

Analisis Produk Terbaru Pegadaian, Tabungan Emas Sebagai Investasi Masa Depan

(Studi kasus kurangnya pengetahuan masyarakat kabanjahe tentang produk terbaru pegadaian (Tabungan Emas))

¹Rita Dwi Lestari Hulu, ²Nurbaiti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹lestarihuluritadwi@gmail.com, ²Nurbaiti@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Pegadaian adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang meminjamkan dana dengan menerima barang menjadikan jaminan dari peminjamnya, yang biasa nya seperti aksesoris emas atau barang rumahtangga seperti barang elektronik, sertifikat rumah dan lain sebagainya). Pegadain pada umum nya dikenal masyarakat hanya tempat mengadaikan emas saja, namun sebenarnya sekarang pegadaian bukan lah hanya tempat pegadain emas saja tetapi juga dapat menggadaikan sertifikat rumah, stnk kereta, stnk mobil dan juga sekarang dipegadaian ada produk terbarunya yaitu tabungan emas. Kita biasa menabung uang dibank, namun beda hal nya dengan menabung emas, menabung emas adalah kita menyimpan dalam bentuk uang namun dalam buku tabungan bukan nominal jumlah uang kita melainkan jumlah gram emas sesuai dengan jumlah uang yang kita tabungkan oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan tentang produk terbaru pegadaian, tabungan emas sebagai investasi masa depan dan mengulik kurang pengetahuan masyarakat kabanjahe akan produk terbaru pegadaian (tabungan emas) dan promosikan produk tersebut dengan strategi yang terbaik. Penelitian ini menggunakan metode survei langsung kelapangan dan menggunakan metode kualitatif, dengan observasi secara langsung dan menggunakan data tambahan yang bersumber dari internet.

Kata kunci: *pegadaian, strategi, tabungan emas sebagai investasi masa depan, kurang nya pengetahuan masyarakat.*

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui pada umum nya pegadaian adalah tempat kita dapat meminjam uang namun dengan menggunakan jaminan atas pinjaman kita. Pegadaian merupakan salah satu badan usaha milik negara dimana masyarakat yang ingin meminjam uang wajib memberikan jaminan berupa barang seperti perhiasan (emas), barang rumah tangga (seperti elektronik), STNK sepeda motor, dll. Pegadaian merupakan salah satu jenis lembaga keuangan yang seperti lembaga keuangan lainnya kini mengalami ekspansi seiring dengan pertumbuhan sistem perekonomian Indonesia (BUMN).

Didalam penelitian nya Termizi (2020), Ditegaskannya, untuk terus berkembang, PT. Pegadaian (Persero) harus melakukan pembenahan pada sektor gadai. Satu diantara produk yang disediakan oleh PT. Pegadaian (Persero) adalah tabungan emas yang memberikan fasilitas simpanan beserta jual beli emas murni dengan tarif yang sangat terjangkau. Maksud peluncuran produk tabungan emas ini ialah untuk memudahkan nasabah dalam memiliki emas dengan jumlah uang yang sangat kecil. Tidak sama hal nya dengan kredit emas diperbankan yang memiliki jangka waktu pengembalian modal dan memerlukan agunan, tabungan emas dapat diperoleh dengan investasi awal yang relatif kecil.

Didalam penelitian lainnya Nanda Safarida (2021), mengatakan bahwa Sejak dahulu kala, masyarakat telah memanfaatkan logam emas yang berharga sebagai tanda kekuasaan dan kekayaan mereka. Lebih lanjut ia menyoroti, berinvestasi emas dipandang sebagian orang lebih profiteble dari pada berinvestasi seperti deposito, reksa dana, saham, atau obligasi. Di Indonesia, emas telah menjadi simbol status di antara berbagai subkultur masyarakat.

Namun pada nyata nya bisa dibilang sebagian orang yang tidak mengenal produk terbaru tabungan emas ini ada di PT. pegadaian itu sendiri, seperti yang terjadi didaerah kantor cabang pegadaian kabanjahe dimana masyarakat disekitar nya masih banyak yang belum mengenal tabungan emas ini ada. Karna pada dasarnya masyarakat kabanjahe hanya mengetahui bahwa ke kantor pegadaian hanyalah sebatas mengadaikan barang saja.

Oleh sebab itu perlu ada nya strategi dalam mempromosikan produk tabungan emas ini, seperti hal nya yang dijelaskan oleh Syarini Syarifuddin, didalam penelitian nya bahwa strategi untuk memasarkan produk tabungan emas PT. Pegadaian adalah divisi pasar Perusahaan dapat lebih tepat menentukan jenis produk yang dimanfaatkan melalui segmentasi pasar (Sutisna, 2002). Ide di balik pendekatan ini adalah dengan melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada dan menawarkan produk baru kepada publik dan klien yang sudah ada, bisnis dapat memaksimalkan pendapatan. Metode pemasaran yang disebut cross-linking digunakan untuk memperkenalkan produk tabungan dengan melakukan segmentasi pasar menjadi perkantoran, sekolah, lingkungan sekitar, dan kedai kopi sekaligus memasarkan produk tabungan emas terhadap konsumen setia yang melaksanakan proses gadai. Teknik pemasaran yang digunakan pemasaran Pegadaian Syariah adalah menyebarkan materi promosi melalui penggunaan media yang diterima, seperti radio, media sosial, serta brosur dan iklan. Penetapan harga diskon adalah pendekatan lain yang digunakan melalui promosi penjualan.

Para peneliti menemukan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penyelidikan ini berdasarkan hasil pemeriksaan mereka terhadap penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang di ungkapkan oleh Kholishudin, dalam penelitiannya yang berjudul “PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Y TERHADAP PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BABAKAN, KOTA SURABAYA L” dimana didalam penelitiannya berisikan tentang strategi yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah menggunakan berbagai iklan di situs media sosial seperti Instagram dan Facebook serta mediaelektronik lainnya, seperti iklan televisi, untuk menarik generasi Y. Kampanye ini selalu memberikan diskon dan reward yang menarik untuk menarik nasabah berinvestasi di tabungan emas, dan pilihan generasi Y dipengaruhi oleh berbagai alasan, termasuk alasan ekonomi, sosial, dan psikologis. Ada beberapa informan generasi Y yang berada dalam situasi ini, ada memutuskan menabung emas dan ada pula yang tidak karena percaya bahwa emas merupakan keuntungan yang relatif berjangka panjang, berbeda dengan karakter generasi Y yang menginginkan keuntungan besar dengan cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis versi baru dengan mereplikasi temuan dari Kholishudin, yang dimana isi dari penelitian ini adalah untuk mempelajari produk terbaru pegadaian, tabungan emas sebagai investasi masa depan, dimana dalam study kasus nya masyarakat kabanjahe yang belum terlalu mengenal tabungan emas yang ada dikantor prgadaian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pegadaian

Sebