PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Y DAN STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BABAKAN, KOTA SURABAYA

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

SHELVYNA RIKANTASARI

NIM. F02418158

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Shelvyna Rikantasari

NIM : F02418158

Program : Magister (S-2) Prodi Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Judul Tesis : Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan Kota Surabaya.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 Juni 2020

Saya yang menyatakan

Shelvyna Rikantasari

NIM. F02418158

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan Kota Surabaya.” Yang ditulis oleh Shelvyna Rikantasari NIM. F02418158 ini telah diperiksa dan disetujui pada tanggal 18 Juni 2020

Oleh:

Pembimbing I :

Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag
NIP. 196506151991021001

Pembimbing II :

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag.,S.S., M.EI
NIP. 197005142000031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul "Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan Kota Surabaya." Yang ditulis oleh Shelvyna Rikantasari ini telah di uji pada tanggal 29 Juni 2020.

Tim Penguji :

1. Dr. Iskandar Ritonga, M. Ag ....
2. Dr. Sirajul Arifin S.Ag, S.S, M.E.I .....
3. Dr. H. Djoko Subagyo, M.M .....
4. Dr. Mustofa, M.EI .....

Surabaya, 29 Juni 2020

Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

ABSTRACT

The thesis entitled Generation Y Investment Decision Making on Gold Savings Products in Sharia Pawnshop Branch Babakan, Surabaya, addresses the question of how the Babakan Sharia Pegadaian strategy is in targeting Generation Y to invest in gold savings products and how investment decision making is done by Generation Y on savings products gold Pegadaian Syariah Babakan.

This research uses descriptive qualitative method with a phenomenological approach. The data obtained also through interviews and documentation, then analyzed qualitatively descriptively that is the process of finding and compiling systematically and describing the data obtained.

The results showed that 1) the strategy owned by Pegadaian Syariah Babakan in attracting Generation Y is by making a lot of promos on social media Instagram, Facebook and electronic media such as advertisements on television. The promos are always included discounts and attractive prizes that make customers want to invest in gold savings. 2) decision making by generation Y is based on several factors namely economic, social and psychological. In this condition, there are some generation Y informants who choose gold savings and some do not choose gold savings because they think that gold is a relatively long profit while the characteristics of generation Y want large profits in a not too long time.

Suggestions from this research should be sharia pawnshop more vigorous in conducting promos and socialization about gold savings products and for generation Y, be wise in making a decision to invest because it is necessary to find information in advance related to the investment product

Keywords: Strategy, Decision Making, Gold Savings.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Tesis yang berjudul Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya, menjawab masalah penelitian bagaimana strategi Pegadaian Syariah Babakan dalam membidik Generasi Y untuk berinvestasi produk tabungan emas serta bagaimana pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh generasi Y terhadap produk tabungan emas Pegadaian Syariah Babakan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Data yang diperoleh juga dengan melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif yakni proses mencari dan menyusun secara sistematis serta mendeskripsikan data yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) strategi yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Babakan dalam menarik Generasi Y yakni dengan cara banyak melakukan promo di media social instagram, facebook serta media eletronik seperti iklan di televisi. Dalam promo tersebut selalu disertakan diskon dan hadiah menarik sehingga membuat nasabah ingin melakukan investasi tabungan emas. 2) pengambilan keputusan yang dilakukan oleh generasi Y didasari oleh beberapa faktor yakni ekonomi, sosial dan psikologis. Pada kondisi tersebut terdapat beberapa informan generasi Y ada yang memilih tabungan emas serta ada yang tidak memilih tabungan emas karena mereka menggap bahwa emas itu keuntungan yang didapatkan relatif lama sedangkan karakteristik generasi Y itu ingin keuntungan yang besar dengan waktu yang tidak terlalu lama.

Saran untuk Pegadaian Syariah Babakan lebih gencar lagi dalam melakukan promo dan sosialisasi tentang produk tabungan emas dan untuk generasi Y, bijak dalam mengambil suatu keputusan untuk berinvestasi karena diperlukan pencarian informasi terlebih dahulu terkait dengan produk investasi tersebut

Kata Kunci: Strategi, Pengambilan Keputusan, Tabungan Emas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS iv

ABSTRACT v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TRANSLITERASI xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 9
C. Rumusan Masalah 10
D. Tujuan Penelitian 10
E. Kegunaan Penelitian 11
F. Kajian Teori 11
G. Penelitian Terdahulu 19
H. Metode Penelitian 25
I. Sistematika Pembahasan 32

BAB II PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI 34

A. Konsep Pengambilan Keputusan 34
B. Investasi 56
C. Strategi 68

BAB III PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Y TERHADAP PRODUK TABUNGAN EMAS 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Babakan.....77
B. Strategi Pegadaian Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas 88
C. Pengambilan Keputusan Investasi Produk Tabunngan Emas Oleh Generasi Y di Pegadaian Syariah Babakan 96
BAB IV ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Y TERHADAP PRODUK TABUNGAN EMAS 109
A. Strategi Pegadaian Syariah Babakan Dalam Membidik Generasi Y 109
B. Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y Terhadap Produk Tabungan Emas……...122
BAB V PENUTUP.....136
A. Kesimpulan 136
B. Saran.....138
DAFTAR PUSTAKA 139
LAMPIRAN.....147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap tindakan manusia sehari-hari selalu didasari oleh keputusan yang diambil. Mulai aktivitas individual hingga aktivitas dalam perekonomian, itu semuanya didasari oleh keputusan yang telah ditetapkan sebelumnya. Namun demikian, karena keputusan-keputusan tersebut telah rutin diambil membuat individu untuk tidak lagi berfikir lama dalam menetapkan keputusan tersebut. Setiap tindakan seolah-olah dilakukan begitu saja tanpa adanya pertimbangan. Di luar tindakan rutin tersebut, permasalahan yang perlu dipertimbangkan matang-matang selama mengambil keputusan. Hal ini dikarenakan keputusan yang dibuat harus didasari pada berbagai pertimbangan yang matang dari berbagai kemungkinan yang ada.

Keputusan untuk memilih ini tidak selalu mudah, terutama karena kita memiliki keterbatasan. Apabila dengan keterbatasan tersebut dipaksa untuk mendapatkan sesuatu yang sangat ideal, maka tidak jarang keputusan tersebut menjadi salah. Akibatnya harus menanggung risiko dalam memilih pilihan yang kurang tepat sehingga dapat merugikan. Dalam pengambilan keputusan ini juga diperlukan ketelitian, termasuk dalam memilih instrumen investasi yang akan diambil oleh seseorang, karena pada hakikatnya investasi merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang.[1]

[1] Abdul Halim, *Analisis Investasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Investasi selalu memiliki dua sisi yaitu *return* dan risiko. Dalam berinvestasi, berlaku hukum bahwa semakin tinggi *return* yang ditawarkan maka semakin tinggi pula risiko yang harus ditanggung oleh investor.[2] Instrumen investasi dengan return yang tinggi tidak selalu menarik untuk semua investor, demikian juga sebaliknya instrumen investasi yang memberikan *return* rendah dan stabil belum tentu menjadi pilihan investor. Apabila investor tidak cermat saat berinvestasi maka investor akan mengalami kerugian bahkan lebih dari itu yakni kehilangan seluruh modalnya.

Banyak calon investor yang ingin melakukan investasi, namun tersedianya berbagai bentuk dan jenis instrumen investasi yang ada menjadi salah satu faktor penyebab investor tidak dapat memutuskan secara langsung instrumen investasi yang akan dipilihnya. Tujuan umum dari investasi adalah untuk menciptakan uang dan meningkatkan nilai uang serta kekayaan dari investor baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang. Secara spesifik, para investor dalam melakukan investasi memiliki tujuan dan latar belakang yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena setiap investor memiliki karakter yang unik dan kemampuan finansial yang berbeda pula. Inilah yang menjadi penting dan yang selalu dipertimbangkan pada saat investor memutuskan untuk mengambil salah satu bentuk instrumen investasi.

Ada banyak instrumen investasi dimana investor dapat menginvestasikan dana mereka yang berlebih. Emas selalu menjadi investasi yang terpercaya yang menawarkan *return* keuangan kepada investor. Ada

---

[2] Eduardus Tendelin, *Analisis Investasi dan Manajemen Portofoli*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2001), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat signifikan dalam investasi emas yang membantu memenuhi tujuan investor. Ketika investor berinvestasi emas, itu berarti mereka telah berinvestasi dalam aset riil.[3] Nilai emas yang stabil terhadap kondisi makro yang sedang terjadi seperti pada masa krisis inflasi atau perang yang mengakibatkan emas dianggap sebagai tempat yang palilng aman untuk menyimpan uang pada kondisi yang penuh dengan ketidakpastian.[4]

Dalam berinvestasi tentunya didasari oleh perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari kebudayaan dimana budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor berikutnya yakni tentang sosial. Pada dasarnya perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan serta status sosial.[5] Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang saling berkesinambungan satu sama yang lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik

---

[3] Martin Surya dan Yunita Anwar Mulyadi, "Gold Versus Stock Investment: An Econometric Analysis, *International Journal of Development and Sustainability,"* Vol. I No. 1 (Desember, 2012), 1-7.
[4] Kulkanya Napompech, "Factors Influecing Gold Consumption for Saving and Investment by People in The Bangkok Metropolitan Area," *International Journal of Arts and Science.* Vol 3 No. 7 (Juli, 2010), 508.
[5] Ibid., 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.[6] Dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan berinvestasi.

Saat ini instrument investasi yang ditawarkan di Indonesia sudah mulai banyak pilihan dan sudah diawasi langsung oleh (OJK) Otoritas Jasa Keuangan. Berkaitan dengan pilihan-pilihan dalam berinvestasi yang ditinjau dari segi bentuk asetnya, setidaknya terdapat dua jenis investasi yakni investasi di sektor riil dan investasi di sektor non riil. Investasi sektor riil adalah sektor yang mengikutsertakan aset fisik secara langsung. Produk investasi pada sektor ini misalnya pada logam mulia dan properti. Sedangkan investasi sektor non riil yakni sektor keuangan dan pasar modal, yakni investasi yang asetnya berupa aset non fisik.[7]

Dari pembagian jenis investasi di atas, investasi logam mulia seperti emas merupakan salah satu instrument investasi yang banyak dilakukan dan menjadi dambaan bagi setiap orang saat ini. Hal tersebut tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh jenis investasi model ini yang menjadikan banyak orang memilihnya dengan beberapa alasan di antaranya adalah stabilitas nilai emas lebih stabil dan tidak terpengaruh turun dengan pergolakan ekonomi yang terjadi (*zero inflation effect*).[8] Emas merupakan primadona investasi, nilainya yang tidak pernah turun, dianggap sebagai lambang kekuasaan dan kekayaan. Emas juga efektif sebagai sarana melindungi nilai

---

[6] Henry Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, (Newyork: Learning, 2001), 30.
[7] Wiku Suryomurti, *Super Cerdas Investasi Syariah: Hidup Kaya Raya, Mati Masuk Surga*, (Bandung: Qultum Media, 2011), 86.
[8] Puji Chandra, *8 Kunci Sukses Investasi Emas*, (Jakarta: Ruzz Media, 2011), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aset dari inflasi dan fluktuasi nilai tukar. Disamping itu, emas juga bentuk investasi yang mudah untuk diuangkan, kapan saja dan dimana saja.

Investasi emas menjadi salah satu jenis investasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Banyak lembaga keuangan bank maupun non bank yang menawarkan jasa untuk berinvestasi logam mulia tidak terkecuali dengan PT. Pegadaian Syariah. Salah satu produk yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Babakan, Kota Surabaya adalah tabungan emas. Tabungan emas PT. Pegadaian Syariah merupakan layanan pentipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas ini memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman, dan terpercaya.[9] Banyak keuntungan yang dihasilkan dalam memilih instrumen investasi tabungan emas, karena emas dianggap mampu untuk menaklukan inflasi. Berapapun tingkat inflasi, harga emas akan mengikutinya. Ketika laju inflasi begitu tinggi maka harga emas akan naik lebih tinggi lagi.[10]

Investasi emas termasuk investasi yang paling aman dan paling menguntungkan diantara semua investasi. Masalahnya, emas merupakan objek investasi yang nilainya cenderung naik, sehingga investasi dalam bentuk emas dapat dikatakan hampir selalu menguntungkan dengan risiko yang relatif kecil.

---

[9] Pegadaian, " Apa itu Tabungan Emas", www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas: diakses tanggal 10 Desember 2019

[10] Mohammad Yasin dan Sri Ethichawati, *Ekonomi untuk Sekolah Menengah Pertama,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)*, 3.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun dalam berinvestasi emas tentunya profit yang dapat diambil bersifat jangka panjang.[11]

Investasi emas ini terdapat pada PT. Pegadaian Syaraiah Cabang Babakan, Kota Surabaya berupa tabungan emas. Pada mulanya PT. Pegadaian meluncurkan program tabungan emas pada Agustus tahun 2015.[12] Tabungan emas merupakan layanan penjualan dan pembelian emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian Syariah. Layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam hal bertransaksi, karena selain mudah, tabungan emas ini cenderung murah. Dalam programnya tabungan emas sifatnya cenderung kepada investasi dan dapat dijadikan tabungan secara berkala. Hal itu dapat dilihat pada data yang ada pada pegadaian bahwa berinvestasi emas dapat dilakukan dengan cara menabung. Sifat dari tabungan emas itu sendiri adalah investasi jangka panjang serta tabungan secara berkala. Investasi jangka panjang ini dihadirkan sesuai dengan program pemerintah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta mengajak kalangan masyarakat menegah ke bawah dan generasi Y untuk berinvestasi.

Dalam programnya, saat ini Pegadaian Syariah sudah mulai membidik Generasi Y[13] untuk melakukan pembukaan rekening pada tabungan emas PT.

---

[11] Nur Wahana Fajri, "Analisis Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah: Studi Pegadaian Syariah Cabang Hasanudin Gowa" (Tesis -- UIN Alaudin Makasar, 2017), 14.

[12] Anggriani Fauziyah, "Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas: Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC. Purwokerto," *Islamadina; Jurnal Pemikiran Islam*, Vol XVI, No. 01, (Maret, 2016), 56.

[13] Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editoral koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Menurut Stafford dan Grifts menyatakan bahwa generasi milenial atau generasi Y ini lahir pada tahun 1980-2000. Kementrian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegadaian Syariah. Hal ini senada dengan yang diucapkan oleh Purnomo Sidi dari PT. Pegadaian bahwasannya saat ini generasi Y diharapkan untuk mulai meletakan uangnya pada instrumen invetasi tabungan emas di Pegadaian Syariah.[14] Namun demikian beberapa diantara generasi Y menganggap bahwa saat ini generasi Y belum sepenuhnya melirik investasi tabungan emas, karena mereka menganggap bahwa menabung emas itu identik ditujukan pada orang tua saja selain itu mereka menganggap bahwa keuntungan yang bisa dinikmati relatif lama. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari generasi Y, menurut Yoris Sebastian yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial dan sebagainya.[15]

Dengan karakteristik semacam itu, maka PT. Pegadaian mulai membuat strategi pemasaran bagi para generasi Y dengan cara memberikan literasi kepada generasi Y dengan cara mendatangi kampus-kampus mereka setiap bulannya. Stategi yang lainnya yakni dengan meluncurkan aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS). Pada aplikasi tersebut generasi Y dapat secara langsung mendownload pada *smartphone* mereka masing-masing dan dapat mendaftarkan dengan mudah pembukaan rekening tabungan emas.[16] Tabungan emas ini memfasilitasi pembelian emas mulai dari Rp.8000 sudah dapat

---

Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik, *Profil Generasi Milenial Indonesia*, 34.

[14] Purnomo Sidi, Wawancara, 13 Desember 2019

[15] Yoris Sebastian, *Generasi Langgas Millenials Indonesia*, (Jakarta: Gagas Media, 2016), 36.

[16]Ringkang Gumiwang, "Pegadaian Hingga Bank: Trik Menjaring Nasabah Milenial," www.google.com/amp/s/amp/tirto.id; diakses tanggal 31 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki 0,01 gr emas. Dengan harga yang terjangkau, PT. Pegadaian Syariah meyakini jika generasi Y akan memilih instrument tabungan emas tersebut.

Dalam rangka memaksimalkan tabungan emas untuk memikat Generasi Y oleh karena itu PT Pegadaian Syariah memiliki strategi 5GS yakni: *Grow Core* (Tumbuh bersama), *Grab New* (menangkap peluang baru), *Groon Talent* (Mengembangkan talent internal), *Gen Z Tech* (menciptakan teknologi terkini), *Great Culture* (Membangun budaya yang kuat).[17] Tujuan dari strategi tersebut yakni agar supaya masyarakat mau bergabung dengan PT. Pegadaian Syariah untuk menciptakan keuangan yang sehat terutama yang saat ini dibidik oleh PT Pegadaian Syariah yakni Generasi Y, karena dianggap bahwa Generasi Y ini memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian serta Generasi Y ini sudah melek akan investasi. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang dimiliki oleh Generasi Y. Generasi Y saat ini tidak hanya bersifat konsumtif saja melainkan sudah memikirkan tentang investasi.

Berdasarkan uraian di atas, menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian guna mengetahui gaya hidup perilaku konsumen generasi Y dalam berinvestasi serta faktor-faktor apa yang mendasari generasi Y dalam berinvestasi pada tabungan emas, sehingga dalam penelitian ini, penulis mengangkat judul "Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya."

[17]Ibid., 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya:

a. Alasan yang mendorong Pegadaian Syariah Babakan dalam membidik Generasi Y untuk menabung emas
b. Latar belakang pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh generasi Y terhadap produk tabungan emas
c. Tabungan emas milik Pegadaian Syariah apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah dalam instrument investasi
d. Strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Babakan dalam meningkatkan jumlah nasabah Generasi Y

2. Batasan Masalah

Melihat banyaknya permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, maka untuk mempermudah agar penelitian ini terarah dan lebih teratur, maka penelitian hanya berfokus pada:

a. Latar belakang pengambilan keputusan investasi Generasi Y pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya.
b. Strategi Pegadaian Syariah Babakan dalam meningkatkan Generasi Y untuk menabung emas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang penulis jabarkan pada bagian latar belakang, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Pegadaian Syariah Cabang Babakan, dalam membidik generasi Y untuk berinvestasi terhadap produk tabungan emas?
2. Bagaimana pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh generasi Y terhadap produk tabungan emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Babakan Kota Surabaya?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk dapat membuktikan bahwa:

1. Untuk dapat mengetahui langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya dalam membidik nasabah Generasi Y
2. Untuk dapat melihat dan menelaah faktor penyebab pengambilan keputusan investasi tabungan emas di PT. Pegadaian Syraiah Cabang Babakan, Surabaya yang dilakukan oleh Generasi Y

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dilihat dari pengembangan ilmu (teoritis) penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu serta dapat dijadikan bahan rujukan atau tambahan wacana dalam mengetahui perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen generasi Y dalam hal berinvestasi terhadap produk tabungan emas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi dunia akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wacana dan pengetahuan generasi Y dalam pengambilan keputusan investasi tabungan emas

b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menambah referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema yang serupa yang akan akan datang

c. Bagi PT. Pegadaian Syariah Babakan Kota Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

F. Kajian Teoritik

Dalam penelitian tabungan emas ini, penulis menggunakan beberapa kajian teori. Hal ini bertujuan untuk dapat menganalisis temuan data yang penulis temukan di lapangan. Adapun teori yang penulis gunakan yakni sebagai berikut:

1. Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus besar Ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengetahuan, pengambilan keputusan (*Decision Making*) merupakan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasrkan pada kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.[18] Menurut Jreason, pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.[19]

G.R. Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan pada kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin. Sedangkan Claude S. George mengatakan proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, penilaian dan pemilihan diantara sejumlah alternatif.[20]

Pengambilan keputusan dalam psikologi kognitif difokuskan kajiannya pada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana pencapaian sebuah sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan

---

[18] M. Save Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan,* (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006), 185.
[19] James Reason, "Human Eror," *Ashgate*, ISBN 1-84014-104-2, (1990)
[20] Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan suatu proses pemikiran dari pemilihan alternatif yang akan dihasilkan mengenai prediksi ke depan. Fungsi dari pengambilan kepuusan individual atau kelompok, sifatnya futuristik.[21]

a. Dasar-dasar Pengambilan Keputusan

George R. Terry menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku antara lain:[22]

1. Intuisi

   Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu: pengambilan keputusan yang dilakukan sehingga mudah untuk memutuskan dan keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

2. Pengalaman

   Dalam hal tersebut, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang

[21] M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 10.
[22] Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan peecahan masalah.

3. Fakta

   Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.

4. Wewenang

   Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik diktatorial. Keputusan yang menggunakan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru akan menjadi tidak jelas.

5. Rasional

   Keputusan yang bersifat rasional itu berkaitan dengan daya guna. Masalah yang dihadapi tersebut memrlukan pemikiran yang rasional. Dalam masyarakat, keputusan yang bersifat rasional itu dapat diukur ketika kepuasan yang optimal pada masyarakat terlaksana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, faktor yang mempengaruhi keputusan antara lain:[23]

1. Faktor budaya yang meliputi peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi yang termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyaknian dan pendirian.

c. Proses Pengambilan Keputusan (*Decision Marketing)*

Kotler mendefinisikan bahwa proses pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

   Dalam hal ini diharapkan mampu untuk mengidentifikasikan masalah yang ada di dalam suatu keadaan.

2. Pengumpulan dan analisis data

   Pengambil keputusan diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.

[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pembuatan alternatif kebijakan

   Setelah dilakukan perincian dengan tepat maka perlu ditentukan cara-cara pemecahan yang tepat.

4. Pemilihan salah satu alternatif terbanyak

   Pemilihan satu alternatif yang dainggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu perlu dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang dan rekomendasi.

5. Pelaksana keputusan

   Dalam melaksanakan pengambilan keputusan ini berarti seorang yang mengambil keputusan harus menerima dampak positif dan negatif pasca pengambilan keputusan. Ketika yang diambil adalah dampak negatif maka pengambil keputusan diharuskan untuk mencari alternatif lain.

6. Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan

   Setelah rangkaian keputusan dijalankan maka seharusnya yang harus dilakukan oleh pengambil keputusan yakni mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat.

2. Konsep Investasi

Investasi berasal dari bahasa Inggris, *investment*, dari kata dasar *invest*, yang berarti, menanam, atau kata kerja *istathmara* dalam bahasa Arab yang berarti menjadikan berbuah, berkembang dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertambah jumlahnya.[24] Secara istilah, investasi adalah barang tidak bergerak atau barang milik perseorangan atau perusahaan yang dimiliki dengan harapan untuk mendapatkan pendapatan periodik atau keuntungan atas penjualan dan pada umumnya dikuasai untuk periode yang relative panjang.[25]

Menurut Arifin, investasi menurut Islam adalah penanaman dana atau penyertaan modal untuk suatu bidang usaha tertentu yang kegiatan usahanya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, baik objeknya maupun prosesnya.[26] Dalam perhitungan pendapatan nasional, pengertian investasi adalah pengeluaran untuk membeli barang-barang modal dan peralatan-peralatan produksi dengan tujuan untuk mengganti dan terutama menambah barang-barang modal dalam perekonomian yang akan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa di masa depan.[27]

Investasi menurut Al Quran ada pada surat Al Baqarah ayat 261

مَّثَلُ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنۢبَتَتۡ سَبۡعَ
سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنۢبُلَةٖ مِّاْئَةُ حَبَّةٖۗ وَٱللَّهُ يُضَٰعِفُ لِمَن يَشَآءُۚ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ

> "Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada setiap bulir

[24] Muhammad Syafi'i Antonio, *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager,* (Jakarta: Tazkia Multimedia), 31.
[25] Ibid., 10.
[26] Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah,* (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), 68.
[27] Ibid., 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui."

Ayat ini secara implisit memberikan informasi akan pentingnya berinvestasi, dimana ayat itu menyampaikan betapa beruntungnya orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah. Orang yang kaya secara *financial* (keuangan) kemudian menginfakkan hartanya untuk pemberdayaan masyarakat yang kurang mampu melalui usaha produktif, maka sesungguhnya dia sudah menolong ribuan, bahkan ratusan ribu orang miskin untuk berproduktif kearah yang lebih baik.[28]

Menurut Sukirno, kegiatan investasi memungkinkan suatu masyarakat terus-menerus meningkatkan kegiatan ekonomi dan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan nasional dan meningkatkan taraf kemakmuran masyarakat. Peranan ini bersumber dari tiga fungsi penting dari kegiatan investasi, yakni: investasi merupakan salah satu komponen dari pengeluaran agregat, sehingga kenaikan investasi akan meningkatkan permintaan agregat, pendapatan nasional, serta kesempatan kerja, pertambahan barang modal sebagai akibat investasi akan menambah kapasitas produksi, dan investasi selalu diikuti oleh perkembangan teknologi.[29]

Kegiatan investasi yang dijelaskan di atas memiliki manfaat dan dampak yang luas bagi perekonomian suatu negara. Namun demikian,

---

[28] Ibid., 12.
[29] Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 114.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara prinsip, Islam memberikan panduan dan batasan yang jelas mengenai sektor mana saja yang boleh dan tidak boleh dimasuki investasi. Oleh sebab itu, agar investasi tersebut tidak bertentangan, maka harus memperhatikan dan memperhitungkan berbagai aspek, sehingga hasil yang di dapat sesuai dengan prinsip syariah. Berinvestasi dalam perspektif Islam menurut Chair yakni:[30]

a. Aspek material atau finansial. Artinya suatu bentuk investasi hendaknya menghasilkan manfaat secara finansial yang kompetitif dibandingkan dengan bentuk investasi lainnya
b. Aspek kehalalan. Artinya suatu bentuk investasi harus terhindar dari bidang maupun prosedur yang subhat atau haram. Suatu bentuk investasi yang tidak halal akan membawa pelakunya kepada kesesatan serta sikap dan perilaku destruktif (*daruriyah*) secara individu maupun sosial
c. Aspek sosial dan lingkungan. Artinya suatu bentuk investasi hendaknya memberikan kontribusi positif bagi masyarakat banyak dan lingkungan sekitar, baik untuk generasi saat ini maupun generasi yang akan datang.

G. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan sebuah penelitan terhadap objek permasalahan, maka penting untuk melakukan pengecekan terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan belum adanya penelitian serupa yang telah

[30]Wasilul Chair, "Manajemen Investasi di Bank Syariah," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2,* 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditulis sebelumnya. Penelitian yang berjudul "Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y Dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya." Tentunya tidak lepas dari berbagai tinjauan pustaka, langkah ini meliputi identifikasi, lokasi, dan analisis dokumen yang berisi informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian secara sistematis. Dokumen ini meliputi jurnal, abstrak, tinjauan buku, dan laporan penelitian yang relevan.[31]

Adapun penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk dapat mencari perbandingan dan selanjutnya untuk dapat menemukan inspirasi baru untuk dapat dijadikan penelitian selanjutnya karena di samping itu kajian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai pandangan dan referensi serta acuan dan dapat membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta dapat menunjukkan orisinalitas dari adanya sebuah penelitian. dalam penyusunan tesis ini penelitian terdahulu penulis sajikan dalam bentuk tabel serta terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Perbedaan dengan penelitian pertama oleh Hamdan Supriyono, penelitian tersebut menjelaskan tentang penerapan strategi pemasaran, seperti apa yang dilakukan oleh PT pegadaian agar supaya produknya diminati oleh nasabah.[32] Penelitian penulis focus pada perilaku

[31] Murdrajad Kuncoro, *Meode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi,* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), 34.
[32] Hamdan Supriono, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: Pada PT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen yang mendorong generasi Y berinvestasi, serta strategi yang diambil oleh pegadaian agar produk tabungan emas diminati oleh Generasi Y

2. Perbedaan dengan penelitian kedua oleh Siti Zohriah, penelitian ini Memaparkan tentang strategi promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian. Dengan melakukan promosi maka, produk lama dan produk baru masih akan diingat oleh nasabah. Penelitian penulis lebih khusus kepada yang mendasari perilaku konsumen dalam hal mengambil keputusan generasi Y berinvestasi pada tabungan emas
3. Perbedaan dengan penelitian Lilis Aristyani, peneleitian tersebut untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah. Sedangkan penelitian penulis focus pada yang mendasari perilaku konsumen generasi Y berinvestasi pada tabungan emas
4. Perbedaan dengan penelitian Afifi Fatkhurohman yakni, penelitian tersebut lebih mengarah kepada ke produk cicilan emas, sedangkan penelitian penulis lebih mengarah kepada pengambilan keputusan generasi Y serta strategi pegadaian syariah dalam memasarkan tabungan emas.
5. Perbedaan dengan penelitian Sri Mulyatini itu lebih mengarah kepada investasi yanglebih disenangi sehingga dipilih oleh generasi mileneial

---

Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)", (Skripsi—UIM Raden Intan Lampung, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk dijadikan instrument investasi[33] sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah lebih menekankan kepada factor yang mempengaruhi generasi Y atau yang biasa disebut dengan generasi milenial dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi

6. Perbedaan dengan penelitian Rini Astuti, bahwasannya dalam hasil penelitiannya lebih menekankan kepeda strategi pemasarannya sedangkan penelitian penulis bersifat lebih kompleks yang tidak hanya tentang strategi pemasaran produknya melainkan juga bagaimana meningkatkan nasabah pada kantor pegadaiannya.
7. Perbedaan dengan penelitian Okta Liasari bahwa pada penelitian tersebut membahas tentang strategi periklanan dan lain sebagainya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak hanya membahas tentang strategi saja melainkan juga tentang factor pengambilan keputusan untuk menjadi calon nasabah tabungan emas pegadaian.
8. Penelitian yang ditulis oleh Fauziyah Faren ialah penelitian yang membahas tentang mekanisme menabung emas dengan sistem online, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan tentang strategi pemasaran produk tabungan emas yang dipasarkan oleh pegadaian syariah.
9. Dalam penelitiannya Dyah Lestari membahas tentang analisis strategi pemasaran tabungan emas, sedangkan penelitian penulis bukan hanya

[33] Sri Mulyantini, "Tren Investasi Generasi Milenial," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol I No 2, 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang strateginya saja melainkan juga pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah tabungan emas.

10. Penelitian yang dilakukan Melinda sari berbeda dengan peneltian yang dilakukan oleh penulis dimana pada penelitian tersebut hanya membahasa persepsi masyarakat tentang gadai emas sedangkan penulis membahas tentang strategi dan factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Hamdan Supriono (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)	Penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan. Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi.
2.	Siti Zohriah (2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara Mataram	Memaparkan tentang strategi promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian. Dengan melakukan promosi maka, produk lama dan produk baru masih akan diingat oleh nasabah.
3.	Lilis Aristiyani (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas di	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Pegadaian Syariah Balikpapan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Syariah Gunung Sari Balikpapan)	
4.	Afif Fatkhurohman/ 2018	Implementasi Investasi Emas dengan Produk Pembiayaan Cicil Emas	Hasil penelitian ini bahwa produk pembiayaan cicil emas ini dapat memberikan peluang kepada masyarakat untik dapat memiliki emas dengan metode mencicil.
5.	Sri Mulyantini	Trend Investasi Generasi Milenial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi yang lahir antara tahun 1968 sampai 1979 menunjukkan bahwa generasi tersebut memiliki kekayaan sebesar 1.3 miliyar karena mereka sudah bekerja lama dibandingkan milenial sedangkan generasi milenial memiliki gaya investasi yang hanya mengeluarkan modal sedikit dengan mengharapkan keutungan yang banyak.
6.	Rini Astuti	Strategi Pemasaran Dalam Mengkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yakni strategi door to door yakni dengan cara mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah. Karena mereka menggap bahwa jika bertemu dengan nasabah secara langsung dapat terjalin hubungan yang hidup dengan nasabah.
7.	Okta Liasari	Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Syraiah Unit Semangka Kota Bengkulu	Hasil penelitian ditemukan bahwa PT. Pegadaian Syariah sudah melakukan beberapa strategi periklanan, promosi penjualan, promosi pribadi, publisitas tetapi nasabah samapi tahun 2017 nasabah masih sedikit. Ini disebabkan beberapa kendala, yakni kurangnya karyawan yang memasarkan untuk memasarkan tabungan emas.
8.	Fauziyah Faren	Mekanisme Tabungan Emas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dengan Penggunaan Sistem Online Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang	sistem online pada produk tabungan emas sangat tepat pada era saat ini dimana juga dibarengi dengan adanya teknologi yang mulai berkembang.
9.	Dyah Lestari (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas	Hasil penelitian ini ialah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah merupakan strategi yang diterapkan oleh pegadaian pusat yang diturunkan kepada kantor cabang.
10.	Melinda Sari	Persepsi Masyarakat tentang gadai Emas di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif nasabah dalam menggadaikan emasnya karena kebutuhan hidup/konsumsi dan alasan nasabah memilih pegadaian ialah karena proses yang mudah.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskrptif. Penelitian kualitatif adalah metode yang berlandasan pada filsafat *postpositivisme*, yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu fenomena. Metode penelitian ini menggunakan teknis analisis mendalam (*In-depth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodelogi kualitatif meyakini bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Tujuan dari penelitian ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian kualitatif adalah sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

subek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah.[34]

Dalam memahami fenomena, penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenemenologi yang merupakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif yang dapat diaplikasikan untuk dapat mengungkap kesamaan makna yang dijadikan esensi dari suatu konsep atau fenomena yang secara sadar dan individual dialami oleh sekelompok individu dalam hidupnya.[35]

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.[36]

---

[34] Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori dan Praktik,* (Yogyakarta: Calpulis, 2015), 9.
[35] Husaini Usman dkk, *Metodelogi Penelitian Sosial,* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 5
[36] Moh. Nazir, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya. Waktu penelitian berlangsung selama delapan minggu. Dimulai pada tanggal 11 maret 2020 dan berakhir pada tanggal 4 Mei 2020

3. Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian ialah ketersediaan sumber data. Pada penelitian kualitatif lebih bersifat memahami terhadap fenomena atau gejala social karena bersifat masyarakat sebagai objek. Sumber data penelitian dimaksudkan untuk mengetahui darimana data penelitian diperoleh peneliti dengan tujuan diadakannya penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ialah wawancara mendalam serta dokumentasi terhadap informan yang dianggap memiliki informasi terkait dengan penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dari subjek dan informan penelitian serta untuk melengkapi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

- Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pegawai dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya serta Generasi Y yang sudah memiliki penghasilan, berusia 25-38 tahun, alumni dari ekonomi dan ekonomi syariah, sudah bekerja kurang lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekitar lima tahun dan pegawai kantor pegadaian syariah cabang Babakan Surabaya. Subjek penelitian dimaksudkan untuk memperoleh data yang memang dibutuhkan dalam penelitian ini mengenai informasi tantang tabungan emas sebagai instrument investasi. informasi tersebut didapatkan dari informan pendukung, dalam penelitian ini diperoleh dari informasi yaitu dari beberapa Generasi Y. Informan dipilih dari beberapa orang yang menggunakan dan tidak menggunakan tabungan emas yang dapat diteliti secara mendalam, sehingga informan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang sedang dikaji.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun tentang catatan-catatan yang "jaraknya" telah jauh dari sumber orisinal. Misalnya, dokumentasi media sosial tentang promo-promo yang diberikan di dalamnya dan juga foto promo yang ada di outlet kantor Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan-laporan dan arsip yang dimiliki Pegadaian Syariah Babakan, media sosial Pegadaian Syariah Babakan serta website milik pegadaian syariah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini lebih menekankan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti sedangkan dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber.[37]

a. Wawancara

Metode wawancara atau yang biasa disebut dengan *interview* yakni adalah suatu proses yang digunakan untuk memperoleh tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan menggunakan pedoman wawancara.[38]

Beberapa bentuk wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara sistematik dan wawancara mendalam. Wawancara sistematik adalah wawancara yang dilakukan terlebih dahulu dengan mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan pada responden. Pedoman wawancara tersebut digunakan sebagai alur yang harus diikuti. Sedangkan wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan secara informal. Wawancara ini digunakan bersamaan dengan metode observasi partisipasi. Wawancara ini telah

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, R&D),* (Bandung: Alfabeta, 2006), 273-274.
[38] Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat, (*Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama, 1996) , 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan menggunakan pedoman tertentu karena semua pertanyaan telah disusun peneliti sebelum ke lapangan serta ditambahkan sesuai apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan pada saat pewawancara bersama informan.[39]

Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mewawancarai 24 informan. Informan tersebut dipilih sesuai dengan tema yang peneliti ambil diantaranya para kaum generasi Y, serta pegawai Pegadaian Syariah Babakan. Oleh karena itu, untuk melakukan pencarian data peneliti juga harus dapat membaca situasi generasi Y yang berada di lingkungan tersebut, dikarenakan hal iu merupakan dasar dari strategi untuk memudahkan peneliti di lapangan. Peneliti atau pewawancara harus dapat mengetahui akan hal yang dilakukan supaya tidak terjadi salah tangkap dalam membina komunikasi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-hari.[40] Pada saat peneliti di lapangan, peneliti berhasil menemukan beberapa strategi yang digunakan oleh pegadaian syariah diantaranya ialah,

[39]Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif* , (Surabaya : Airlangga University Pers, 2001), 134.
[40] Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Calpulis, 2015), 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

spanduk yang dipasang di outlet dan promo yang dipasang di media sosial milik pegadaian syariah. Metode ini dimaksudkan untuk melengkapi data dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses pelacakan serta pengaturan secara sistematis catatan lapangan yang telah diperoleh dari wawancara, dokumentasi serta bahan lain agar peneliti dapat melaporkan hasil penelitian. Analisis data dilakukan secara berkelanjutan, terus-menerus dan berulang-ulang. Analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dan setelah data dikumpulkan secara keseluruhan.[41]

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif, yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis serta mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun analisis data yang penulis lakukan adalah mengumpulkan data yang diperoleh, kemudian disusun dan diklarifikasikan untuk dianalisis dan diinterpretasikan

[41] Ibid., 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bentuk kalimat yang sederhana dan mudah difahami sehingga data tersebut diambil pengertiannya untuk medapatkan kesimpulan sebagai hasil penelitian.

I. Sistematika Pembahasan

Urutan serta sistematika pembahasan yang telah ditentukan oleh peneliti dalam penulisan tesis yang berjudul "Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya" yakni sebagai berikut:

Pada Bab pertama ini berisi latar belakang masalah penelitian tentang investasi tabuungan emas yang dilakukan oleh generasi Y dalam menyikapi produk dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Surabaya, identifikasi dan batasan masalah menjelaskan tentang kemungkinan yang dapat muncul dalam penelitian dengan melakukan identifikasi dan berbagai kemungkinan yang dianggap sebagai masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoritik, dan sistematika pembahasan tesis.

Pada bab kedua ini yakni kajian teoritik berisi tentang teori yang menerangkan konsep pengambilan keputusan, latar belakang mengambil keputusan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Pada bab ini juga berisi tentang teori strategi dan cara-cara penerapan strategi.

Pada bab ketiga yakni temuan data yang berisi tentang data yang ditemukan oleh peneliti di lapangan seperti wawancara dan dokumentasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ada saat penulis melakukan penelitian. Bab tiga ini juga dilengkapi dengan transkrip yang didapatkan penulils lewat informan yang telah diwawancarai oleh penulis yang memiliki pengetahuan terkait dengan penelitian penulis.

Bab keempat merupakan analisis terhadap temuan data yang dipadu padankan dengan teori yang penulis gunakan yakni tentang pengambilan keputusan investasi generasi Y dan strategi peningkatan jumlah nasabah terhadap produk tabungan emas beserta dengan profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya. Selanjutnya pada bab kelima yakni tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI

A. Konsep Pengambilan Keputusan

Irham Fahmi mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses yang berawal dari latar belakang masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan dijadikan sebagai pedoman dalam basis pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.[1]

G.R. Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang di dasarkan pada kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin. Sedangkan Claude S. George mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, penilaian dan pemilihan diantara sejumlah alternatif.[2]

Schiffman dan Kanuk mendenifinisikan bahwa suatu keputusan dapat dipilih sebagai suatu tindakan dari dua pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai

[1]Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.
[2]Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihan alternatif.[3] Seperti contohnya seorang konsumen jika ingin melakukan pemilihan instrumen investasi, maka ia dihadapkan pada beberapa instrumen misalkan emas, saham, dan reksa dana. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan instrumen yang dipilih dari beberapa pilihan instrumen investasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan suatu proses pemikiran dari pemilihan alternatif yang akan dihasilkan mengenai prediksi ke depan. Fungsi dari pengambilan keputusan individual atau kelompok, sifatnya futuristik.[4]

a. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:[5]

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyususnnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.

[3] Schiffman L.G dan Kanuk L.L, *Consumer Behaviour*, (New Jersey: Prentice Hall, 2010),65.
[4] M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 10.
[5] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang dibutuhkan.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji tersebut yang dipergunakan telah sesuai dengan kaidah yang berlaku pada umumnya.

Keputusan pembelian atau konsumsi suatu produk dengan merek tertentu menurut Ujang Sumarwan diawali dengan langkah-langkah di bawah ini:[6]

1. Pengenalan kebutuhan

   Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yakni suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Seorang ibu yang bekerja menghadapi masalah tekanan waktu sedangkan ia harus mencuci baju anggota keluarga namun ia tidak memiliki cukup waktu. Pada kondisi inilah yang membangkitkan pengenalan

[6] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 361.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan akan pembantu rumah tangga atau kebutuhan untuk memiliki mesin cuci.

Pada dasarnya kebutuhan harus diaktifkan dahulu sebelum ia dapat dikenali. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengaktifan kebutuhan menurut Engel Blackwell yakni:[7]

1) Waktu

   Konsumen yang tebiasa makan pagi setiap pukul 05.00, maka secara otomatis ia akan merasa lapar pada siang hari. Berlalunya waktu akan menyebabkan kebutuhan fisiologis pada diri seseorang. Waktu juga akan mendrong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

2) Perubahan situasi

   Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan banyak menghabiskan pengeluarannya untuk bersenang-senang mencari hiburan. Jika konsumen tersebut menikah, maka ia akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, seperti ia harus lebih banyak menabung untuk persiapan kelahiran

[7] Engel Blackwell, *Consumer Behaviour*, (Texas: The Dryden Press, 1995), 53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anaknya. Maka ia mungkin dapat memperkecil biaya untuk besenag-senang.[8]

3) Pemilikan produk

Memiliki sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Jika seorang konsumen membeli mobil baru, maka ia akan menyadari perlunya produk lain. Ia memerlukan shampo mobil, lap / kanebo, peralatan membersihkan mobil dan juga bahkan orang lain yang dapat membantunya mencuci dan membersihkan mobilnya.

4) Konsumsi produk

Jika buah-buahan di kulkas sudah habis, maka hal itu dapat menyebabkan konsumen untuk membeli kembali buah-buahan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

5) Perbedaan individu

Konsumen yang membeli mobil baru karena mobil lamanya rusak atau sering mogok. Kebutuhan untuk membeli mobil baru tersebut timbul karena konsumen merasakan keadaan sesungguhnya (*actual state*) bahwa mobil yang lama tidak berfungsi dengan baik. Namun juga terdapat konsumen yang berbeda, kebutuhan pembelian

[8] Ibid., 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mobil yang baru buka dikarenakan mobil yang lama berfungsi dengan baik melainkan karena ia ingin membeli mobil baru supaya terlihat lebih trendi walaupun mobil lamanya masih dalam keadaan baik.

6) Pengaruh pemasaran[9]

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan melalui berbagai media oleh perusahaanya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadai kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebut dapat memenihi kebutuhannya. Sebagai contoh, seorang peneliti telah lama memiliki masalah bagaimana mengolah data dengan cepat, maka ia menyadari bahwa ia membutuhkan komputer yang canggih untuk membantunya mengolah data, namun ia tidak tau komputer mana yang harus ia beli. Suatu saat konsumen melihat iklan yang menunjukkan bahwa ada komputer yang dapat membantunya dalam mengolah data, untuk itu konsumen akan menyadari kebutuhannya dan mengatakan komputer itulah yang dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ini mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat

[9] Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang ada pada ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).[10]

1) Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Pada langkah ini konsumen akan mendapatkan suatu produk atau merek yang sangat dikenalnya, namun juga konsumen akan mengingat beberapa produk atau merek yang tidak dikenalnya secara baik. Produk dan merek yang diingat tersebut akan muncul pada memori jangka panjangnya.

Langkah kedua yakni konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya tersebut ke dalam tiga kategori. Pertama adalah kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set atau evoked set*), yakni kumpulan produk merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Kedua yaitu kelompok yang tidak berbeda (*inert set*),

[10] Ibid., 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain. Ketiga adalah kelompok yang ditolak, yakni kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.[11]

2) Pencarian eksternal

Konsumen mungkin cukup sampai pada pencarian internal jika apa yang dicari terpenui. Jika tika, maka konsumen akan berlanjut pada tahap pencarian eksternal. Konsumen akan mengkombinasikan antara pencarian internal dan eksternal sehingga akan membentuk informasi yang sempurna. Pencarian eksternal merupakan proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada lingkungan, keluarga dan kerabat guna mendapatkan informasi tentang produk atau merek tersebut. Informasi eksternal yang dicari biasanya meliputi:[12]

- Alternatif merek yang tersedia
- Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek
- Tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi

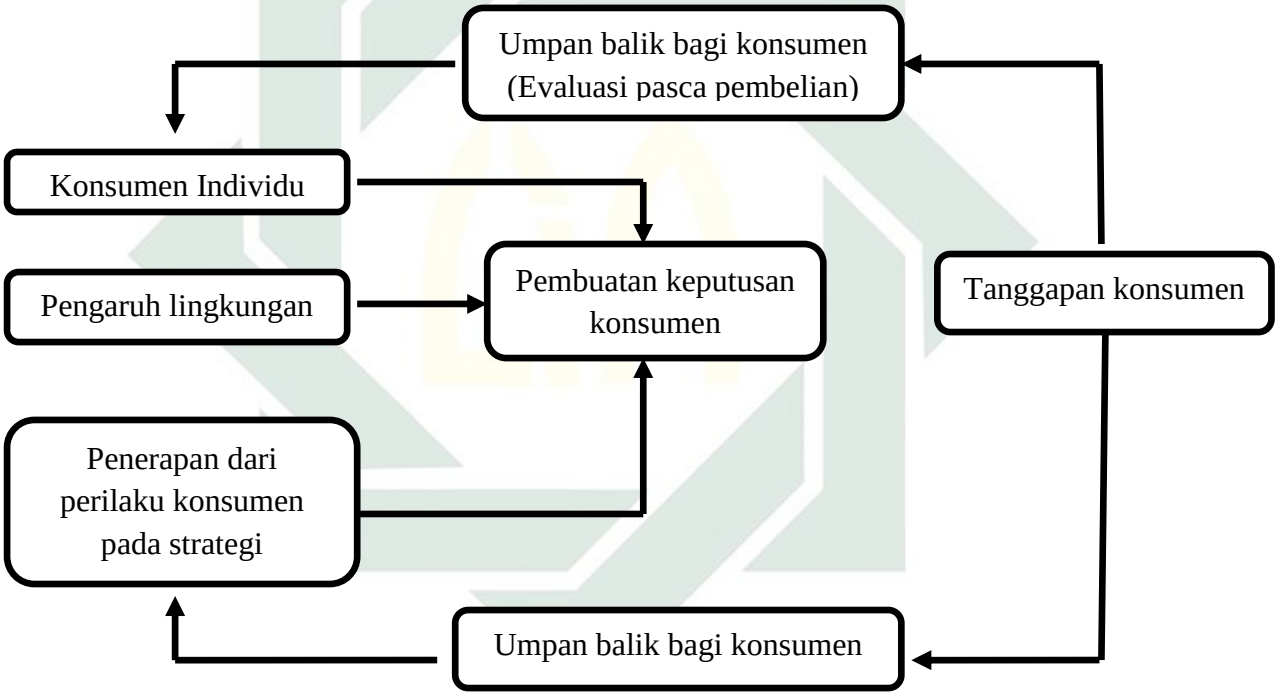
[11] Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), 90.
[12] Ibid.,8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Mempelajar perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yng ada pada konsumen. Sutisna secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan di bawah ini:[13]

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan[14] Keputusan



Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari modal ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari proses merasakan dan

[13]Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cet II, 2002), 35.
[14] Henry Assel, *Consumer Behaviour and Marketing Action.* (PWS Kent Publishing Company, 1992), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengevaluasi informasi merk dan produk, serta mempertimbangkan alternatif apa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya dapat memutuskan merek apa yang akan dibeli. Berikut ini terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, yakni:[15]

1. Konsumen individual

   Dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dapat dipengaruhi oleh adanya hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengarui konsumen

   Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk. Munculnya hal ini dapat didasari oleh banyak pertimbangan misalnya membeli produk karena meniru teman atau juga keluarga yang lebih dulu membelinya.[16]

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

   Dalam hal stimuli pemasaran ini, pemasar berusaha mepengaruhi konsumen dengan cara menggunakan media iklan dan sejenisnya agar supaya konsumen bersedia memilih merek yang ditawarkan oleh pemasar.

---

[15]Ibid.

[16] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 361.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Tipe keputusan konsumen ada dua yakni keputusan asortimen (*assortment decision*), dan keputusan yang berkaitan dengan pasar.

1. Keputusan asortimen

   Menurut Winardi keputusan asortimen yakni keputusan yang menyatakan kombinasi dasar barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Konsep tentang keputusan asortimen tidak terbatas kategori tertentu. Ia juga bisa mencakup pilihan produk atau aktivitas di dalam kategori tertentu. Keputusan mengenai asortimen tidak perlu mencakup keputusan yang dibuat secara sadar, dalam artian yakni para konsumen secara sistematikal mengidentifikasi alternatif dan kemudian memututskan bagaimana mereka mengatur kehidupan mereka.[17]

2. Keputusan yang berkaitan dengan pasar

   Keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi asortimen. Seperti halnya sebuah keluarga muda mungkin memberikan prioritas tinggi kepada aktivitas reaksional di luar. Di antara beberapa produk yang ingin mereka beli salah satunya yakni ransel, kantong tidur sepatu, baju dan lain-lain.[18]

---

[17] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2015), 87.
[18] Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Penerbit Mandar Maju, Cet I, 1991), 88.

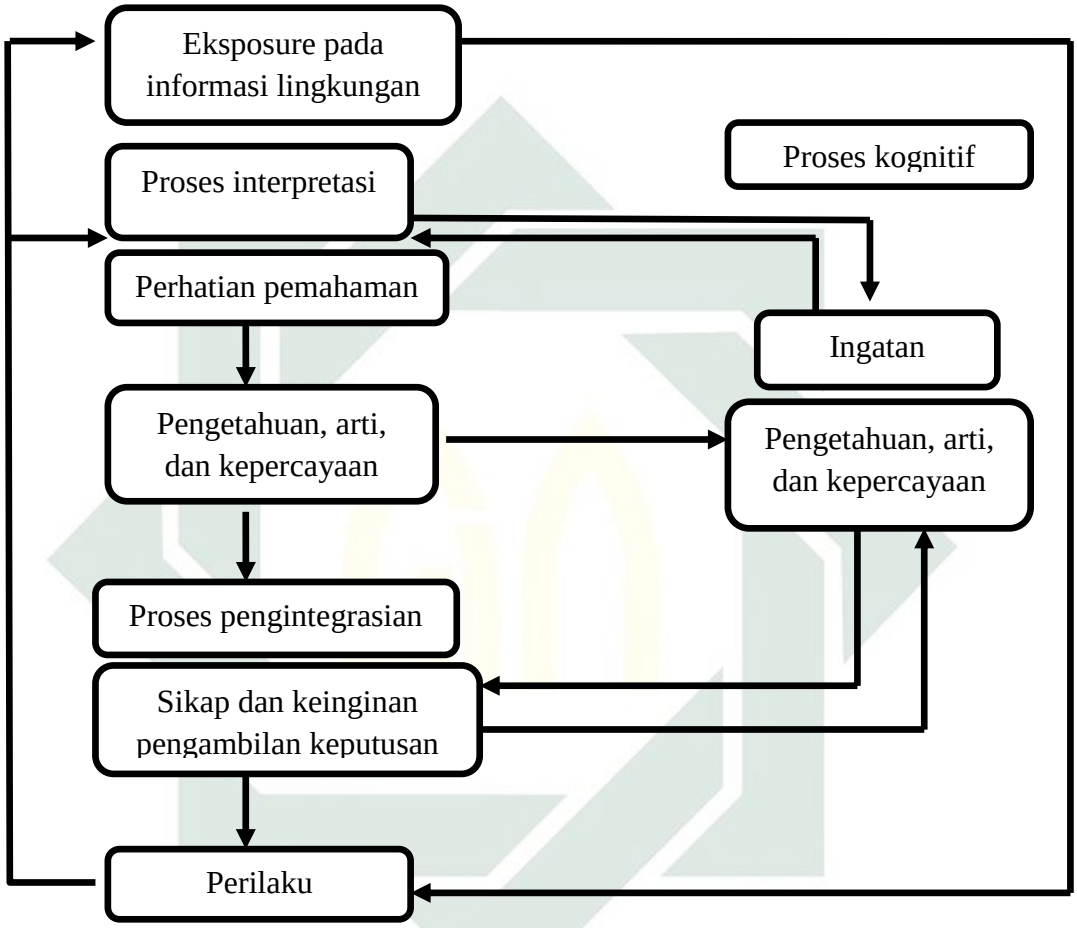
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan yakni merupakan proses kogntif yang mempersatukan memori, pikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan tersebut diambil yang mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut memerlukan waktu lama dengan suatu keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Berikut adalah gambar model pemrosesan kognitif pengambilan keputusan konsumen:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2. Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen[19]



Dari gambar di atas ditunjukkan bahwa semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan, yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi lingkungan baru. Tetapi inti dari pengambilan

[19] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan konsumen yakni proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara keduanya.[20]

Hasil proses pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Asumsinya adalah semua perilaku sengaja (voluntary) di dasarkan pada keinginan yang sudah dihasilakan ketika konsumen secara sadar harus memilih salah satu diantara tindakan yang dihasilkan oleh alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi sebuah kebiasaan. Perilaku yang demikian ini didasarkan pada keingin yang sudah tersimpan di dalam ingatan yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan yang ada di masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan yang membentuk suatu keputusan tersebut yang telah terbentuk sebelumnya, secara otomatis dapat mempengaruhi perilaku; proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi.[21]

e. Proses Pengambilan Keputusan

Lahirnya suau keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana, karena sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga, dan pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu keputusan tersebut. Saat pengambilan keputusan

[20] Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit BPFE, Cet II, 1987), 89.
[21] Ibid,.14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

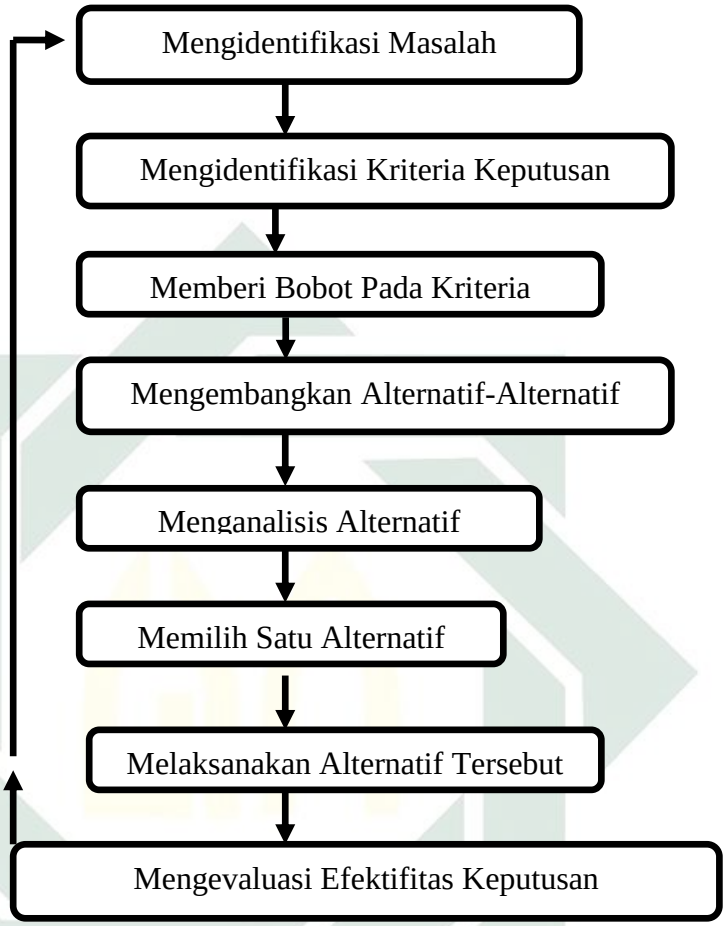
adalah saat dimana kita dapat memilih sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak sedangkan saat kejadian tak pasti merupakan kejadian saat dimana sesuatu diluar diri kita yang menentukan apa yang akan terjadi artinya itu adalah kendali di luar kemampuan diri kita.

Menurut Sthepen Robbins dan Mary Coutler proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu keputusan dan mengevaluasi keputusan. Adapun proses pengambilan keputusan itu dapat dilihat pada gambar di bawah ini:[22]

[22] Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar: Proses Pengambilan Keputusan



Untuk memahami lebih mendalam tentang proses pengambilan keputusan ini, dapat dilihat pada tabel yang disajikan penulis di bawah ini:

Tabel: Dua Pandangan Mengenai Proses Pengambilan Keputusan

Langkah Pengambilan Keputusan	Rasionalitas Sempurna	Rasionalitas Terbatas
Perumusan Masalah	Telah teridentifikasi suatu masalah yang penting dan relevan	suatu masalah yang tampak mencerminkan kepentingan-kepentingan dan latar belakang manajer itu telah teridentifikasi
Identifikasi Kriteria Keputusan	Semua kriterianya teridentifikasi	Telah teridentifikasi serangkaian terbatas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		kriteria
Alokasi bobot pada kriteria	Sesuai kriterianya dievaluasi dan diberi angka dalam rangka penting bagi tujuannya	Telah dibangun suatu model sederhana untuk menilai dan memeringkatkan kriteria tersebut; kepentingan diri pengambil keputusan itu sangat mempengaruhi.
Pengembangan Alternatif	Telah dikembangkan secara kreatif suatu daftar	Telah teridentifikasi serangkaian terbatas alternatif serupa
Analisis alternatif	Segala alternatif dinilai dengan kriteria keputusan tersebut serta kosekuensinya	Memulai dengan suatu keputusan yang lebih disukai
Pemilihan salah satu alternatif	Memaksimalkan keputusan	Keputusan yang memadai sampai ditemukan sesuatu yang mencukupi
Implementasi alternatif	Karena keputusan tersebut memaksimalkan peluang mencapai satu-satunya tujuan yang telah dirumuskan dengan baik	Pertimbangan dalam keterlibatan keputusan
Evaluasi	Hasil keputusan tadi secara objektif dinilai dengan masalah aslinya	Pengukuran hasil keputusan jarang objektif sehingga menghilangkan kepentingan diri penilaiannya

f. Faktor-faktor yang Mendasari Keputusan Investasi

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, yang diperlukan yakni suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix atau bauran pemasaran ialah suatu strategi penjualan atau promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk dapat menghasilkan pertukaran yang dapat saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa yang tidak hanya meliputi product, promotion dan price (4P), namun juga meninjau dari segi *place, people, process,* dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.[23]

Menurut Muanas perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan dalam berinestasi yaitu:

1. Promosi

   Promosi yakni kegiatan yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk investasi yang ditawarkan.[24] Promosi disini merupakan bagian yang berasal dari *marketing mix* yang mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk investasi. Dalam promosi ditemukan adanya 2 unsur penting yakni sebagai alat komunikasi dengan konsumen dan sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

   Berdasarkan hasil pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen/ nasabah dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang mereka tawarkan, sehingga dapat mendorong tingkat permintaan terhadap suatu produk yang dipasarkan.

[23] Sigit Soehardi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, Cet II, 2000), 57.
[24] Eta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2013), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Wibowo dan Andrianto menyebutkan bahwa dari media promosi kita dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan investasi. Hal ini karena dengan adanya sarana promosi, konsumen/nasabah akan lebih mengetahui produk tersebut beserta keuntungan dan keunggulan yang didapatkan sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk berinvestasi. Tanpa adanya media promosi maka sebuah produk investasi akan sulit untuk berkembang dengan maksimal dan mengalami kesulitan dalam menaikkan angka penjualan produk.[25]

Tujuan dari dilakukannya promosi menurut Tjiptono yakni:[26]

1) Persepsi nasabah akan tumbuh terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2) Pengenalan suatu produk kepada konsumen (*brand awarenez*)
3) Dapat dijadikan sebagai pendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4) Pelanggan dibujuk untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)

Terdapat beberapa promosi yang sering digunakan yakni periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publik relation.[27]

[25]Ibid.,17.
[26]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 1998), 221.
[27]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Iklan merupakan semua bentuk kompensasi untuk dapat mempresentasikan serta mengenalkan ide, suatu produk barang atau jasa secara jelas.
2) *Personal selling* menurut Swasta yakni interaksi yang terjadi antar individu, saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.[28] Personal selling yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kepada nasabah dan membentuk pemahaman nasabah terhadap produk sehingga mereka tertarik untuk memilikinya.
3) Promosi penjualan merupakan sebuah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera atau meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli oleh calon nasabah.[29]Promosi penjualan tersebut dapat berupa kupon undian, cashback, diskon dan lain sebagainya.
4) Public relation yakni upaya yang dilakukan secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk dapat mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan tersebut.

[28]Swasta Basu, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 60.
[29]Ibid., 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa sejumlah nilai atau nominal yang diterima dari konsumen sebagai timbal balik dari penggunaan, pembelian ataupun kepemilikan dari produk baik yang berupa produk barang atau jasa yang diberikan oleh *seller*.[30] Sedangkan menurut Gitosudarmo menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa tertentu dari kombinasi keduanya.[31]

Harga dapat mempengaruhi keputusan investasi karena biasanya nasabah akan membandingkan harga terlebih dahulu dan mencari yang paling sesuai dengan kondisi finansial mereka, selain itu nasabah juga akan menilai terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh nasabah.

Tujuan dari penetapan harga tersebut karena ingin memperoleh keuntungan yang maksimum, berorientasi pada volume agar dapat mencapai target volume penjualan, berorientasi pada citra yang dibangun oleh perusahaan sehingga dalam penetapan harga dapat mempertahankan nilai prestisius dan menetapkan harga rendah untuk membentuk atau mepertahankan citra terjangkau.

[30]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Terjemahan Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prehalindo, 2002), 13.
[31]Indrio Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Lokasi

Lokasi disini ialah lokasi keputusan manajemen tentang dimana tempat yang strategis untuk dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen.[32] Pemilihan lokasi yang tepat merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi memiliki dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut dibeli atau hanya disewa saja. Kedua, lokasi tersebut juga dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi tersebut harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi agar supaya usahanya dapat bertahan. Apabila lokasi memburuk karena keadaan lingkungan yang dapat berubah dan membuatnya merugi maka usaha tersebut harus dipindahkan.

Lokasi juga mempunyai andil yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Karena hal tersebut berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha di pusat keramaian, mudah dijangkau, dan memiliki lahan parkir sendiri itu pada umumnya akan lebih disukai oleh nasabah. Nasabah akan cenderung mempertimbangkan lokasi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk sehingga terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan investasi.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas yakni kondisi yang bersifat dinamis yang berhubugan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan

[32]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Pada kualitas layanan ini cenderung mempengaruhi keputusan nasabah dalam berinvestasi. Hal itu karena akan dapat membuat nasabah semakin yakin untuk menggunakan jasa pegadaian syariah. Dan sebaliknya jika kualitas yang dimiliki buruk itu akan dapat dipersepsikan nasabah sebagai kualitas yang buruk yang menyebabkan nasabah enggan berinvestasi di pegadaian syariah.[33]

Kualitas pelayanan yang meningkat dapat mendorong perilaku nasabah untuk melakukan keputusan berinvestasi. Pada umumnya nasabah akan memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi, bahkan disaat adanya pertanyaan dari nasabah yang ingin mencari tau lebih tentang produk yang dipihnya. Sikap ramah, bersahabat, siap melayani dan mempu memberikan informasi merupakan sebuah sikap yang dibutukan oleh setiap nasabah sehingga dengan adanya tindakan ini bisa mempengaruhi nasah dalam pengambilan keputusan investasi.

B. Investasi

a. Definisi Investasi

Investasi merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya yang lainnya yang dilakukan pada saat ini yang bertujuan untuk

[33]Ibid., 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh sejumlah keuntungan di masa mendatang.[34] Menurut Paul A Samuelson dan William D. Nordhaus, investasi yakni pengeluaran yang dilakukan oleh para penanam yang diambil berdasarkan penggunanya seperti peralatan, gedung, peralatan produksi dan mesin-mesin baru lainnya atau berasal dari persediaan yang diharapkan memberikan keuntungan dari investasi tersebut.[35] Istilah investasi ini dapat berkaitan dengan berbagai macam aktivitas. Menginvestasikan dana pada sektor-sektor riil seperti tanah, mesin atau bangunan maupun aset finansial seperti deposito, saham atau oblligasi, itu semua termasuk aktifitas umum yang dilakukan.

Menurut Jogiyanto, investasi merupakan penundaan konsumsi sekarang untuk digunakan dalam produksi yang efisien selama periode waktu tertentu.[36] Sedangkan menurut Sukirno kegiatan investasi yang dilakukan masyarakat secara terus-menerus itu dapat meningkatkan kegiatan ekonomi dan kesempatan kerja serta dapat meningkatkan pendapatan nasional yang dapat meningkatkan taraf kemakmuran masyarakat.[37]

---

[34] Eduardus Tendelin, *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio,* Edisi I, (Yogyakarta: BPFE, Cet I, 2001), 1.
[35] Paul A Samuelson dan William D, *Ilmu Makro Ekonomi,* (Jakarta: PT. Media Global Edukasi, 1998), 65.
[36] Jogiyanto, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi,* Edisi III Cet I, (Yogyakarta: BPFE, Cet I 2003), 5.
[37] Chairul Nizar et all.., "Pengaruh Investasi dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi serta Hubungannya Terhadap Tingkat Kemiskinan di Indonesia,*" Jurnal Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Syah Kuala,* Vol I No 2, (Mei, 2013), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Investasi Syariah

Islam mengajarkan umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang lebih baik di dunia dan akhirat. Mendapatkan kehidupan yang lebih baik di dunia dan akhirat itu dapat menjamin adanya kesejahteraan lahir dan batin. Salah satu cara untuk mendapatkan kesejahteraan tersebut yakni dengan melakukan kegiatan investasi.

Investasi yakni kegiatan menanam modal dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan di kemudian hari. Sesungguhnya investasi adalah kegiatan yang memiliki risiko karena berhadapan dengan dua kemungkinan yakni untung dan rugi yang berarti adanya unsur ketidakpastian di dalamnya. Oleh karena itu Islam memberi batasan tentang investasi yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan untuk dilakukan oleh investor. Adapun beberapa dasar hukum tentang investasi menurut Al Qur'an sebagai berikut:

1. Qs. Al Hasyr: 18

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaknya setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Dari ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa ayat tersebut merupakan unsur yang mengandung moral untuk berinvestasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai bekal hidup di dunia dan di akhirat karena dalam ajaran Agama Islam semua jenis kegiatan itu jika diniati sebagai ibadah maka akan bernilai akhirat juga seperti yang ada pada kegiatan investasi.[38]

2. Qs. An Nisa [4]: 9

وَلۡيَخۡشَ ٱلَّذِينَ لَوۡ تَرَكُواْ مِنۡ خَلۡفِهِمۡ ذُرِّيَّةٗ ضِعَٰفًا خَافُواْ عَلَيۡهِمۡ فَلۡيَتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡيَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدًا

"Dan hendaknya takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka keturunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar."

Ayat ini secara tegas memerintahkan kepada manusia untuk tidak meninggalkan keturunan dalam keadaan lemah, baik itu lemah morilnya ataupun materinya. Secara tersirat ayat ini menjelaskan untuk memerintahkan kepada manusia untuk dapat meningkatkan kehidupan perekonomian melalui kegiatan investasi jangka panjang. Sehingga investasi tersebut dapat diwariskan kepada keturunannya untuk dapat mencukupi kehidupannya sampai ia layak untuk berusaha sendiri atau mandiri.[39]

Berdasarkan ayat-ayat yang ada di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kegiatan berinvestasi merupakan hal yang penting untuk dilakukan sebagai langkah antisipatif terhadap

[38] Sakinah, "Investasi Dalam Islam," *Jurnal Iqtishadia*, Vol. I No. 2 (Desember, 2004), 250.
[39] Elif Pardiansyah, "Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris," Economica: *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 8, No. 2 (2017), 345.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di masa mendatang. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai seruan bagi orang-orang yang beriman untuk dapat mempersiapkan diri di hari mendatang yang mengindikasikan bahwa segala sesuatunya harus dipersiapkan dengan penuh perhitungan dan kecermatan. Dalam perspektif ekonomi Islam ayat-ayat di atas dapat dimaknai sebagai masa depan.

c. Investasi Emas Menurut Islam

Dasar hukum investasi emas yakni fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Model tabungan emas syariah ini sudah ada sejak lama. Prinsipnya hampir sama dengan tabungan lainnya, hanya memang tanpa adanya bunga bila menganut prinsip syariah. Investasi emas juga dinilai dari emas yang dibeli oleh tabungan emas syariah tersebut.[40]

Mengenai hukum jual beli emas dengan sistem cicilan terdapat berbagai perbedaan pendapat dikalangan ulama. Seperti halnya pendapat dari mayoritas ulama fukaha, dari madhab Hanafi, Maliki, Syafi'i dan Hambali. Ulama yang melarang tersebut mengemukakan dalil tentang keumuman hadis-hadis tentang riba, yang antara lain menjelaskan tentang "janganlah engkau menjual emas dengan emas, perak dengan perak, kecuali secara tunai." Mereka menyatakan emas

[40]Asriani, "Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Al-'Adalah,* Vol XII, No 4 (Desember, 2015), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan perak adalah tsaman (harga alat pembayaran, uang) yang tidak boleh dipertukarkan secara langsung maupun tangguh, karena hal itu menyebabkan riba.[41]

Dalam hal jual beli emas ini terdapat ulama yang memperbolehkan melakukan jual beli emas secara tidak tunai. Seperti pada dalil sebagai berikut: "bahwa emas dan perak adalah barang (sil'ah) yang dijual dan dibeli seperti halnya barang biasa, dan bukan lagi *tsaman*."[42]

Sementara itu terdapat Fatwa oleh Dewan Pengawas Syariah No.001/BMS/DPS/1/10 pada tanggal 5 Januari 2010 tentang Fatwa Murabahah Emas. Berkaitan dengan fatwa jual beli emas secara tidak tunai.[43]

1. Hukum jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murobahah itu hukumnya boleh (mubah, jaiz) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang)
2. Batasan dan ketentuan tersebut meliputi:
   1) Harga jual (tsaman) tidak boleh bertambah selama dari jangka waktu pejanjian meskipun terdapat perpanjangan waktu pasca jatuh tempo
   2) Emas yang sudah dibeli dengan sistem pembayaran yang tidak tunai tersebut, boleh dijadikan sebagai jaminan (rahn)

[41]Ibid., 21.
[42]Ibid.
[43]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Emas yang sudah dijadikan jaminan (rahn) tersebut tidak diperbolehkan untuk diperjual belikan atau dijadikan objek akad yang lain yang dapat menyebabkan pemindahan kepemilikan.

d. Prinsip Syariah Dalam Berinvestasi

Prinsip adalah elemen pokok yang dapat menjadi struktur atau kelengkapan sesuatu, berbeda dengan asas yakni landasan atau tempat dasar berpijaknya sesuatu dengan tegak.[44] Adapun prinsip syariah yang dimaksud disini yakni prinsip hukum Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi dan bisns serta berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang mempunyai kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Lembaga fatwa yang dimaksud disini yakni Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI).

Namun demikian, perlu adanya penjelasan terlebih dahulu mengenai asas tentang fiqh muamalah, karena kegiatan tersebut merupakan bagian dari bermuamalah maliyah, dan merupakan asas pijakan berdirinya prinsip. Menurut Ahmad Azhar Basyir asas dalam fiqh muamalah yakni:

a. Pada dasarnya segala bentuk muamalah merupakan mubah (boleh) kecuali ada dalil yang mengharamkannya yang ditentukan oleh Al Qur'an dan Sunnah Rasul.[45]
b. Muamalah dapat dilakukan atas dasar sukarela tanpa adanya unsur paksaan dari pihak manapun

[44] M. Ikhwan dkk, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah,* (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2014), 67.
[45] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan yang dapat mendatangkan manfaat dan yang bisa menghindari mudharat dalam hidup bermasyarakat.
d. Muamalah dilakukan dengan cara memelihara nilai-nilai keadilan, harus menghindari unsur penganiayaan, unsur yang membahayakan serta unsur mengambil kesempatan dalam kesempitan.

Hal lain juga terdapat beberapa prrinsip syariah khusus berkaitan dengan investasi menurut Aziz yang harus menjadi pegangan bagi para investor dalam berinvestasi yakni:

a. Tidak mencari rezeki pada sektor usaha haram, baik dari objek maupun cara memperolehnya serta tidak dipergunakan untuk hal yang haram
b. Tidak adanya unsur dholim
c. Keadilan pendistribusian pendapatan
d. Transaksi hendaknya didasari dengan rida sama ridho tanpa adanya paksaan.

Dari uraian yang sudah dipaparkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Islam sangat menganjurkan tetapi bukan pada semua bidang usaha yang diperbolehkan dalam berinvestasi. Aturan di atas menetapkan batasan-batasan yang halal dilakukan atau boleh dilakukan dan haram yang berarti tidak boleh dilakukan. Tujuannya yakni untuk mengendalikan manusia dari kegiatan yang membahayakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prinsip-prinsip tersebut merupakan saripati dari sumber rujukan utama yakni Al Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, yang kemudian dielaborasi oleh para ulama agar dapat dengan mudah dipahami dan diimplementasikan dalam kegiatan berekonomi. Pada dasarnya berrdiri di atas hal tersebut prinsip syariah yang diatur oleh fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai lembaga yang legal mengeluarkan fatwa terkait aktivitas ekonomi dan bisnis yang mana termasuk investasi agar upaya sesuai dengan koridor syariah. Sebagaimana fatwa yang dikeluarkan oleh fatwa DSN-MUI tersebut terdapat cara bagaimana memilih investasi yang diperbolehkan syariat dan melarang kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah dalam kegiatan berinvestasi, yakni:

a. *Maisir*, yakni setiap kegiatan yang melibatkan perjudian dimana pihak yang memenangkan perjudian akan mengambil taruhannya.
b. *Gharar*, adalah ketidakpastian dalam akad, baik mengenai kualitas atau kuantitas objek akad maupun mengenai penyerahannya.
c. Riba, merupakan tambahan yang diberikan dalam pertukaran barang ribawi dan tambahan yang diberikan atas pokok hutang dengan imbalan penangguhan imbalan secara mutlak.
d. *Batil*, yakni jual beli yang tidak sesuai dengan rukun dan akadnya atau tidak dibenarkan oleh syariat islam.
e. *Bay'i ma'dum* yakni melakukan jual beli atas barang yang belum dimiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. *Ihtikar* adalah membeli barang yang sangat dibutuhkan masyarakat yang termasuk dari barang pokok pada saat harga mahal dan menimbunnya dengan tujuan untuk dapat dijual kemabli saat harga barang tersebut mahal.

g. *Taghrir* yakni upaya yang dapat mempengauhi orang lain, baik dengan ucapan maupun tindakan yang dapat mengandung kebohongan yang bertujuan untuk melakukan transaksi.

h. *Dharar*, merupakan tindakan yang dapat menimbulkan bahaya atau kerugian bagi pihak lain.

Mengacu pada hal-hal yang sudah dipaparkan di atas maka dalam beraktivitas muamalah selama tidak ditemukan unsur yang dilarang oleh syariah maka kegiatan investasi tersebut boleh dilakukan apapun jenisnya.

e. Proses Investasi

Proses untuk melakukan investasi dimulai dari adanya pemahaman dasar tentang keputusan investasi dan bagaimana cara mengorganisir aktivitas tersebut dalam proses keputusan investasi. Untuk dapat memahami tentang proses investasi, harusnya seorang investor terlebih dahulu mengetahui beberapa konsep dasar investasi yang dijadikan dasar pijakan untuk mengambil keputusan. Keputusan investasi ialah pemahaman hubungan antara retur harapan dan risiko suatu investasi. Hubungan tersebut ialah hubungan yang searah linear, yang berarti bahwa semakin besar retur harapan maka semakin besar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pula tingkat risiko yang akan dihadapi dan yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu.[46]

Proses investasi terdiri dari dua yakni yang pertama menganalisa pasar dimana dapat menilai risiko dan imbal hasil yang diharapkan dari keseluruhan instrumen investasi yang ada. Yang kedua adalah pembentukan potofolio aset yang optimal. Pada proses ini dapat menentukan risiko imbal hasil terbalik yang tersedia dari portofolio investasi yang memungkinkan dan pemilihan portofolio terbaik dari yang ada.[47]

f. Akad-akad Syariah dalam Investasi

Akad dalam fiqh klasik dapat dijabarkan sebagai pertalian antara ijab dan qabul yang dibenarkan oleh syariat dan mempunyai konsekuensi hukum terhadap objeknya.[48] Terdapat beragam pilihan dan skema akad yang menunjang kegiatan ekonomi dan bisnis baik pada investasi sektor riil maupun pada non riil. Akad-akad tersebut adalah:

a. Akad *musharakah* atau *shirkah* yakni perjanjian atau akad kerjasama antara dua pihak atau lebih dengan cara menyertakan modal baik dalam bentuk uang maupun bentuk aset lainnya untuk melakukan suatu usaha

[46] Muhammad Sholeh, "Emas Sebagai Instrument Investasi yang Aman Pada Saat Instrumen Investasi Keuangan Lain Mengalami Peningkatan Risiko." *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, (Juli, 2013), 8.
[47]Ibid.
[48]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Mudhorobah/qirad* yakni perjanjian kerjasama antara pihak pemilik modal dan pihak pengelola usaha dengan cara pemilik modal menyerahkan modal dan pengelola usaha mengelola modal tersebut dalam suatu usaha.

c. Ijarah (sewa/jasa), yakni perjanjian antara pihak pemberi sewa atau pemberi jasa dan pihak penyewa atau pengguna jasa untuk memindahkan hak guna (manfaat) atas suatu objek *ijrah*, yang dapat berupa manfaat barang atau jasa dalam waktu tertentu, dengan pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan objek ijarah itu sendiri.

d. *Kafalah* merupakan perjanjian (akad) antara pihak penjamin dengan pihak yang dijamin untuk menjamin kewajiban pihak yang dijamin kepada pihak lain.

e. *Wakalah* yakni perjanjian/akad antara pihak pemberi kuasa dan pihak penerima kuasa dengan cara pihak pemberi kuasa memberikan kuasa kepada pihak penerima kuasa untuk melakukan tindakan atau perbuatan tertentu.

Di dalam dunia investasi tentunya masih banyak akad yang lain selain yang sudah dijelaskan di atas yang dapat diimplementasikan pada sektor bisnis dan investasi. Terlebih saat ini, perkembangan zaman masih sudah begitu sangat cepat khususnya dalam sektor investasi. Munculnya produk-produk baru mendorong para pemangku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepentingan untuk berinovasi dan menkreasikan desain-desain akad syariah agar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi zaman.

C. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi secara etimologi berasal dari kata *strategic* yang artinya kiat, cara, taktik utama.[49] Strategi merupakan sebuah pola dari tujuan, visi, misi, dan kebijakan utama serta sebuah perencanaan untuk dapat mencapai hal tersebut yang dapat dinyatakan untuk mempertegas kewajiban perusahaan sekarang atau nanti dan akan seperti apa perusahaan tersebut di masa mendatang. Strategi merupakan hal penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan untuk dapat mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang paling efektif dan efisien, perusahaan dapat menghadapi hambatan yang datang dari dalam dan luar perusahaan. Strategi ialah alat yang gunanya untuk mencapai tujuan. Strategi dalam dunia bisnis sangat diperlukan untuk dapat mencapai visi dan misi yang sudah ada pada perusahaan.

David mengemukakan bahwa strategi ialah sarana bersama yang memiliki tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi juga merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen dan sumber daya perusahaan. Strategi bisnis meliputi ekspansi

[49] Ibid., 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wilayah, pengembangan produk, penetrasi pasar, diversifikasi, akuisisi dan likuidasi.[50]

Strategi merupakan suatu hal yang penting dalam mempertahankan suatu bisnis. Keunggulan sebuah perusahaan dalam posisi pasar tergantung dari startegi yang diterapkan di dalam perusahaannya. Dalam menjalankan usahanya strategi menjadi bagian penting yang dijalankan untuk mencapai tujuan meskipun dalam perjalanannya harus berhadapan dengan yang mudah ataupun yang susah.[51] Pendapat dari manduh bahwa strategi ialah penetapan tujuan jangka panjang yang menjadi dasar bagi suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sebuah sumber daya yang diperlukan untuk dapat mencapai tujuan tersebut.[52]

Dari beberapa pengertian di atas, maka yang dinamakan strategi yakni serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuaan dan dapat diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi atau perusahaan, serta dapat bersaing dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan dapat melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

---

[50] Fred David, *Strategic Management: Concept and Case,* (England: Tp, 2013), 18-19.
[51] Budi Gautama Siregar, "Strategi Bersaing Dalam Menigkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidimpuan," *Jurnal Kajian Ilmu Keislaman* Vol. 03, No 1 (Juli, 2017), 43.
[52] Mamduh M. Hanafi, *Manajemen,* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila dikaitkan dengan bisnis pada suatu perusahaan maka srategi ialah penetapan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya yang ada di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang dapat memberikan keuntungan terbaik untuk dapat membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, strategi termasuk dalam dua komponen yakni future intentions atau tujuan jangka panjang dan competitive advantage atau keunggulan bersaing.[53]

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ialah strategi yang harus digunakan sebagai landasan berpikir utama dalam suatu pembuatan strategi teknologi informasi, karena di dalam strategi tersebut terdapat visi dan misi perusahaan beserta target kinerja masing-masing fungsi dan struktur organisasi.[54] Menurut Jatmiko strategi bisnis ialah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk dapat menyediakan nilai bagi pelanggan dan dirancang untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif dengan eksplorasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk spesifik.[55]

Strategi bisnis ialah dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang yang diarahkan kepada pencapaian tujuan usaha jangka

[53]Ibid., 36.
[54]Ibid.
[55]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

panjang. Dengan demikian suatu strategi bisnis dapat diartikan sebagai pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan suatu perusahaan.

Biasanya dalam suatu stregtegi bisnis terdapat beberapa hal seperti di bawah ini:[56]

1. *Busines Driver* merupakan beberapa faktor kritis pendorong perubahan yang dapat memberikan fokus pada bisnis sehingga dapat memenuhi target sasarannya.
2. *Objectives* ialah sasaran yang ditetapkan dan harus dipenuhi oleh suatu perusahaan dalam rangka pencapaian visi dan misi sebuah perusahaan
3. *Strategies* ialah suatu kebijakan atau tindakan langsung yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai alat yang berfungsi untuk mencapai tujuan dan dapat memenuhi misi nya
4. *Critical Success Factors* (CSF) yakni beberapa area kunci dimana sesuatu harus berjalan dengan baik sehingga keberhasilan bisnis dapat tercapai
5. *Bussines Area Plans* merupakan perencanaan dari berbagai area bisnis yang ada dan berkaitan dengan strategi bisnis perusahaan.

c. Perencanaan Strategi

Pada setiap unit usaha dan bisnis pengembangan rencana strategis dapat dilakukan untuk menghantarkan unit usaha dan bisnis

[56] Devi Hervita et all, "Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Gancia Citra Rasa," *Jurnal Eksekutif*, Vol 1 No 2 *(*Desember, 2017*)*,374.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut menuju masa depan yang lebih menguntungkan pada setiap tingkat produk untuk dapat mencapai tujuannya dalam pasar produk.

1. Rencana pemasaran (marketing plan) merupakan sentral yang digunakan untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Pada tahap rencana pemasaran terdapat dua tingkat yakni:
   a. Rencana pemasaran strategis dimana pasar sasaran dan proposisis nilai yang akan ditawarkan merupakan analisis peluang pasar terbaik.
   b. Rencana pemasaran taktis yakni lebih menekankan pada taktik pemasaran yang di dalamnya termasuk fitur produk, promosi penyediaan barang, penetapan hara serta seluruh penjualan dan layanannya.[57]

Setiap pemasar diwajibkan untuk dapat memberikan prioritas pada perencanaan strategis dalam tiga bidang utama: mengelola bisnis perusahaan sebagai portopolio investasi, menilai kekuatan setiap bisnis dengan dapat mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, dan menyesuaikan diri dengan pasar tersebut serta dapat menentukan strategi untuk pengembangan pencapaian jangka panjang.

2. Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh sebuah

[57] Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa,* (Bandung: Cv Alfabeta, Ed IV, 2007), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan sebagai bagian dalam mencapai tujuan pada sasaran pasar.[58] bauran pemasaran merupakan alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, promosi, tempat yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasran. Bauran pemasaran terdiri dari:

a. Produk
b. Harga
c. Promosi
d. Tempat

d. Tahapan Strategi

Strategi dapat dikatakan baik dan tepat jika memiliki proses yang lebih terperinci. Proses strategi terdiri dari tiga tahap yakni: perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari:[59]

1. Perumusan strategi terdiri dari:
   - Pengembangan visi dan misi
   - Identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi
   - Kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal
   - Penetapan tunjuan jangka panjang
   - Pencarian-pencarian strategi alternatif
   - Pemilihan strategi tertentu guna mencapai tujuan

[58]M. Nurul Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Yogyakarta: BPFE, Tt), 10.
[59]Philip Kholter dan Khevin Lane, Manajemen Pemasaran..., 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Penerapan strategi

Pada tahap penerapan strategi ini perusahaan diharuskan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga dengan adanya strategi yang telah driumuskan dapat secara langsung dijalankan. Adapun tahapan penerapan strategi sebagai berikut:[60]

- Pengembangan budaya yang suportif terhadap strategi
- Penciptaan struktur organisasional yang efektif
- Pengerahan ulang upaya pemasaran
- Penyiapan anggaran
- Pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi

3. Penilaian strategi

Penilaian terhadap strategi ini merupakan tahap akhir. Perusahaan atau organisasi pasti tahu kapan strategi tersebut berjalan dengan baik atau tidak berjalan. Penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Tahap aktifitas penilaian strategi sebagai berikut:

- Peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang dijadikan landasan dalam strategi saat ini
- Pengukuran kinerja
- Pengambil langkah korektif

[60]Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Bandung: Cv Alfabeta, Ed IV, 2007), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penilaian strategi ini diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak lagi ditunda nanti. Keberhasilan dapat menciptakan masalah baru dan berbeda, sehingga organisasi ataupun perusahaan yang berpuas diri akan mengalami kegagalan dikemudian hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Y TERHADAP PRODUK TABUNGAN EMAS

Pada bab III ini yang penulis akan paparkan ialah temuan data yang didapatkan pada waktu penulis melakukan penelitian di lapangan. Di lapangan, penulis berhasil mewawncarai 24 informan yang terdiri dari 3 pegawai Pegadaian Syariah Babakan, 10 Mahasiswa Ekonomi Syariah, 11 Generasi Y di Surabaya. Terdapat beberapa keterangan dan alasan yang disampaikan oleh informan diantaranya ialah mereka yang melakukan investasi tabungan emas, mereka yang tidak berinvestasi tabungan emas serta yang tidak mengetahui tentang tabungan emas.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan generasi Y yang berada pada rentang usia 25 tahun sampai dengan usia 40 tahun. Penulis menggunakan rentang usia tersebut karena penulis menganggap bahwa pada usia tersebut memiliki sudah memiliki penghasilan dan dianggap sudah memiliki pengetahuan tentang investasi. Informan yang digunakan penulis juga yang memiliki profesi sebagai pekerja dalam bidang keuangan serta memiliki latar belakang pendidikan minimal Strata 1 dan pada bidang ekonomi, *financial* dan bisnis. Dalam pemilihan informan, penulis menggunakan informan yang langsung berasal dari nasabah Pegadaian Syariah Babakan serta para Generasi Y yang berada di Kota Surabaya. Untuk penggalian data, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam serta melihat fenomena yang terjadi tentang adanya produk tabungan emas milik Pegadaian Syariah Babakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya

a. Sejarah Pegadaian

Pegadaian Syariah yakni lembaga keuangan non bank yang memberikan fasilitas berupa pembiayaan dan jasa gadai sesuai dengan ajaran Islam. Akad yang digunakan yakni akad *rahn*. Pegadaian ini berdiri sejak terbitnya Peraturan Pemerintah (PP) 10 Tanggal 01 April 1990 dapat disebut menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian. Namun demikian pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2003 dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah. Dimana dalam prakteknya konsep pegadaian syariah ini mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai yang terkandung dalam Islam.[1]

Implementasi operasi pada Pegadaian Syariah ini hampir sama dengan Pegadaian Konvensional dimana mereka juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Namun terdapat beberapa hal yang membedakannya yakni akad dan keuntungan. Di dalam pegadaian syariah ini keuntungan disebut dengan bagi hasil sedangkan di pegadaian konvensional disebut dengan bunga.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan objek penelitian yang bertempat di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Surabaya.

[1] Peraturan Pemerintah RI, Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian, www.bphn.go.id. Diakses 14 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegadaian Syariah Babakan terletak di Jalan Rajawali no 49-C Surabaya. Pegadaian Syariah ini merupakan kantor cabang Pegadaian Syariah Di Wilayah Surabaya. Pada awalnya Pegadaian Syariah Cabang Babakan ini berada di Jalan Babakan No 14, hal ini disebabkan karena pada kantor yang terletak di Jalan Babakan itu sudah habis masa sewanya maka Pegadaian Syariah Cabang Rajawali ini membeli lahan sendiri di Jalan Rajawali yang juga merupakan bagian dari investasi sehingga tidak perlu menyewa kantor lagi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Kepala Cabang Pegadaian Syariah Babakan ini

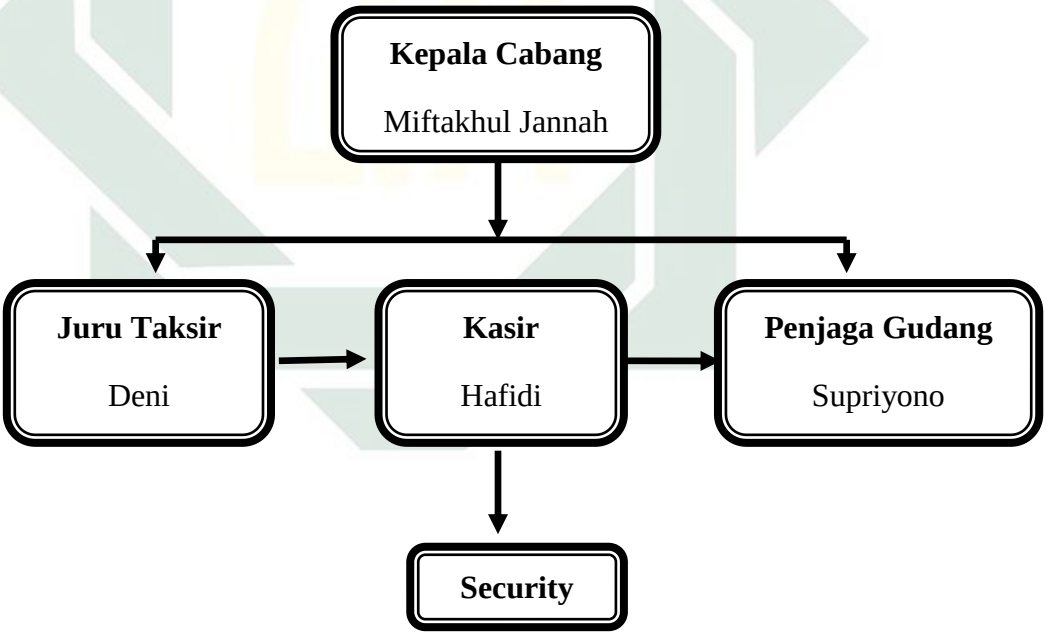
> "Sebenarnya kami pindahnya dua minggu yang lalu mbak, karena kita sudah membeli tempat ini jadi kita investasi ini. Karena sudah dibeli dari tahun lalu, baru pengerjaan selesai dari dua minggu yang lalu."[2]
>
> Iya mbak, kantor baru ini jadi semuanya masih baru. Enak mbak sekarang kita tidak perlu sewa-sewa lagi, setidaknya kita sudah punya aset berupa bangunan fisik seperti kantor ini."[3]
>
> "Iya mbak kita baru buka pertanggal 26 Februari kemarin, dulunya itu di jalan Babakan yang dekat Kebalen itu mbak yang arah mau ke Pasar Pabean mbak."[4]

Ini berarti Pegadaian Syariah Cabang Babakan ini sudah buka sejak tanggal 26 Februari 2020 di kantor yang baru yang berada di Jalan Rajawali No 49-C. Pegadaian Syariah Cabang Babakan ini membawahi setidaknya 11 kantor unit pegadaian syariah dimana mereka tersebar di wilayah Surabaya. Di dalam pegadaian ini terdapat

[2] Miftakhul Jannah, Wawancara, 11 Maret 2020
[3] Hafidi, *Wawancara*, 11 maret 2020
[4] Security, *Wawancara*, 11 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1 kepala cabang pegadaian syariah, 2 orang kasir, 1 orang penjaga gudang serta 1 orang juru taksir. Sedangkan di luar kantor terdapat 2 orang security. Kepala cabang bertugas untuk melaksanakan usaha lain yang ditentukan oleh manajemen pusat serta mewakili perusahaan tersebut dalam hubungan dengan pihak yang lain. Selain daripada itu Kepala cabang juga mengelola operasional cabang yaitu menyalurkan uang pinjaman (*qard*) secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan ajaran Islam.[5] Berikut ini adalah Bagan Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Babakan



Penaksir atau juru taksir yakni bertugas untuk menaksir barang jaminan (*marhun*) serta menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan

[5] Dokumentasi, Kantor Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya, 11 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

taksiran dan uang jaminan yang wajar sehingga mendapatkan citra yang baik untuk perusahaannya. Kasir bertugas untuk melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang.[6]

Tugas dari penjaga gudang yakni melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan objek jaminan (*marhun*) sesuai dengan pengaturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan dan keutuhan *marhun*. Security atau petugas keamanan berfungsi untuk menjaga kemanan dan ketertiban di wilayah perusahaan.

b. Visi dan Misi Pegadaian[7]

1. Visi Pegadaian Syariah

   Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis Fidusia serta selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.[8]

   - Memberikan pembiayaan tercepat, termudah dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi
   - Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian

[6] Ibid.
[7] Visi dan Misi, www.pegadaian.co.id. (diakses tanggal 27 Maret 2020)
[8] Dokumentasi Kalender Pegadaian Syariah, 13 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mempersiapkan diri menjadi pemin regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- Dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha yang lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

2. Misi Pegadaian Syariah[9]

- Dapat memberikan manfaat serta keuntungan yang optimal bagi seluruh lapisan pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- Bisnis yang dibangun dapat beragam dengan cara mengembangkan bisnis baru yang bertujuan untuk menambah proposisi nilai kepada nasabah dan pemangku kepentingan.
- *Service exellence* dapat diberikan kepada nasabah secara fokus melalui bisnis proses yang lebih sederhana dan digital, memiliki informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen risiko yang kokoh dan memiliki SDM yang profesional dan berbudaya kinerja dengan baik.

c. Produk PT. Pegadaian Syariah

Produk yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah ini bukan hanya tentang gadai saja melainkan sangat variatif diantaranya ada

[9] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk *arrum* haji, tabungan emas, konsinyasi emas, arrum BPKB, amanah dan juga gadai syariah.[10]

1. *Arrum* haji merupakan produk dari PT. Pegadaian Syariah yang saat ini juga sudah dipakai oleh PT. Pegadaian yang sifatnya konvensional. Produk ini merupakan produk untuk pendaftaran dan pembiayaan ibadah haji. Dengan menggunakan jaminan emas sebesar 3.5 gram emas, nasabah sudah mendapatkan nomor porsi haji.[11]
2. Tabungan emas yakni produk unggulan dari PT. Pegadaian Syariah yang saat ini sudah mulai banyak digemari oleh lapisan masyarakat. Produk ini merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan. Layanan yang ada pada tabungan emas ini dapat memberikan keuntungan dan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki emas. Dengan pembukaan awal sebesar Rp. 50.000 maka nasabah sudah mendapatkan beberapa gram emas tergantung harga emas pada saat itu. Dalam prosesnya tabungan emas ini dapat dilakukan dengan cara menabung sejumlah uang dimana uang tersebut nantinya akan dikonversikan ke dalam bentuk emas. Sifat dari tabungan emas itu sendiri adalah mengikuti naik dan turunnya harga emas Antam maupun emas UBS.

[10] Deni, *Wawancara*, 12 Maret 2020
[11] Miftakhul Jannah, *Wawancara*, 11 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Konsinyasi emas merupakan layanan titip-jual emas batangan yang ada di PT. Pegadaian Syariah sehingga investasi emas yang dimiliki oleh nasabah menjadi lebih aman karena disimpan langsung di Kantor Pegadaian. Keuntungan memiliki produk ini yakni keamanan emas sangat dijaga oleh Pegadaian Syariah serta dapat menghasilkan keuntungan yang kompetitif dibanding dengan investasi lainnya.[12]
4. *Arrum* BPKB merupakan produk pembiayaan untuk usaha mikro yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah. Produk ini dapat memudahkan para pengusaha UMKM dan pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan menjaminkan BPKB kendaraannya. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Keunggulan yang dimiliki oleh produk ini antara lain prosesnya cepat serta mu'nah (biaya pemeliharaan) per bulan hanya 0,07% dari nilai barang yang dijaminkan.[13]
5. Amanah merupakan pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro untuk dapat memiliki motor atau mobil dengan cara mengangsur atau mencicil. Pada produk ini memiliki jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan dengan uang muka terjangkau.[14]

[12]Ibid., 5.
[13] Ibid., 5.
[14] Dokumentasi kalender, Kantor Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya, 11 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Gadai syariah yakni produk utama pembiayaan Pegadaian Syariah yang dapat memenuhi dana cepat sesuai dengan syariah. Prosesnya cepat karena hanya dalam waktu 15 menit dana dapat cair dan aman penyimpanannya. Barang yang dijaminkan berupa perhiasan, barang elektronik atau kendaraan bermotor.

Pada penelitian ini, penulis lebih memfokuskan terhadap produk tabungan emas pegadaian syariah. Layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas jual beli dengan harga yang terjangkau merupakan ciri dasar yang dimiliki oleh tabungan emas. Layanan ini diberikan untuk dapat mempermudah masyarakat dalam berinvestasi emas. Berdasarkan wawancara dengan informan Miftakhul Jannah Kepala Cabang Pegadaian Syariah Babakan yakni tabungan emas ini merupakan suatu sarana dalam berinvestasi yang mudah dan murah serta bisa di dapatkan dimana saja dan dapat dilakukan oleh siapa saja. Syarat yang mudah serta biaya yang murah menjadi keunggulan dari produk ini.[15] Produk tabungan emas ini juga terdapat pada pegadaian konvensional dengan prosedur dan ketentuan yang sama, hanya berbeda pada prosedur penyimpanan dan akad yang dilakukan ketika bertransaksi.

Produk tabungan emas ini hadir tidak lepas dari peran budaya yang ada dimana para wanita gemar memiliki emas, meskipun emas yang disediakan oleh pegadaian ini merupakan tabungan emas, akan

[15] Miftakhul Jannah, *Wawancara*, 9 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi nanti pada akhirnya tabungan emas juga dapat dicairkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Keunggulan yang lain selain mudahnya pencairan tabungan emas yakni pertama pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai berat 0,01 gram). Kedua, layanan petugas outlet Pegadaian Syariah Cabang Babakan yang ramah dan profesional. Ketiga, tabungan ini merupakan alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Keempat, *top up* saldo tabungan dapat dilakukan secara online menggunakan beberapa *chanel* dari perbankan. Hal ini tentu sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Selain tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Babakan ini memiliki beberapa produk investasi yakni cicilan logam mulia dan tabungan emas. Dari beberapa produk yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah, tabungan emas merupakan investasi yang mudah dilakukan oleh setiap nasabah, selain itu dengan terus berkembangnya harga emas dapat menjadi salah satu bentuk investasi jangka panjang yang dapat dijadikan nasabah sebagai suatu solusi untuk berinvestasi dengan harga yang terjangkau.

Adapun cara-cara membuka tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan ini sebagai berikut:[16]

1. Nasabah dapat mendatangi kantor pegadaian syariah dengan membawa persyaratan sebagai berikut:

[16] Observasi, Shelvyna, 5 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Foto copy Id KTP / SIM yang masih berlaku
2) Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 dan membayar biaya titipan per tahun sebesar Rp. 30.000 (dapat diperpanjang)
3) Membeli emas dengan berat mulai 0,01 gram atau senilai Rp.9110 (pada tanggal 14 April 2020)

2. Nasabah menyetujui berkas-berkas administrasi dan persyaratan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah
3. Selanjutnya nasabah akan diminta untuk mengisi formulir yang diberikan oleh kasir dan harus diisi sendiri oleh nasabah yang akan membuka rekening tabungan emas
4. Formulir yang telah diisi oleh nasabah tersebut harus diserahkan kepada petugas Pegadaian Syariah beserta dengan persyaratan kelengkapan berkas nasabah.
5. Kemudian kasir menerima formulir nasabah untuk dicek kembali dengan berkas-berkasnya dan menginformasikan biaya pembukaan rekening dan selanjutnya mulailah melakukan akad *murabahah* dengan sistem angsuran dengan cara menabung.

Jika dikemudian hari nasabah memerlukan tabungannya maka nasabah memiliki 2 pilihan untuk memilih apakah emas yang sudah ditabung selama ini dalam bentuk rekening tabungan emas akan digadaikan kepada pegadaian syariah atau dapat dijual yang biasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebut dengan *buyback*.[17] Berikut ini adalah tabel pembukaan rekening tabungan emas Pegadaian Syariah:

Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas[18]

Chanel	Biaya Pembukaan Rekening	Biaya Fasilitas Penitipan Emas (Per Satu Tahun)	Pembelian Saldo Emas
Outlet Pegadaian	Rp. 10.000	Rp. 30.000	0,01 Gram
Pegadaian Digital	Rp. 0	Rp. 0 (free biaya penitipan 1 tahun pertama)	Rp. 50.000
Pegadaian Syariah Digital	Rp. 0	Rp. 30.000	Rp. 70.000
Agen Pegadaian	Rp. 10.000	Rp. 30.000	Rp. 57.500

Dapat dilihat pada tabel pembukaan rekening bahwa pendaftaran yang dilakukan di outlet memiliki biaya pendaftaran sedangkan pendaftaran yang dilakukan menggunakan aplikasi itu tidak memiliki biaya pendaftaran. Dalam hal ini masyarakat terutama generasi Y lebih memilih membuka rekening lewat aplikasi karena selain tidak adanya potongan saldo juga tidak harus datang ke outlet karena hanya dengan lewat aplikasi saja sudah memiliki tabungan emas. Senada dengan penuturan informan Pradipta yakni:

> "Saya mbak lebih senang transaksi menggunakan aplikasi saja, menggunakan tabungan emas itu karena yang pertama kita tidak perlu repot harus bolak-balik datang ke kantor pegadaian

[17]Miftakhul Jannah, *Wawancara*, 9 Maret 2020.
[18]Persyaratan, www.pegadaian.go.id, (diakses tanggal 15 April 2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terus yang kedua lebih murah karena jika daftar menggunakan aplikasi itu biaya yang kita bayarkan ke aplikasi langsung berupa saldo emas, tidak ada potongan untuk biaya pendaftaran. Selain itu juga bisa melakukan transaksi top up saldo tanpa harus datang ke pegadaian. Itu saja keunggulan menggunakan aplikasi."[19]

Berikut ini adalah tabel berkaitan tentang transaksi tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Babakan:

Biaya Transaksi Tabungan Emas[20]

Transaksi	Biaya (Rupiah)	Keterangan
Transfer emas ke rekening lain	Rp. 2000,-/ transaksi	Melalui Outlet Pegadaian
Transfer emas ke rekening lain	Rp. 0	Melalui Pegadaian Digial
Pencetakan rekening koran Tabungan Emas	Rp. 2000,-/lembar	Di outlet Pegadaian
Penggantian Buku tabungan Emas yang hilang atau rusak	Rp. 10.000,-/buku	Di Outlet Pegadaian
Penitipan emas pertahun dibayar di muka	Rp.30.000,-/rekening	-
Penutupan rekening	Rp.30.000,-/rekening	Di Outlet Pegadaian

B. Strategi Pegadaian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas

Pegadaian Syariah yakni Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa keuangan non perbankan yakni dengan kegiatan usaha utamanya menyalurkan kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Dalam dunia usaha jasa keuangan non bank, strategi itu sangat

[19]Pradipta, *Wawancara*, 3 Maret 2020.
[20]Dokumentasi Kalender Pegadaian Syariah, 10 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperlukan karena dalam meningkakan jumlah nasabah merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Menjalankan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan emas itu harus dilakukan dengan cara sesuai dengan syariah atau Islam. Dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas, banyak strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Babakan salah satunya dengan perluasan saluran distribusi. Oleh karena itu, di dalam menyusun rencana peningkatan nasabah, pegadaian syariah ini melakukan pengenalan produk terhadap calon nasabah. Hal ini berguna untuk menentukan terlebih dahulu target atau segmen pasar yang akan dituju untuk dapat dipasarkan produk tabungan emas. Setelah penentuan target tersebut dilakukan maka langkah selanjutnya yang diambil yakni pemilihan pasar sasaran produk kepada calon nasabah potensial diantaranya yakni kepada kaum generasi Y untuk membuka rekening tabungan emas.

Generasi Y ini dipilih oleh Pegadaian Syariah karena kaum generasi Y merupakan segmen potensial untuk dipilih sehingga Pegadaian Syariah lebih memusatkan konsep menabung emas ini dengan menggunakan teknologi digital. Mereka para kaum Generasi Y ini sudah tebiasa mengoperasikan gadget sehingga lebih mudah untuk Pegadaian Syariah memberikan informasi terkait dengan layanan dan produk yang diberikan Pegadaian. Oleh karena itu untuk membidik mereka, Pegadaian Syariah telah meluncurkan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service yang dapat diunduh lewat Play Store. Selain dari pada itu terdapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa hal yakni yang pertama, karena generasi Y ini saat ini sudah melek akan investasi sehingga mereka akan memilih investasi yang tepat dan menguntungkan seperti halnya karakterristik tabungan emas itu sendiri. Kedua, karena tabungan emas ini murah dan mudah didapatkan sehingga membuat generasi Y tertarik untuk menabung emas.

Dalam penentuan strateginya, Pegadaian Syariah Babakan ini juga menggunakan strategi peningkatan nasabah yang berasal dari kantor pusat yang kemudian juga terdapat beberapa yang divariasi oleh Pegadaian Syariah Babakan itu sendiri seperti halnya dengan adanya pemilihan sasaran yang memilih generasi Y untuk membuka rekening tabungan terdapat peningkatan selama tiga tahun terakhir. Peningkatan target tersebut menunjukkan bahwa masyarakat makin tertarik dengan produk tabungan emas pegadaian syariah. Pada tahun 2020 pegadaian syariah mentargetkan penjualan emas dapat mencapai angka 5,6 ton dan diantaranya 2,4 ton diperuntukkan untuk tabungan emas.[21] Dengan adanya peningkatan target tersebut, kini pegadaian syariah tidak hanya focus memasarkan produk melalui gerai saja melainkan juga menjalin kerja sama dengan Tokopedia untuk menyediakan fitur jual beli emas secara online. Hal itu dilakukan oleh pegadaian syariah untuk menambah peningkatan jumlah nasabah tabungan emas.

Untuk mencapai peningkatan jumlah nasabah generasi Y, Kepala Pegadaian Syariah Babakan ini mengatakan bahwa pihaknya juga telah

[21] Ferrika Sari, *Tabungan Emas*, https://keuangan.kontan.co.id, diakses 14 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan perluasan saluran pemasaran dengan cara mengadakan promo menarik yang ada di outlet. Promo yang dilakukan di outlet-outlet ini biasanya dipasarkan kepada nasabah yang sering bertransaksi di outlet. Dengan adanya promo ini, dianggap lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas.[22] Berikut ini adalah promo yang sering di tawarkan di outlet untuk menarik nasabah agar membuka rekening tabungan emas:

Gambar 2.1[23]
Jenis promo yang dilakukan di Outlet Pegadaian Syariah Babakan, Surabaya

Dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Syaraiah untuk produk tabungan emas ini, startegi yang dilakukan masih sama dari tahun ke tahun. Dengan menggunakan literasi pada masyarakat serta dengan semakin berkembangnya zaman maka membuat pemasarannya semakin luas dan banyak masyarakat yang mudah untuk dijangkau. Literasi tersebut diberikan kepada anak-anak dari pendidikan usia dini sampai dengan kaum Generasi Y. Hal ini bertujuan agar supaya anak-anak

[22] Miftakhul Jannah, *Wawancara*, 11 Maret 2020
[23] Dokumentasi visual, Kantor Pegadaian Syariah Babakan, 12 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang usia nya masih dini dapat membuka tabungan emas supaya ketika mereka sudah besar maka mereka sudah tidak perlu memikirkan biaya untuk kelanjutan sekolah mereka, karena dengan adanya tabungan emas itu dapat dijadikan tabungan untuk biaya sekolah.[24] Hal itu dikarenakan bahwa sifat dari tabungan emas adalah investasi jangka panjang dan juga dapat menyelamatkan uang kita dari adanya inflasi. Oleh sebab itu pegadaian sangat gencar melakukan litertasi dan sosialisasi kepada anak usia dini sampai dengan kaum Generasi Y hingga kepada orang tua sekalipun.

Strategi yang lain yakni dengan cara datang ke arisan-arisan ibu PKK dan juga masuk ke pasar atau dengan kata lain grebek pasar.[25] Dengan melakukan cara tersebut pegadaian syariah dapat menyebarkan brosur kepada pemilik lapak yang ada di pasar dan juga dapat memberikan sosialisasi atau pengarahan terhadap masyarakat. Hal ini dapat mendorong berkembangnya produk tabungan emas milik Pegadaian Syariah serta dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi peningkatan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Babakan ini juga memanfaatkan teknologi yang saat ini berkembang. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya iklan yang ditawarkan melalui media sosial dengan sasaran utamanya adalah kaum Generasi Y. Dalam pemasaran yang ada di iklan tersebut biasanya banyak yang berada di media sosial yakni Instagram. Akun media sosial yang dimiliki oleh

[24] Miftakhul Jannah, *Wawancara*, 11 Maret 2020
[25] Deni, *Wawancara*, 12 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pegadaian syariah ini ialah @pegadaiansyariahpusat dengan jumlah followersnya mencapai 16 ribu orang. Terdapat berbagai macam promo yang menarik seperti halnya adanya potongan harga tabungan emas hanya dengan memasukkan kode diskon ketika pembelian, adanya bonus berupa *cashback*, motor, mobil sampai dengan umroh jika ada yang beruntung dalam bertansaksi tabungan emas. Pada akun instagram @pegadaiansyariahpusat tersebut promo yang diberikan cukup sering seperti halnya pada waktu gajian (awal bulan), ulang tahun pegadaian, yang lebih menarik juga terdapat promo pulsa gratis jika nasabah melakukan top up saldo emas pada waktu nasabah tersebut berulang tahun.

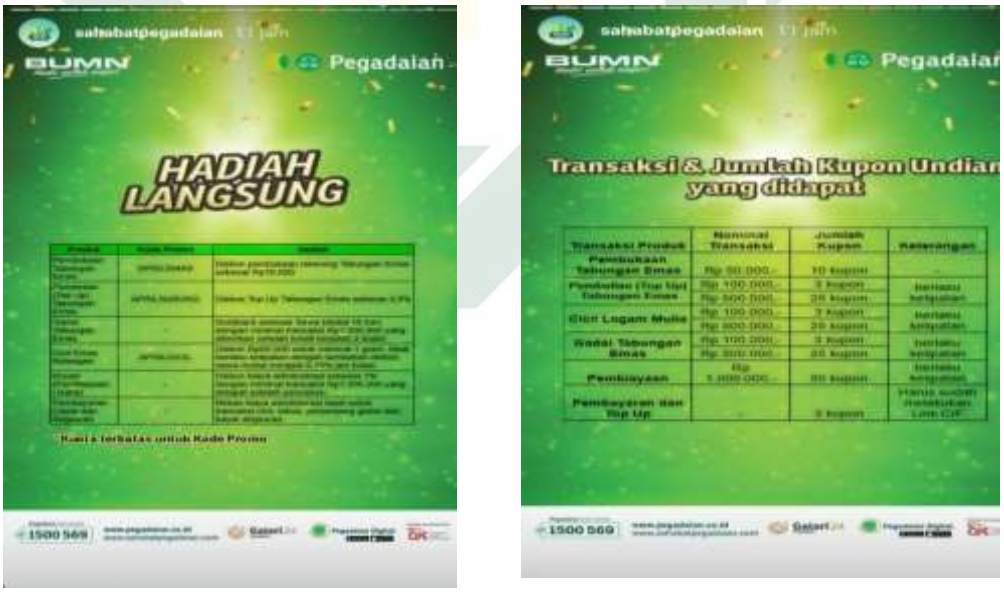
Promo pegadaian syariah ini dilakukan setahun 6 kali, hanya dalam event-event tertentu seperti yang dijelaskan di atas. Berikut ini ialah promo saat gajian:[26]

Gambar 2.2
Promo Gajian

[26] Dokumentasi Media Sosial Instagram, 22 Juni 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promo tersebut juga dapat dilakukan pada aplikasi yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS). PSDS merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh Pegadaian Syariah yang dapat diakses melalui aplikasi pada *smartphone*. Layanan pada aplikasi ini dimaksudkan salah satunya untuk menyasar kaum Generasi Y. Semakin berkembangnya zaman maka pegadaian juga harus semakin lincah untuk mengikuti tren zaman Generasi Y. Dengan adanya aplikasi tersebut, Generasi Y antara lain dapat mengecek harga emas, melihat lokasi kantor pegadaian, hingga dapat membeli produk. Di dalam aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service terdapat banyak sekali promo yang dilakukan di dalamnya. Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2[27]

Jenis promo yang dilakukan di media sosial Instagram

[27] Dokumentasi Media Sosial Instagram, 02 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis promo ini dapat dinikmati ketika nasabah membeli tabungan menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service. Layanan ini memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses layanan Pegadaian dimana pun tanpa harus mendatangi outlet pegadaian. Dengan layanan aplikasi ini juga merupakan salah satu stategi yang diterapkan pegadaian dengan pengenalan produk lewat aplikasi. Selain tentunya tetap intens melakukan sosialisasi tatap muka di kalangan Generasi Y. Dengan semakin dininya kaum Generasi Y, khususnya para mahasiswa dapat mengenal pegadaian, ke depannya mereka (Generasi Y) dapat menjadi pasar potensial bagi Pegadaian.

Dalam sasarannya saat ini pegadaian syariah sedang gencar melirik kaum Generasi Y untuk menabung emas. Karena berinvestasi pada tabungan emas itu memiliki beberapa keuntungan antara lain nasabah bisa melakukan pembelian tabungan emas mulai dari 0,01 gram, memiliki nilai lindung kepada para konsumen, nilainya bisa menahan tingkat inflasi, dan dengan tingkat likuiditas tinggi.[28]

Untuk itu bagi kaum Generasi Y yang sedang mempersiapkan diri untuk menata masa depan yang lebih baik tetapi dengan memiliki pengeluaran yang banyak, alangkah baiknya diimbangi dengan berinvestasi emas sejak dini. Selain mudah dicairkan saat mengalami keadaan darurat, emas juga dapat dijual atau digadaiakan saat dibuthkan.

[28] Deni, *Wawancara*, 12 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengambilan Keputusan Investasi Produk Tabungan Emas Oleh Generasi Y di Pegadaian Syariah Babakan

Generasi Y atau yang biasa dikenal dengan generasi milenial ini lahir pada tahun 1980-2000.[29] Generasi ini digambarkan sebagai generasi yang kreatif, memiliki solusi dimana solusi tersebut dapat fokus, sadar sosial, dan tim *oriented*. Generasi Y tumbuh saat memasuki usia pada penerapan dunia digital dengan sumber informasi yang beragam.[30] Pada umumnya Generasi Y ini banyak menggunakan teknologi komunikasi seperti halnya komunikasi instan atau yang biasa disebut dengan email, SMS, *chating* dan lain-lain. Hal ini disebabkan karena Generasi Y ialah generasi yang ada pada era *internet booming.* Selain itu Generasi Y ini juga lebih terbuka dalam pandangan politik, sosial dan ekonomi sehingga dapat terlihat sangat reaktif terhadap adanya perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Dari sisi pola pikir, generasi Y ini memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini dilahirkan dan dibesarkan pada saat gejolak ekonomi, politik, dan sosial yang sedang melanda Indonesia. Hal ini yang membuat Generasi Y ini tumbuh menjadi individu yang *open minded*, menjunjung tinggi nilai kebebasan dan berani dalam menentukan keputusan.[31]

---

[29] Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia,* (Tk: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 37.
[30] Sri Mulyantini, "Trend Investasi Generasi Milenial," *Islamadina: Jurnal Ekonomi*, Vol XV, No 01, (Desember, 2016), 78.
[31] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saat ini, Generasi Y menjadi perbincangan yang hangat pada sektor dimanapun. Mulai dari sektor keuangan, wisata, makanan, perumahan, transportasi semua pada berebut untuk mendapatkan perhatian dari mereka. Hal ini disebabkan karena Generasi Y merupakan generasi yang memiliki kelompok yang sangat besar dan dapat dijadikan target pasar yang sangat potensial untuk berbagai sektor, termasuk salah satunya adalah investasi. Jumlah generasi Y yang ada di Jawa Timur ini sudah mencapai 17,1 juta kelompok dimana data statistik mencatat bahwa terdapat bonus demografi Jawa Timur adalah 43,79 persen dari total penduduk yang mencapai 38,85 juta jiwa. Dimana jumlah penduduk yang merupakan kaum milenial yang lahir pada tahun 1980- 2000 mencapai 14,5 juta jiwa.[32] Generasi Y ini memiliki karakter dan cara pandang berbeda dengan generasi sebelumnya, termasuk bagaimana cara mereka berinvestasi. Mereka para Generasi Y yang lahir pada tahun 1980-2000 ini lebih senang menabung untuk tujuan-tujuan jangka pendek seperti halnya liburan. Banyak diantara mereka enggan untuk berinvestasi jangka panjang untuk keperluan dana pensiun seperti yang dilakukan oleh generasi sebelumnya. Mereka banyak yang memilih untuk pensiun dari beberapa pekerjaan di usia muda. Mereka para Generasi Y ini juga memiliki karaktersitik yang beragam seperti suka bekerja secara tim (*team work*),

[32] Adeng Septi Irawan, https://jatim.tribunnews.com/amp/lembaga-riset-ipol-indonesia/, diakses tanggal 02 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bekerja secara lepas dan juga melakukan banyak perjalanan yang bisa dijadikan alat untuk menambah uang mereka.[33]

Generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 berarti dimulai dari usia 20 sampai dengan usia 40 tahun. Dalam perspektif Islam usia 40 tahun mendapatkan perhatian khusus dari Al Qur'an. Dalam surat Al Ahqaf (46) Ayat 15 Allah Berfirman:

وَوَصَّيْنَا ٱلْإِنسَٰنَ بِوَٰلِدَيْهِ إِحْسَٰنًاۖ حَمَلَتْهُ أُمُّهُۥ كُرْهًا وَوَضَعَتْهُ كُرْهًاۖ وَحَمْلُهُۥ وَفِصَٰلُهُۥ ثَلَٰثُونَ شَهْرًاۚ حَتَّىٰٓ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُۥ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِيٓ أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ ٱلَّتِيٓ أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَٰلِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَٰلِحًا تَرْضَىٰهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِيٓۖ إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ ٱلْمُسْلِمِينَ

> Kami perintahkan kepada manusia supaya berbuat baik kepada dua orang ibu bapaknya, ibunya mengandungnya dengan susah payah, dan melahirkannya dengan susah payah (pula). Mengandungnya sampai menyapihnya adalah tiga puluh bulan, sehingga apabila dia telah dewasa dan umurnya sampai empat puluh tahun ia berdoa: "Ya Tuhanku, tunjukilah aku untuk mensyukuri nikmat Engkau yang telah Engkau berikan kepadaku dan kepada ibu bapakku dan supaya aku dapat berbuat amal yang saleh yang Engkau ridhai; berilah kebaikan kepadaku dengan (memberi kebaikan) kepada anak cucuku. Sesungguhnya aku bertaubat kepada Engkau dan sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri".

Menurut mufassir (ahli tafsir), kedewasaan itu berkisar antara 30 tahun hingga 40 tahun dan usia 40 tahun adalah usia puncak kematangan dan kearifan. Pada fase ini, semua potensi dan kemauan telah sempurna, dan manusia siap merenung untuk berpikir dengan tenang. Pada usia

[33] Syarif Hidayatulloh, "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go Food," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 6, No 2, 2018, 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inilah, fitrah yang lurus dan bersih berorientasi kepada hal-hal di balik kehidupan dan sesudah kehidupan.[34] Dalam kasus investasi, usia 40 tahun termasuk usia yang matang dalam mengambil keputusan untuk menentukan instrument investasi yang tepat. Seperti keterangan informan berikut:

> "saya usianya sudah gak muda lagi mbak, tahun ini saya berusia 40 tahun oleh karena itu saya sudah berinvestasi sejak lama pada tabungan emas ini supaya nanti pas ketika anak saya kuliah dan butuh biaya, bisa langsung saya jual emasnya."[35]
>
> "Senada dengan informan Ismail, beliau berpendapat bahwa usia 40 tahun sudah waktunya saya akan menikmati hasil dari kerja keras saya selama ini. Saya menabung dan berinvestasi di bidang saham dan juga emas, tetapi kebanyakan saya letakkan di emas karena menurut saya emas lebih aman dan nilai cenderung stabil dibandingkan dengan saham."[36]

Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Y ini lebih mementingkan untuk mengumpulkan aset sebanyak-banyaknya, sedangkan Generasi Y lebih memilih untuk bekerja di tempat yang jauh yang bisa juga dijadikan liburan bagi mereka. Generasi Y ini biasanya disebut sebagai generasi yang hanya mementingkan pengalaman dibandingkan aset dan hanya senang menghabiskan uangnya. Kendati demikian bukan berarti Generasi Y ini tidak melakukan investasi sama sekali, hanya saja berbeda dengan generasi sebelumnya tentang cara investasi yang mereka pilih. Generasi Y ini biasanya akan berinvestasi pada perusahaan dengan janji dan misi yang jelas. Secara khusus investasi yang dipilih oleh para

---

[34] Imam Puji Hartono, Usia 40 Tahun dalam Perpektif Islam, https://www.kompasiana.com/imamph1666/55113f93a333110442ba8014/renungan-jum-at-usia-40-tahun-dalam-perspektif-islam#, dikases 21 Juli 2020.
[35] Kholishudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.
[36] Ismail, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Generasi Y ini biasanya terletak pada instrumen investasi saham dan juga emas. Hal ini disebabkan karena mereka lebih percaya diri dan percaya terhadap pilihan investasi tersebut yang bisa menghasilkan keuntungan bagi mereka. Seperti pada wawancara peneliti dengan Generasi Y sebagai berikut:

> "Saya saat ini sudah mulai melakukan investasi mbak, karena kalau saya investasi itu dapat menyelamatkan uang kita dari tindakan boros. Ya, meskipun nominalnya tidak banyak tetapi saya *alhamdulillah* bisa menyisihkan uang saya buat yang lebih baik. Kalau sekarang saya investasinya emas karena menurut saya uangnya aman-aman aja gak bikin deg-deg an kayak saham mbak"[37]

> "*Alhamdulillah* saya sudah investasi mbak mesikupun tidak banyak nominalnya. Ya, karena saya mikir, kan kita gak bisa kalau mikirin liburan-liburan terus denganya *save deposit* kita kosong. Lha nanti kalau saya nikah kan bisa dipakai itu uang invstasi saya, makanya saya milih yang aman-aman aja mbak investasinya kayak tabungan emas gitu."[38]

> "Kalau saya sudah mulai dari sebelum nikah mbak investasinya cuman kalau dulu saya investasinya di kendaraan terus pas udah nikah pindah ke emas karena emas kan untungnya lama, nah bisa itu dibuat nanti pas lagi menipis saldonya terus bisa juga dipakai kalau punya anak pas mau sekolah gak repot kan bisa dijual kapan aja pas kita butuh."[39]

Dilihat dari keterangan informan di atas bahwa tidak semua generasi Y ini hanya memikirkan untuk bersenang-senang saja melainkan sudah memikirkan untuk berinvestasi. Keputusan investasi yang dipilih oleh mereka Generasi Y kebanyakan adalah emas. Hal ini didasari karena saat ini emas bukan lagi sebagai logam mulia yang kemudian dijadikan

[37] Kiki Dzakiyah, *Wawancara*, 01 April 2020.
[38] Tely Heriningtyas, *Wawancara*, 28 Maret 2020.
[39] Cakra Adikara, *Wawancara*, 28 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perhiasan melainkan merupakan investasi yang paling stabil. Generasi Y ini yang sukses dan peduli dengan rencana finansial masa depannya yakni memulai investasi sedari dini. Dengan biaya murah, Generasi Y ini bisa memiliki aset untuk jaminan masa depan yang tumbuh secara bertahap.

Melihat banyaknya peluang yang ada, maka Pegadaian Syariah meluncurkan instrumen investasi berupa tabungan emas. Instrumen emas inilah yang dinilai sebagai instrumen yang stabil bagi Generasi Y karena nilai emas yang tidak gampang naik-turun dan cenderung memiliki resiko yang minim dibandingkan pilihan investasi yang lain. Bahkan cara mendapatkan tabungan emas ini juga mudah dijangkau karena menggunakan sistem tabungan dimana ketika menabung nantinya nilai uang yang ditabung akan dikonversikan ke dalam jumlah gram emas. Lembaga yang menyediakan tabungan emas ini ialah Pegadaian Syariah dimana lembaga tersebut sudah terjamin untuk berinvestasi emas karena diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Layanan yang diberikan pun juga profesional, transparan serta mudah karena dapat didapatkan pada semua outlet / gerai Pegadaian Syariah. Selain daripada itu investasi tabungan emas ini sangat cocok untuk Generasi Y yang sedang mempersiapkan diri untuk menata masa depan yang lebih baik tetapi juga memiliki pengeluaran yang sangat banyak dan meminimalisir resiko.

Saat ini emas merupakan jenis logam mulia yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat, baik untuk dijadikan investasi ataupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk perhiasan sehari-hari. Investasi emas dianggap aman atau memiliki resiko yang rendah. Semakin majunya peradaban, maka emas dijadikan komoditas investasi yang cukup menarik baik dikalangan orang tua maupun di kalangan Generasi Y. Saat ini Generasi Y sudah mulai sadar akan pentingnya investasi. Mereka beranggapan bahwa emas merupakan investasi jangka panjang, harganya cenderung stabil, mudah didapatkan.

Terdapat beberapa jenis investasi emas salah satunya adalah investasi dalam bentuk tabungan emas milik Pegadaian Syariah. Belakangan ini seperti yang kita ketahui bahwa harga emas sudah mulai naik meroket. Penyebab dari harga emas tersebut adalah karena adanya ketidak pastian global, penawaran dan permintaan emas dimana berlaku hukum penawaran dan permintaan terhadap emas. Jika lebih besar permintaan dibandingkan dengan penawarannya maka dapat menyebabkan harga emas naik. Demikian juga sebaliknya, harga emas akan turun apabila penawaran lebih besar daripada permintaannya.

Hal ini dapat mempengaruhi faktor minat masyarakat dalam menabung emas. Bagi sebagian orang, emas dianggap investasi yang minim risikonya dibandingkan investasi yang lain. Sedangkan bagi sebagian orang mengaggap bahwa, investasi emas itu untungnya yang didapatkan lama bisa sampai 3-4 tahun. Berdasarkan informasi yang diberikan informan yakni:

> “Investasi emas itu lama mbak, saya lebih senang bermain saham, untungnya cepat meskipun resikonya besar namun sebenarnya jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kita menunggu keuntungan yang diberikan oleh emas itu terlalu lama bisa 3-4 tahun untungnya. Oleh karena itu saya enggan investasi emas mbak"[40]

Oleh karena ini terdapat beberapa faktor yang mendasari keputusan Generasi Y dalam berinvestasi. Pengambilan keputusan konsumen yakni dengan cara memahami bagaimana konsumen tersebut mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Setiap konsumen dapat melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian dan penggunakan suatu produk atau jasa dalam setiap periode tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah keputusan yang dibuat oleh generasi Y dalam memilih produk investasi tabungan emas, dimana mereka (para Generasi Y) dapat mencari dan menyaring informasi terkait dengan tabungan emas untuk dipilih ataupun tidak dipilih sebagai tujuan dalam berinvestasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi Generasi Y dalam mengambil keputusan untuk investasi tabungan emas.

Dalam pencarian informasi tersebut Generasi Y cenderung melihat promosi yang diberikan oleh Pegadaian Syariah cetak, media elektronik maupun internet. Hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat dilihat di media cetak maupun elektronik yang bertujuan untuk mendorong generasi Y agar dapat menciptakan pengambilan keputusan investasi pada tabungan emas milik Pegadaian Syariah. Jika apa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam promosi tersebut, maka

[40] Tutut Alawiyah, *Wawancara*, 18 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengambilan keputusan investasi akan terjadi. Seperti halnya keterangan dari informan yang bernama Pradipta yang mengatakan bahwa:

> "Saya itu mbak kalau beli emas biasanya kalau gak pas gajian ya pas ada promo, soalnya kalau promo biasanya saya dapat *cashback* atau potongan harga untuk beli emas, kalau gak gitu ya pas lagi ada *event-event* di mall yang punyannya pegadaian itu saya baru *top up*, lumayan mbak biasanya kalau *top up* 50.000 bisa dapat kupon *doorprize*, ya meskipun doorprizenya gak besar-besar amat kayak cuman buku agenda aja saya sudah seneng kan dapat untung."[41]

Terdapat faktor kurang minatnya Generasi Y dalam menabung emas serta faktor yang mendorong Generasi Y untuk investasi tabungan emas.

1. Faktor yang mempengaruhi Minat Generasi Y dalam Produk investasi tabungan emas
   a. Investasi jangka panjang

      Sebagian Generasi Y menganggap bahwa tabungan emas milik Pegadaian Syariah ini merupakan investasi jangka panjang. Emas kerap dipakai untuk menjaga nilai kekayaan oleh karena itu manfaat emas baru dapat dirasakan dalam jangka panjang. Emas memiliki likuiditas yang tinggi, sehingga seseorang yang hendak menjual emas dapat dengan segera mendapatkan uang tunai. Instrumen investasi tabungan emas ini juga memiliki resiko yang rendah serta tidak perlu banyak ketentuan andministrasi yang diperlukan untuk membuka tabungan emas ini.

[41] Pradipta, *Wawancara*, 3 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saat ini banyak Generasi Y yang saat ini berminat untuk membuka tabungan emas. Membuka tabungan emas ini dianggap merupakan salah satu investasi yang menjanjikan. Apalagi, harga emas selama ini selalu meningkat dari tahun ke tahun.[42] Menurut Rina dahulu ia sempat tidak meneruskan untuk menabung emas, namun seiring berjalannya waktu ia mulai sadar bahwa investasi emas itu menjanjikan karena nanti ketika ia membutuhkan dana darurat maka emas menjadi aset kekayaannya yang bisa digunakan dalam mengatasi keadaan daruratnya.[43]

b. Mudah, murah dan aman

Tabungan emas milik dari Pegadaian Syariah ini merupakan cara investasi yang mudah, murah dan aman. Lebih aman karena emas yang kita tabungkan nanti akan disimpan oleh Pegadaian Syariah dimana Pegadaian Syariah ini merupakan Badan Usaha Milik Negara. Selanjutnya mudah, kemudahan dalam bertransaksi ini tercermin dari adanya layanan yang diberikan. Nasabah tidak perlu datang langsung ke outlet untuk menabung emas, karena dapat dilakukan dengan cara transfer bank. Top up saldo tabungan emas dapat dilakukan melalui ATM ataupun secara online melalui chanel perbankan.[44]

Sifat selanjutnya yakni murah, pembelian emas dengan harga terjangkau ini cocok untuk kaum Generasi Y yang dapat

[42] Fitriyah Hanim, *Wawancara*, 1 April 2020.
[43] Rina, *Wawancara*, 9 Maret 2020.
[44] Miftakhul Jannah, *Wawancara*, 11 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetap menyisihkan sebagian dana cadangan untuk berinvestasi emas. Nasabah dapat menabung mulai dari berat 0,01 gram dan setelah emas tersebut sudah mencapai 1 gram lebih 0,01 maka emas dapat dicairkan. Oleh karena itu produk tabungan emas ini cocok untuk kaum Generasi Y.[45]

2. Faktor yang mempengaruhi kurang minatnya Generasi Y untuk menabung emas

   a. Kurangnya income/ pendapatan

      Pendapatan yang dimiliki oleh Generasi Y tidak sebanyak yang dimiliki oleh generasi sebelum Generasi Y. Hal ini dikarenakan Generasi Y baru merintis awal karirnya sehingga untuk menentukan instrumen investasi belum dapat dilakukan mengingat pendapatkan yang mereka hasilkan belum maksimal.[46] Senada dengan pernyataan tersebut, seorang informan mengatakan bahwa:

      "saya gak investasi karena gaji saya aja mepet, saya barusan diangkat jadi PNS mbak jadi gaji bulanan biasanya habis untuk kehidupan sehari-hari dan juga untuk biaya kos perbulan. Selain itu rumah saya ada di Gresik sedangkan dinas saya ada di Malang nah itu butuh uang untuk transportasi mbak. Jadi belum sekarang saya memulai instrumen investasinya."[47]

[45] Ibid.
[46] Ben Soebiakto, Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif dan Perilaku Gaya Hidup Generasi Y, https://www.cnnindonesia.com/gayahidup, diakses 13 Juni 2020
[47] Deni Wahyu, *Wawancara*, 1 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kurangnya informasi literasi tentang adanya produk tabungan emas

Menurut beberapa informan Generasi Y ada yang tidak mengetahui produk tabungan emas tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat 15 orang yang belum mengetahui produk tabungan emas tersebut. 15 orang tersebut berprofesi sebagai mahasiswa tingkat akhir, generasi Y yang masih belum memiliki karir serta beberapa informan yang baru saja memulai karirnya serta generasi Y yang sudah bekerja. Hal ini karena kurang gencarnya sosialisasi dan literasi yang dilakukan pada Generasi Y oleh Pegadaian Syariah. Selanjutnya adanya anggapan bahwa produk tabungan emas ini terkesan masih mahal dibandingkan dengan Pegadaian Konvesional. Oleh karena itu dalam mengembangkan produk pegadaian syariah harus mampu memberikan informasi dan menjelaskan kepada masyarakat terkait dengan produk yang ia miliki.

Sedangkan yang sudah melakukan investasi emas karena mereka sudah merasakan manfaat yang dihasilkan oleh tabungan emas seperti murah dan dapat dijual sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan serta harganya yang berangsur-angsur naik.

c. Keuntungan yang didapatkan dari menabung emas

Beberapa Generasi Y mengaggap bahwa menabung emas merupakan investasi yang menghabiskan waktu karena untungnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baru bisa dirasakan sekitar 3-4 tahun kemudian. Selain dari pada itu menabung emas di pegadaian ini juga akan dikenakan biaya administrasi dan biaya fasilitas titipan serta jika ingin memiliki emas dalam bentuk fisik maka nasabah akan dikenakan biaya cetak. Tentu dengan banyaknya biaya administrasi ini, Generasi Y kurang meminati produk tabungan emas ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Y TERHADAP PRODUK TABUNGAN EMAS

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Pegadaian Syaraiah Cabang Babakan, Surabaya yang memiliki produk tabungan emas dan kaum generasi Y selaku investor tabungan emas, berikut ini adalah hasil analisis yang dapat dipaparkan oleh peneliti yang dikombinasikan oleh temuan data yang peneliti temukan di lapangan yang kemudian dianalisis menggunakan teori yang peneliti jabarkan pada bab sebelumnya:

A. Strategi Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya Dalam Membidik Generasi Y

Strategi yakni merupakan hal yang paling krusial dalam mempertahankan suatu bisnis untuk mencapai tujuan meskipun nantinya dalam perjalanan harus berhadapan dengan yang mudah ataupun yang susah. Kegiatan strategi peningkatan jumlah nasabah ini selalu ada dalam setiap usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya peningkatan jumlah nasabah ini dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat tentang suatu produk atau jasa. Strategi peningkatan jumlah nasabah ini menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Hal ini dilakukan karena untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.[1]

[1] R Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi. Targeting, Positioning,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

David mengemukakan bahwa strategi ialah sarana bersama yang memiliki tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.[2] Maka yang dinamakan strategi yakni serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan dapat diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi atau perusahaan, serta dapat bersaing dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan.[3]

Pada produk tabungan emas di pegadaian syariah ditujukan kepada semua lapisan masyarakat, tidak memandang usia, pekerjaan serta pendidikan. Tabungan emas ditujukan kepada anak-anak mulai usia dini dan juga untuk masyarakat dewasa. Untuk jenis kelamin tidak ada persyaratan khusus sedangkan dari segi pendapatan, produk tabungan emas ini diterbitkan untuk semua lapisan masyarakat yang memiliki dana terbatas namun tetap ingin memiliki dana untuk investasi.

Dalam melakukan strategi tersebut terdapat bauran dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan juga promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran tersebut ialah suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dimana perusahaan dapat mengendalikan untuk mempengaruhi respon pasar yang akan dituju.

Hal ini dapat dilihat pada Pegadaian Syariah Cabang Babakan yang merupakan suatu unit usaha yang memiliki strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada usaha mereka. Mengacu pada hal tersebut maka dapat

[2] Ibid.
[3] Peter J dan Olson J.C, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Edisi Keempat, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilihat pada hasil analisis di bawah ini terkait dengan strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan untuk meningkatkan jumlah nasabah generasi Y dalam produk tabungan emas.

1. Perencanaan Strategi

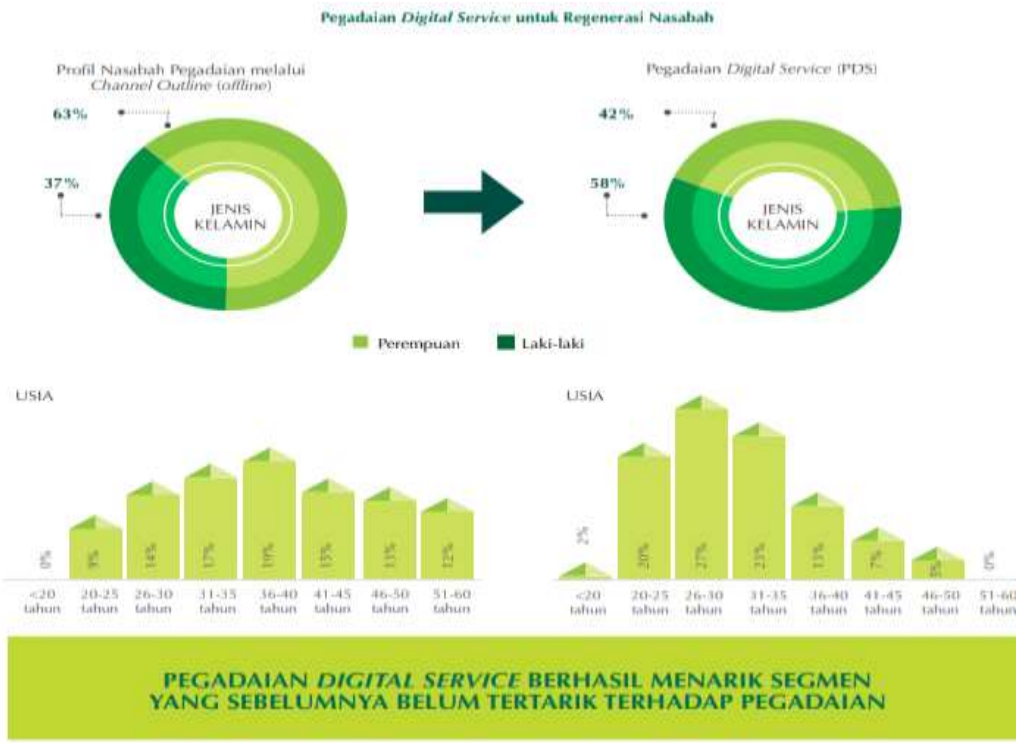
Perkembangan ekonomi pada era digital seperti saat ini dapat memberikan banyak manfaat yang ada di dalam dunia bisnis. Perkembangan bisnis yang pesat ini berdampak pada meningkatnya daya saing antar perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk berdaptasi sengan inovasi strategi bisnisnya. Berikut ini adalah strategi yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya:

a. Strategi produk

Dalam menerapkan strategi produk tabungan emas yakni dengan cara menampilkan mutu dan kelebihan yang dimiliki dari produk tabungan emas. Tabungan emas ini merupakan salah satu produk jasa yang diluncurkan oleh Pegadaian Syariah yang ditujukan kepada semua lapisan masyarakat khususnya pada kaum generasi Y. Produk tabungan emas ini mampu bersaing dengan produk dari lembaga keuangan lain dengan bukti meningkatnya keinginan nasabah dalam menabung emas. Hal tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1
Peningkatan Jumlah Nasabah



Pada gambar tersebut menjelaskan bahwa nasabah pegadaian identic dengan segmen usia yang sudah matang. Dengan hadirnya aplikasi pegadaian ini, pegadaian berhasil menarik segmen laki-laki dan juga perempuan dengan usia yang lebih muda seperti generasi Y. tahun 2018 jumlah nasabah tabungan emas mencapai 10,64 juta orang atau meningkat 16,27% yang pada tahun sebelumnya hanya berkisar antara 9,15% juta nasabah. Peningkatan jumlah nasabah ini di dominasi oleh kalangan ibu-ibu, pengusaha UMKM dan juga kalangan generasi Y. hal ini merupakan salah satu bentuk strategi pencapaian dalam peningkatan jumlah nasabah pegadaian syariah.[4]

[4] Pegadaian, Menuju Peran Baru: Laporan Tahunan Annual report, (Tk: Pegadaian, 2018), 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan strategi produk yang digunakan pada Pegadaian Syaraiah Cabang Babakan ini ialah strategi terpusat dimana strategi tersebut berasal dari pusat kemudian strategi tersebut diturunkan ke kantor cabang kemudian ke kantor unit.[5]

Dalam penerapan strateginya, pegadaian menjelaskan cara dan keunggulan yang dimiliki yakni dengan cara menggunakan uang yang ditabungkan kepada Pegadaian Syariah yang kemudian uang tersebut akan dikonversikan ke dalam jumlah gram emas. Mutu yang diberikan oleh produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakterik produk, yakni sebagai berikut:

1) Mudah yakni produk ini dapat dijumpai di seluruh outlet / gerai pegadaian syariah serta terdapat event tertentu di mall Pegadaian Syariah ini juga turut serta mengadakan pameran dan sosialisasi kepada nasabah. Selain itu produk tabungan emas ini dapat dijual kembali, sehingga ketika terdapat kebutuhan yang mendesak maka tabungan emas dapat digunakan terlebih dahulu.
2) Aman karena perusahaan pegadaian syariah ini merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) sehingga tidak perlu lagi diragukan keamananya karena dijamin langsung oleh negara. Selain daripada itu pegadaian syariah ini diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta adanya transparansi dalam pengelolannya. Hal ini

[5] Miftakhul Jannah, Wawancara, 11 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diwujudkan dengan adanya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) nomor 31 Tahun 2016 tentang usaha pegadaian.[6]

b. Harga

Pegadaian Syariah Cabang Babakan memberikan harga yang terjangkau untuk produk tabungan emas sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini khususnya para kaum Generasi Y yang lebih menyukai harga yang relatif ramah di kantong mereka untuk menjadi nasabah tabungan emas. Produk tabungan emas ini mengacu langsung pada harga emas ANTAM.[7] Pegadaian syariah maupun pegadaian konvensional tidak pernah menaikkan atau menurunkan harga emas. Seluruh harga emas yang dimiliki oleh pegadaian syariah dan juga pegadaian konvensional itu sama sesuai dengan harga emas antam pada saat itu. Oleh karena itu harga yang ditawarkan relatif murah, hanya dengan biaya administrasi yang dikeluarkan sebesar:[8]

1) Biaya administrasi Rp. 10.000
2) Penitipan / pengelolaan rekening Rp. 30.000 / tahun
3) Menabung dengan minimal 9000 an[9]
4) Materai 6000.

[6] Otoritas Jasa Keuangan. *Perusahaan Pergadaian Terdaftar dan Berizin OJK*, www.ojk.go.id. Diakses 12 Juni 2020.
[7] Harga emas Antam pertanggal 13 Juni 2020 sebesar Rp. 830.000
[8] Dokumentasi Kalender Pegadaian Syariah, 13 Maret 2020.
[9] Harga emas per tanggal 06 Mei 2020 Pada aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil observasi dan wawancara mendalam dalam prakteknya harga dari tabungan emas sendiri langsung dari ANTAM. Berikut ini adalah gambar harga emas ANTAM dari tahun ke tahun

Gambar 4.1

Pebandingan Harga Emas Dari 5 tahun terakhir.[10]

Sedangkan untuk membuka tabungan emas, nasabah diharuskan menyiapkan uang sebesar Rp. 57.000 dimana biaya tersebut sudah termasuk biaya administrasi dan biaya pemeliharaan, top saldo serta biaya materai sesuai dengan yang telah penulis jabarkan sebelumnya. Berdasarkan wawancara kepada para informan dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memilih tabungan emas ini disebabkan karena murah dan sesuai dengan kemampuan financial nasabah.

[10] Harga emas per tanggal 13 Mei 2020 pada aplikasi Pegadaian Syariah Dogital Service. Media Sosial Instagram, Diakses (Tanggal 13 Mei 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Miftakhul Jannah bahwa produk tabungan emas ini memiliki sifat yang fleksibel yang ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, khususnya kaum Generasi Y yang memiliki dana terbatas. Dana terbatas tersebut yang diartikan sesuai dengan kemampuan finansial nasabah seperti halnya generasi Y yang sudah memulai karir lebih lama maka dana yang mereka miliki juga lebih banyak dari pada generasi Y yang baru memulai karirnya.

c. Promosi

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya ini terdapat beberapa cara yakni:

1) Periklanan

Dalam pemasarannya iklan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Biasanya para nasabah dapat mengetahui produk yang dimiliki oleh pegadaian syariah ini melalui iklan. Iklan yang digunakan yakni melalui media elektronik seperti televisi dan internet serta memasang spanduk atau baliho yang diletakkan pada tempat yang strategis. Pemasaran yang dilakukan melalui media spanduk dan televise rutin dilakukan oleh pegadaian syariah dalam setiap tahunnya namun yang dinilai efektif saat ini ialah melalui media social seperti iklan yang digunakan di media sosial seperti Instagram dan juga Facebook dengan jumlah *followers* Instagram mencapai 16 ribu orang yang banyak diantaranya berasal dari kalangan generasi Y, karena produk tabungan emas ini target

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utamanya adalah kaum Generasi Y dimana media sosial tidak pernah lepas dari kehidupan mereka, sehingga menurut pegadaian itu adalah cara yang paling pas dalam menarik minat nasabah.[11]

2) Promosi penjualan

Promosi ialah kegiataan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam hal ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung atupun tidak langsung. Promosi ini merupakan cara yang dinilai ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuannya yakni menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut maka oleh pegadaian syariah dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin untuk produk tabungan emas, seperti yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan yakni dengan memberikan potongan diskon untuk biaya administrasi dan fasilitas titipan pada acara tertentu yang diselenggarakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan ini.

3) Publisitas

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan ini dengan cara publisitas yakni dapat melalui kegiatan sosial, arisan dan acara tertentu seperti sosialisasi ke sekolah, instansi

[11] Mahasri, *Wawancara*, 10 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemerintah, gerebek pasar dan juga pada event kampus. Dalam satu tahun biasanya Pegadaian Syariah Babakan ini mengadakan hal tersebut minimal 2 kali dalam kurun waktu satu bulan.[12] Hal itu dilakukan semata-mata untuk menarik nasabah agar minat untuk membeli produk tabungan emas yang dapat dijadikan sebagai investasi. Dari hasil observasi dan wawancara mendalam dengan adanya publisitas secara langsung dinilai lebih efektif daripada penyebaran brosur.

4) Penjualan pribadi

Kegiatan penjualan pribadi ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan menarik minat nasabah dalam menabung emas. Penjualan pribadi ini dilakukan langsung oleh semua pegawai Pegadaian Syaraiah Cabang Babakan seperi penaksir, kasir dan juga satpam dengan cara menawari nasabah yang datang ke outlet/ gerai untuk menabung emas. Biasanya penjualan pribadi ini dilakukan ketika nasabah sedang menunggu antrian. Sembari menunggu antrian biasanya satpam datang untuk memberikan edukasi kepada nasabah tentang produk tabungan emas yang mereka miliki.

Tabel promosi Produk Tabungan Emas[13]

No	Promosi	Keterangan
1.	Periklanan	meletakkan brosur yang ada di meja customer sevice
2.	Promosi penjualan	Diskon langsung dilakukan di media sosial dan aplikasi pegadaian

[12] Deni, *Wawancara*, 12 Maret 2020
[13] Dokumentasi Kalender Pegadaian Syaraiah, 13 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Syariah Digital Service berupa potongan biaya service dan potongan fasilitas titipan. Terdapat beberapa nasabah yang menyukai top up saldo lewat aplikasi karena selain mudah tanpa harus datang ke outlet, nasabah juga mendapatkan diskon langsung yang diberikan pada aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS).
3.	Publisitas	Promosi yang dilakuakn di sekolah, arisan, gerebek pasar serta event kampus. Hal ini dilakukan rutin oleh Pegadaian Syariah Babakan dalam kurun waktu 2 kali dalam sebulan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang produk tabungan emas serta upaya dalam meningkatkan nasabah tabungan emas.
4.	Penjualan pribadi	Penjelasan langsung kepada nasabah yang datang ke outlet yang dilakukan oleh seluruh pegawai pegadaian syariah. Di outlet biasanya semua pegawai turut andil dalam penjelasan tentang tabungan emas. Hal ini sesuai dengan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti ketika peneliti sedang melakukan penelitian pada kantor pegadaian Syariah Babakan.

d. Tempat

Penentuan lokasi merupakan suatu kebijkana yang sangat penting. Lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan suatu lembaga keuangan. Menurut Ibu Miftakhul Jannah bahwa lokasi ini memiliki *hot prospek* yakni berada pada lalu lintas yang ramai, dekat dengan pasar yang cukup ramai juga strategis karena dilewati oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

angkutan umum yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di Pegadaian Syraiah Cabang Babakan Surabaya.[14] Berikut ini adalah Denah Kantor Pegadaian Syariah Cabang Babakan:

Gambar 4.3

2. Tahapan Strategi

Pada tahap menentukan strategi perlu merumuskan berbagai cara agar memperoleh hasil yang maksimal. Perumusan strategi tersebut seperti pengembangan visi dan misi. Pertama dalam hal ini visi dan misi yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah[15] yakni sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai serta memberikan pembiayaan tercepat. Sedangkan misinya yakni memberikan manfaat serta keuntungan yang optimal bagi

[14] Miftakhul Jannah, Wawancara, 13 Maret 2020
[15] Visi dan Misi, www.pegadaian.co.id. (diakses tanggal 27 Maret 2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh lapisan masyarakat.[16] Berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung kepada informan, visi dan misi tersebut dijalankan oleh pegadaian syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan keterangan informan yang mengatakan, jika mereka kesulitan untuk mendapatkan uang maka mereka (nasabah) langsung datang ke pegadaian syariah untuk menggadaikan barang jaminannya.[17] Kemudian juru taksir akan menaksir harga barang jaminan tersebut, jika kedua belah pihak sepakat menggunakan barang jaminan tersebut untuk digadaikan maka akan terjadi akad *rahn*.

Kedua yakni adanya pengembangan budaya yang suportif terhadap strategi. Beberapa strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah ini daat dilakukan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Dengan memahami budaya masyarakat maka pemasar / Pegadaian Syraiah Cabang Babakan ini dapat merencanakan strategi peningkatan jumlah nasabah, penciptaan produk, segmentasi dan produksi.

Penciptaan ragam produk yang dimiliki oleh Pegadaian Syraiah Cabang Babakan ini menjadi peluang baik akan beragamnya budaya yang ada. Pendekatan yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni dengan menganalisis budaya dari sudut ciri dan kandungan utamanya. Pegadaian Syaraiah terfokus pada pengidentifikasian nilai-nilai dominan terhadap suatu masyarakat, tetapi budaya itu lebih dari sekedar nilai. Yang termasuk dalam kandungan suatu budaya yakni kepercayaan, sikap, tujuan dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagain masyarakat dalam suatu

[16] Ibid.
[17] Bunga, *Wawancara*, 12 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan, di samping arti perilaku, aturan, kebiasaan dan norma yan dianut sebagian masyarakat.

Makna budaya produk cenderung beragam sesuai dengan dimana Generasi Y itu tinggal. Misalnya sebagian budaya tertentu, banyak sekali orang tua, kakek, buyut menyimpan uangnya dalam bentuk emas. Hal tersebut dilakukan karena memiliki emas berarti kita memiliki tabungan dan anggapan orang melihat kita sebagai orang kaya. Seperti penuturan informan Tely ini bahwasannya ia mulai menyukai emas sejak orang tuanya memiliki banyak perhiasan. Di dalam hidupnya ia ditanamkan untuk memiliki emas karena jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan atau dibutuhkan pada saat tiba-tiba emas tersebut bisa dijual dengan mudah.

B. Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y Terhadap Produk Tabungan Emas

Keputusan merupakan jawaban yang pasti mengenai apa yang harus dilakukan serta dapat juga dikatakan bahwa hasil dari proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah. Dengan demikian keputusan tersebut ialah hasil dari pengambilan keputusan.[18] Berikut ini adalah dasar dan faktor yang dapat mempengaruhi Generasi Y dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi emas:

[18] Kamaludin, *Pengambilan Keputusan Manajemen*, (Malang: Dioma, 2003), 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Dasar Pengambilan Keputusan Generasi Y

Dasar pengambilan keputusan ialah sebagai pilihan yang didasarkan pada kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin terjadi. Sebelum nasabah melakukan pengambilan keputusan untuk berinvestasi, pertama nasabah membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan juga memastikan kembali apakah investasi tersebut dapat memberikan profit untuk kehidupannya mendatang.[19]

Pada kegiatan pengambilan keputusan ini pada prinsipnya meliputi empat aktifitas. Yang pertama, kegiatan intelegensi, kegiatan ini merupakan bagian dari pengamatan pada lingkungan untuk membuat suatu keputusan. Kedua, yakni kegiatan perancangan, pada kegiatan ini bertujuan untuk melakukan perancangan, mengembangkan dan menganalisis berbagai kemungkinan yang terjadi dalam rangka kegiatan pengambilan keputusan. Ketiga, yakni dengan adanya kegiatan pemilihan yakni kegiatan memilih atau menentukan yang paling baik yang dapat diambil untuk membut sebuah keputusan. Keempat, adalah kegiatan peninjauan yakni tindakan yang telah dipilih kemudian dilaksanakan dan dievaluasi.

Pada kegiatan yang pertama yang dilakukan oleh nasabah tabungan emas yakni dengan cara mengamati lingkungan sekitar. Lingkungan menjadi penting dalam mengambil sebuah keputusan utamanya keputusan berinvestasi. Lingkungan merupakan *circle* penting dalam hidup manusia. Lingkungan disini termasuk di dalamnya adalah keluarga dan teman-teman

[19] Irham Fahmi, *Manajemen Resiko, Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermain. Keluarga ini memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan sikap dan perilaku terutama pada pembelian sebuah produk. Di dalam keluarga yang memiliki kebiasaan untuk berinvestasi maka secara tidak langsung akan terbentuk dengan sendirinya karakter untuk gemar berinvestasi.[20]

Saat hendak mengambil keputusan untuk berinvestasi tabungan emas maka yang harus dilakukan yakni mengumpulkan informasi terkait dengan produk yang akan diambil karena setelah informasi dan data yang diperlukan tersebut sudah terkumpul maka dapat dipelajari dengan baik. Seperti halnya tabungan emas Pegadaian Syariah ini, sebelum memutuskan untuk berinvestasi ada baiknya mencari tahu terlebih dahulu produk tersebut dan kemudian jika produk tersebut dinilai cocok maka kita dapat menjadikannya sebagai instrumen investasi yang tepat. Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat 10 orang yang melakukan pencarian infromasi terkait dengan produk tabungan emas.

Bedasarkan penuturan informan bahwa sebelum memutuskan untuk menabung emas, ia mencari tahu tentang produk tabungan emas di outlet / gerai pegadaian syariah serta mencari tahu lewat media sosial yang dimilikinya.[21]

Yang kedua yakni perancangan. Pada tahap ini Generasi Y yang hendak melakukan investasi tabungan emas maka mengembangkan dan menganalisis kemungkinan yang terjadi seperti hal nya saat ini. Pada saat ini

[20] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 68.
[21] Tutut Alawiyah, *Wawancara*, 18 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di era pandemi yang terjadi akibat covid 19 ini para generasi Y berbondong-bondong meletakkan uang mereka kepada instrumen investasi tabungan emas.[22] Hal ini disebabkan karena ketika IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan) dan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS ini turun, jusrtu harga emas semakin naik, maka Generasi Y mengambil tindakan yang sebelumnya sudah dirancang dan di anlisis secara matang untuk meletakkan uang mereka kepada tabungan emas.

Ketiga adalah kegiatan pemilihan. Kegiatan pemilihan ini merupakan keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi ini konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen membentuk tujuan membeli untuk merek dan produk yang disukai. Namun demikian terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembellian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yakni sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain kan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung karena dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan yang dipilih oleh konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti orang tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif seseorang maka akan semakin dekat hubungan dengan konsumen dimana akan meningkatkan dan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Pada tahap ini generasi Y dituntut cakap dan bijak dalam menentukan instrumen investasi untuk menghasilkan keuntungan di masa mendatang sehingga

[22] Wawancara ini dilakukan ketika wabah covid 19 mulai melanda sehingga menyebabkan harga emas naik dan nasabah sudah mulai memilih emas untuk dijadikan instrument investasi yang tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

uang yang diletakkan pada instrumen investasi tersebut dapat membawa keuntungan yang maksimal.[23]

Keempat ialah kegiatan peninjauan dan evaluasi. Pada tahap ini setelah Generasi Y meletakkan pilihan investasinya maka yang harus dilakukan yakni dengan mengevaluasi pilihan tersebut apakah sudah sesuai dengan yang semestinya sehingga keuntungan yang nanti dirasakan jauh lebih maksimal dan tidak menimbulkan kerugian. Pada tahap ini berarti merupakan perilaku pasca pembelian. Sesudah memtuskan untuk membeli produk investasi tabungan emas yang dilakukan oleh Generasi Y, maka ditemukan adanya tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Generasi Y tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk investasi tabungan emas yang menarik minat pemasar (Pegadaian Syaraiah). Pekerjaan Pemasar/ Pegadaian Syariah Cabang Babakan tidak akan berakhir pada saat suatu produk investasi mereka dibeli melainkan akan terus berlangsung hingga sampai periode sesudah pembelian.

Senada dengan informan Cakra yang mengatakan bahwa ia merasa senang dapat menabung emas di pegadaian hal ini disebabkan karena selain menyelamatkan uangnya dari tindakan konsumtif, uang tersebut dapat ia gunakan untuk mengcover kebutuhan sekolah kedua putrinya.[24] Hal yang sama pula disampaikan oleh informan Kiky yang mengatakan bahwa menabung emas membuat ia merasa aman karena uang tersebut nantinya

[23] Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), 60.
[24] Cakra Adikara, *Wawancara*, 28 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan digunakan untuk menikah selain mudah dicairkan nilainya pun akan semakin bertambah setiap harinya.[25]

2. Faktor Pengambilan Keputusan Investasi Tabungan Emas

Faktor yang mempengaruhi ketertarikan akan minat Generasi Y untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas Pegadaian Syariah sebagai berikut:

1. Pengenalan produk

Produk tabungan emas sesuai dengan kebutuhan nasabah, mengingat akan kebutuhan masa depan dengan dimulai dari investasi sejak dini. Kemudian produk tabungan emas sendiri lebih menguntungkan karena saldo tabungan bisa dikonversikan langsung dalam bentuk emas dan aman nilainya serta tidak tergerus oleh inflasi. Untuk menabung emas juga dimulai dari nilai nominal 0,01 gram.

Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat generasi Y dalam memilih produk tabungan emas. Produk tabungan emas yang dikenalkan oleh Pegadaian Syariah ini memiliki karakteristik dimana nilai emas yang terus naik serta stabil. Tabungan emas cenderung stabil terhadap dampak inflasi, karena nilai emas yang selalu naik dan hampir tidak pernah anjlok meskipun pemerintah menetapkan kebijakan devaluasi hingga nol rupiah. Tabungan emas disini juga dapat dijadikan sebagai investasi masa depan serta mudah dicairkan. Pencairan tersebut

[25] Kiki Dzakiyah, *Wawancara*, 01 April 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak selalu berarti dijual melainkan dapat digadaiakan kembali kepada Pegadaian Syariah.

2. Budaya

Kebudayaan ialah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang yang sedang tumbuh dan berkembang mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.[26]

Seperti halnya dalam pengambilan keputusan peran budaya menjadi sangat penting karena budaya merupakan kumpulan dari nilai, adat yang berfungsi untuk mengarah perilaku nasabah dianggota masyarakat tertentu dalam hal berinvestasi. Budaya merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia. Budaya diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pengambilan keputusan karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

Hal ini seperti penuturan salah satu informan yang mengatakan bahwa dari dahulu keluarganya mulai dari nenek buyut mereka melakukan investasi emas baik berupa perhiasan maupun logam mulia. Karena saat ini menyimpan perhiasan bagi generasi Y sudah terlihat

[26] Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: PrenadaMedia Grup, 2015), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuno, maka mereka mulai mencari tau tentang adanya produk tabungan emas sehingga memlih untuk menjadi tabungan emas sebagai instrumen investasinya.

3. Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari 3 bagian yakni sebagai berikut:

a. Kelompok referensi. Pada kelompok ini merupakan seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Adanya interaksi yang berkesinambungan misalnya keluarga, teman, dan tetangga.[27] Pada kelompok ini teman dan keluarga menjadi penting dalam menentukan perilaku yang dalam hal ini adalah perilaku investasi pada produk tabungan emas. Beberapa informan memberikan keterangan bahwa mereka mengetahui produk tabungan emas melalui teman maupun anggota keluarga. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi Generasi Y dalam mengambil keputusan investasi pada produk tabungan emas seuia dengan apa yang dilihat dan diceritakan secara langsung oleh teman dan keluarga mereka.

b. Keluarga. Disini keluarga dibedakan menjadi dua dalam kehiduan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi seseorang dimana keluarga tersebut merupakan keluarga yang inti yakni orang tua. Dari orang tua merekalah yang membentuk konstruks berfikir tentang ekonomi. Orang tua yang menamkan tentang pentingnya

[27] Basu Dharmesta, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1993, 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai investasi kepada anaknya sedari dini, maka akan mudah terserap oleh anak mereka dan cenderung akan melakukan kegiatan tersebut. Yang kedua yakni kelaurga prokreasi yakni pasanagn hidup anak-anak seseorang keluarga yang merupakan organisasi pembeli yang konsumen lebih pentingkan dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status. Generasi Y umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya pada klub dan organisasi. Posisi tersebut menentukan peran dan status sehingga dapat membentuk konstruk berfikir tentang keuangan yang biasanya dilakukan oleh organisasi dan klub yang mereka ikuti. Pola berfikir tersebut ada yang negatif dan juga posistif. Hal negatif tersebut mengacu pada kegaiatan Generasi Y yang uangnya hanya digunakan untuk hal-hal yang bersifat konsumtif kemudian untuk yang positif akan memberikan dampak yang baik misalkan klub yang diikuti adalah klub investor, maka secara tidak langsung konstruk berfikir mereka akan terbentuk pada investasi yang dapat menguntunkan.

4. Ekonomi

Pada keadaan ekonomi Generasi Y juga dapat mempengaruhi terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk investasi. Jika Generasi Y tersebut memiliki uang berlebih maka secara otomatis ia memilih produk investasi yang berkualitas dan menguntungkan untuk kedepannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan keterangan informan, terdapat beberapa informan yang sudah mulai menentukan instrumen investasi yang dipilih dan ada pula yang belum menentukan instrumen investasi yang dipilih. Hal ini disebabkan karena faktor pendapatan dan kesadaran Generasi Y dalam berinvestasi. Pendapatan merupakan hal yang penting dalam pemilihan investasi karena terkait dengan kondisi adanya uang yang mereka miliki. Pendapatan yang dimiliki oleh Generasi Y belum semua cukup untuk melakukan investasi melainkan cukup untuk dibuat kebutuhan konsumtif saja.

Saat ini terdapat masalah yang menghinggapi Generasi Y tentang keuangan yang selalu menjadi topik hangat yang selalu diperbincangkan oleh semua orang. Hal ini bukan disebabkan karena generasi Y ini sudah melek akan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya melainkan karena kaum Generasi Y ini memiliki gaya hidup dan pola pikir yang berbeda sehingga membuat gaya hidup mereka menjadi lebih konsumtif. Tren belanja online, selalu *update* gadget terbaru, pembelian barang branded serta menghabiskan waktu di *coffe shop* menjadi bukti bahwa generasi Y ini lebih konsumtif.

Gaya hidup yang konsumtif membuat pengeluaran semakin membengkak sehingga uang yang semestinya bisa digunakan untuk menabung atau berinvestasi tidak dapat dilakukan karena gaya hidup yang konsumtif. Hasil dari kegiatan konsumtif tersebut para kaum Generasi Y ini dapat dengan mudah terbawa arus untuk memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak hutang. Godaan yang datang dari kemudahan bertransaksi seperti halnya kartu kredit, pinjaman online, dan *pay later* ini dapat membuat budaya hutang semakin menjamur.

Beban keuangan yang besar seperti hutang ini selalu dijadikan alasan utama para Generasi Y untuk tidak sempat memulai investasi. Hutang tersebut sangat berpengaruh pada gaya investasi generasi Y saat ini. Karena pada saat mendapatkan gaji bulanan, yang dilakukan para Generasi Y ialah membayarkan hutang dan cicilan terlebih dahulu yang mereka miliki. Anggaran yang dimiliki seharusnya dapat digunakan untuk berinvestasi tetapi terhambat karena adanya hutang yang dibiarkan menumpuk. Padahal pada era digital seperti ini, semakin memudahkan para Generasi Y untuk dapat menyisihkan uangnya guna menyiapkan aset jangka panjangnya. Kecenderungan saat ini dapat dengan mudah menggunakan aplikasi mobile yang dapat memudahkan untuk tetap berinvestasi.

Namun ada juga generasi Y yang sudah sadar dengan adanya investasi. Terdapat banyak sarana yang dapat dimanfaatkan oleh Generasi Y untuk dapat menyisihkan uang mereka untuk kebutuhan mas mendatang. Salah satu sarana tersebut ialah simpanan produk emas. Banyak manfaat yang dihasilkan untuk generasi Y dalam menabung emas seperti pada keterangan informan Pradipta ini mengaku bahwa ia tertarik untuk berinvestasi emas karena harganya yang relatif stabil serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emas merupakan investasi jangka panjang serta harganya yang relatif naik.[28]

Selain dari pada itu Generasi Y yang memiliki tabungan emas ini disebabkan karena karakter mereka yang gadgetholic. Saat ini hidup Generasi Y tidak dapat dipisahkan dari gadget dan smartphone. Mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur mereka akan bersentuhan secara terus-menerus dengan smartphone yang mereka miliki. Gadget ini sendiri memiliki dua peran yakni manfaat yang positif dan juga dapat memberikan dampak buruk untuk generasi Y.

Salah satu kegiatan positif yang dilakukan Generasi Y ini ialah menabung emas menggunakan smartphone yang mereka miliki. Generasi Y yang memanfaatkan smartphone secara baik maka dapat berhasil mengikis kebiasaan konsumtif seperti pinjaman online dan *pay later* menjadi aplikasi simpanan tabungan emas. Alasan lain yang membuat Generasi Y mengambil keputusan untuk menabung emas yakni karena tabungan emas tersebut dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Hal ini sangat sesuai dengan karakter Generasi Y yang menggemari kecepatan dan kepraktisan. Dalam menabung emas tidak dibutuhkan modal yang besar hanya dengan pembelian 0,01 gram makan Generasi Y sudah dengan mudah mendapatkan tabungan emas. Meski demikian dengan adanya modal kecil tersebut tetapi jika dimulai

[28] Pradipta, *Wawancara*, 3 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari sedini mungkin maka dampaknya akan teras besar di masa yang akan datang.

5. Psikologis

Pada saat ini semakin banyak Generasi Y yang tertarik dengan tabungan emas. Pengetahhuan dasar yang dimiliki sebelum melakukan investasi tabungan emas wajib untuk diperhatikan, karena pengetahuan keahlian tentang tabungan emas tersebut akan berguna selama investasi berlangsung. Dalam berinvestasi tidak hanya membutuhkan modal serta keberannian melainkan membutuhkan adanya psikologi. Psikologi merupak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan sebelum memulai investasi.

Beberapa investor sering mengalami kegagalan dalam berinvestasi. Memiliki sistem serta rencana investasi yang baik ternyata tidak cukup untuk menjamin investasi tersebut mengalami kentungan maksimal. Rencana investasi tersebut tidak selalu mengalami keuntungan karena pada dasarnya otak manusia itu tidak sepenuhnya dirancang untuk berinvestasi namun demikian terdapat salah satu bagian pada otak manusia yang dinamakan otak emosional (*limbic system*).[29]

Otak emosional tersebut memiliki pengaruh yang besar bagi para Generasi Y yang melakukan investasi dalam hal mengambil keputusan. Akibatnya banyak investor Generasi Y yang ingin mencari keuntungan dan menghindari kerugian. Hal tersebut disebabkan karena beberapa

[29] Winda Rika Lestari dan Edi Pranyoto, "Faktor Psikologi Yang Membentuk Perilaku Keuangan (Behavioral Finance) Investor Shares In The Capital Market Transactions in Lampung," *Jurnal Ilmiah Gema Ekonomi,* Vol 5 No 1 Februari 2015, 692.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi yang muncul akibat adanya pengaruh yang berasal dari otak emosional diantaranya yakni:[30]

a. Mencari keuntungan dengan sebanyak-banyaknya serta meminimalisir angka kerugian
b. Bergantung dengan sumber informasi
c. Mempercayai sesuatu disebabkan karena banyak orang yang sudah mempercayainya
d. Mengambil kesimpulan dengan menggunakan data yang minim. Hal ini seringkali didapatkan dari teman dekat
e. Tidak dapat menerima kerugian sehingga membiarkan kerugian yang semakin besar.

Sifat otak emosional manusia bertindak atas dua hal yakni mencari kesenangan serta menghindari penderitaan. Selanjutnya, dua emosi tersebut yang menjadikan faktor utama dalam tindakan investor adalah rasa takut dan rasa serakah. Dua emosi tersebut biasanya dikenal dengan fear and greed yang dapat membuat investor Generasi Y ini tidak dapat berpikir secara jernih, sehingga mengakibatkan tidak dapat mengambil keputusan yang tepat yang diakhiri dengan kegagalan.[31]

[30] Umar Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 54.
[31] Dhyka Bagus Permanadan Iramani, "Faktor-faktor Penentu Perilaku Investor Dalam Transaksi Saham Di Surabaya," *The Journal of Economics*, STIE Perbanas Surabaya, 2008, 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penulisan tesis yang berjudul "Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan Kota Surabaya." Dengan didukung data yang telah didapatkan di lapangan serta kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut maka, dilakukan dengan cara menggabungkan antara penemuan data yang ada di lapangan dengan teori yang digunakan, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. **Strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya**

   Dalam upaya peningkatan jumlah nasabah, strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Surabaya ini dengan cara melakukan pengenalan produk kepada para nasabah khususnya kepada nasabah Generasi Y. Pegadaian memberikan literasi tentang produk tabungan emas kepada semua kalangan dimulai dari anak sekolah pendidikan usia dini sampai kepada orang tua. Dalam strateginya, pegadaian juga memanfaatkan media elektronik berupa surat kabar dan juga media sosial. Strategi yang lain yakni dengan datang ke event-event kampus, pasar, dan juga arisan. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan literasi tentang produk yang dimiliki oleh pegadaian khususnya tabungan emas. Dengan memberikan literasi ini, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan oleh Pegadaian Syariah yakni adanya peningkatan jumlah nasabah tabungan emas.

2. **Pengambilan Keputusan Generasi Y terhadap Produk Tabungan Emas**

Dalam pengambilan keputusan yang diambil oleh Generasi Y untuk menabung emas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor yang mempengerahui yakni kondisi ekonomi, sosial, dan psikologis. Pada kondisi ekonomi Generasi Y terbagi menjadi dua yakni generasi Y yang sudah sadar akan pentingnya investasi untuk kehidupan mereka dan juga Generasi Y yang masih belum melek tentang investasi. Generasi Y yang sudah melek investasi disini adalah generasi Y yang sudah mulai mengalokasikan uangnya untuk berinvestasi pada instrumen investasi salah satunya investasi tabungan emas. Generasi Y yang memilih tabungan emas ini dikarenakan tabungan emas ini murah, aman dan mudah dimana hal tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh Generasi Y. Sedangkan Generasi Y yang belum sadar akan pentingnya investasi yakni Generasi Y yang mementingkan gaya hidupnya saja dan cenderung konsumtif. Konsumtif disini yakni dengan pembelian barang-barang branded, pembaruan gadget, serta belanja online dan nongkrong pada *coffee shop*.

Yang kedua yakni sosial. Dengan adanya kelompok referensi yang merekomendasikan produk tabungan emas kepada Generasi Y. Yang ketiga yakni adanya faktor psikologis dimana faktor tesebut sangatlah mempengarui terhadap pengambilan keputusan keuangan. Karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberadaannya diawali dari psikologis manusia sebagai bawaan kodrat manusia yakni dorongan ingin tahu dari kehendak dan kemauan termasuk dalam berinvestasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti memberi saran untuk para pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Pegadaian Syariah diharapkan untuk mengadakan acara rutin dan sesering mungkin untuk mendatangi event-event kampus, literasi di sekolah serta masuk ke pasar dan juga arisan, karena hal tersebut disinyalir akan memberikan *feedback* yang baik untuk pegadaian syaraiah dalam meningkatkan nasabah tabungan emas.
2. Bagi para kaum Generasi Y diharapkan untuk dapat mengambil keputusan dalam mengelola keuangannya secara bijak. Hal ini karena pengelolaan yang tepat pada masa sekarang dapat menentukan nasib Generasi Y pada kehidupan yang mendatang sehingga tidak terjadi penyesalan kemudian hari karena tidak mengelola uang secara baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Buku

Abdullah bin Muhammad et al., *Ensiklopedia Muamalah*, Yogyakarta: Maktabah Al Hanif, 2009

Agustinova, Danu Eko. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori Dan Praktik,* Yogyakarta: Calpulis, 2015.

Ahmad Antoni K, Muda, *Kamus Lengkap Ekonomi*, TK: Gramedia, 2003

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*, Jakarta: Tazkia Multimedia.

Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Tangerang: Azkia Publisher, 2009.

Assael, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action.* Newyork: Learning, 2001.

Assel, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action.* PWS Kent Publishing Company, 1992

Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, Tk: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018

Basu,Swasta. Asas-asas Marketing, Yogyakarta: Liberty, 2000

Baur,B.M. Lucey dan Dirk G. *Flights and Contagion- An Empricial Analysis of Stock-bond Correlations, Journal of Financial Stability 5 (4),* 2010.

Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Edisi keempat*, Bandung: Cv Alfabeta, 2007

Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Edisi keempat*, Bandung: Cv Alfabeta, 2007

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif.* Surabaya : Airlangga University Pers, 2001.

Chair, Wasilul. *Manajemen Investasi di Bank Syariah, "Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 2,* 2015.

Chandra, Puji. *8 Kunci Sukses Investasi Emas.* Jakarta: Ruzz Media, 2011.

Dagun, M. Save. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan,* Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006.

Eduardus Tendelin, *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio,* Edisi I, cet. I, Yogyakarta: BPFE, 2001

Endraswara, Suwardi. *Metodelogi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.

Eta Mamang Sangaji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2013

Ethichawati, Mohammad Yasin dan Sri. *Ekonomi untuk Sekolah Menengah Pertama,* Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi,* Bandung: Alfabeta, 2016

Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi,* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.

Handoko, Basu Swastha dan Hani. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, cetakan kedua,* Jakarta: Penerbit BPFE, 1987

Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan,* Bogor: Ghalia Indonesia, 2004

Imaad, Mossa Al. *Foreign Direct Investment Theory, Evidence And Practic,* 2000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indrio Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE, 2014

Irham Fahmi, *Manajemen Resiko, Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2010

Jogiyanto, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi III Cet I, Yogyakarta: BPFE, 2003

Kamaludin, *Pengambilan Keputusan Manajemen*, Malang: Dioma, 2003

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik, *Profil Generasi Milenial Indonesia*.

Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.

Kotler, Philip and Keller. *A Framework for Marketing Management, Global Edition: 2016.*

Kuncoro, Murdrajad. *Meode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013.

Lamb, Hair. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

M. Nurul Rianto, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Yogyakarta: BPFE, Tt

Mamduh M. Hanafi, Manajemen, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2012

Nazir, Moh. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015.

Notoatmodjo, Soekdjio. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Paul A Samuelson dan William D, *Ilmu Makro Ekonomi,* (Jakarta: PT. Media Global Edukasi, 1998

Peter J dan Olson J.C, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat,* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 199

Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I Terjemahan: Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prehalindo, 2002), 13.

R Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi. Targeting, Positioning,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995

Schiffman L.G dan Kanuk L.L, *Consumer Behaviour,* New Jersey: Prentice Hall, 2010

Sebastian, Yoris. *Generasi Langgas Millenials Indonesia,* Jakarta: Gagas Media, 2016.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impliksi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* Jakarta: Kencana, 2008

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan(Kuantitatif, Kualitatif, R&D). Bandung: Alfabeta, 2006.

Sukirno, Sadono. Pengantar Teori Makro Ekonomi, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2003.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011

Sunyoto,Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran,* Jakarta: PT. Buku Seru, 2015

Suryomurti, Wiku. *Super Cerdas Investasi Syariah: Hidup Kaya Raya, Mati Masuk Surga.* Bandung: Qultum Media, 2011.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran cetakan ke II,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syamsi, Ibnu. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi,* Jakarta: Bumi Aksara, 2000

Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa , Yogyakarta: Andi Ofset, 1998

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002

Usman, Husaini dkk. *Metodelogi Penelitian Sosial.* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen, cet I,* Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1991

Yahya, Marzuqi. *Jurus Cerdas Investasi Emas*. Jakarta: Laskar Askara, 2012.

Zainal Arifin, Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah, Jakarta: Alfabet, 2003

Jurnal

Anita, Analisis Komparasi Investasi Logam Mulia Emas dengan Saham Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia 2010-201, "J*urnal Bisnis dan Manajemen",* Vol 5, No 02 (Oktober, 2015)

Aristiyani, Lilis. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Balikpapan, "*Jurnal Madani",* Vol I, No 1 (Desember, 2018).

Asriani, Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Al-'Adalah Vol XII, No 4 (Desember, 2015)

Basu Dharmesta, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 1993, 35.

Budi Gautama Siregar, "Strategi Bersaing Dalam Menigkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syraiah Padangsidimpuan," Jurnal Kajian Ilmu Keislaman Vol. 03, No 1 (Juli, 2017), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Chairul Nizar et all.., *Pengaruh Investasi dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi serta Hubungannya Terhadap Tingkat Kemiskinan di Indonesia,* Jurnal Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Syah Kuala, Vol I no 2, (Mei, 2013)

Devi Hervita et all, *Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Gancia Citra Rasa, Jurnal Eksekutif Vol 1 No 2 (*Desember, 2017*)*

Dhyka Bagus Permanadan Iramani, "Faktor-faktor Penentu Perilaku Investor Dalam Transaksi Saham Di Surabaya," The Journal of Economics, STIE Perbanas Surabaya, 2008

Elif Pardiansyah, *Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris,* Economica: Jurnal Ekonomi Islam Vol 8, No. 2 (2017

Fauziyah, Anggriani. Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas: Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC. Pyrwokerto, "Islamadina; Jurnal Pemikiran Islam", Vol XVI, No. 01, (Maret, 2016).

Fred David, *Strategic Management: Concept and Case,* (England: Tp, 2013), 18-19.

M. Ikhwan dkk, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah,* (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2014

Muhammad Sholeh, "Emas Sebagai Instrument Investasi yang Aman Pada Saat Instrumen Investasi Keuangan Lain Mengalami Peningkatan Risiko." Jurnal Universitas Negeri Surabaya, (Juli, 2013),

Rafiz, Fadhil Muhammad. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu: Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Malang, *Jurnal Ilmu Administrasi,* Vol 39 No 02 (Juni, 2016).

Sakinah, *Investasi Dalam Islam, Jurnal Iqtishadia,* Vol. I No. 2 (Desember, 2004)

Sri Mulyantini, Trend Investasi Generasi Milenial, "Islamadina: Jurnal Ekonomi", Vol XV, No 01, (Desember, 2016),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Winda Rika Lestari dan Edi Pranyoto, "Faktor Psikologi Yang Membentuk Perilaku Keuangan (Behavioral Finance) Investor Shares In The Capital Market Transactions in Lampung," Jurnal Ilmiah Gema Ekonomi, Vol 5 No 1 Februari 2015

Tesis

Fajri, Nur Wahana. "Analisis Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah: Studi Pegadaian Syariah Cabang Hasanudin Gowa" (Tesis—UIN Alaudin Makasar, 2017)

Internet

Dokumentasi Media Sosial Instagram, 02 April 2020.

Gumiwang, Ringkang. "Pegadaian Hingga Bank: Trik Menjaring Nasabah Milenial," www.google.com/amp/s/amp/tirto.id; diakses tanggal 31 Desember 2019

Pegadaian, "Apa itu Tabungan Emas", www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas: diakses tanggal 10 Desember 2019

Visi dan Misi, www.pegadaian.co.id. diakses tanggal 27 Maret 2020

Wawancara

Bunga, *Wawancara*, 12 Maret 2020

Cakra Adikara, *Wawancara*, 28 Maret 2020

Hafidi, *Wawancara*, 11 maret 2020

Kiki Dzakiyah, *Wawancara*, 01 April 2020.

Miftakhul Jannah, Wawancara, 11 Maret 2020

Muhammad Hariyono, *Wawancara*, Surabaya, 10 Desember 2019

Pradipta, *Wawancara*, 3 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Purnomo Sidi, *Wawancara*, Surabaya, 13 Desember 2019

Rina, *Wawancara*, 9 Maret 2020

Security, *Wawancara*, 11 Maret 2020

Tely Heriningtyas, *Wawancara*, 28 Maret 2020.

Tutut Alawiyah, *Wawancara*, 18 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id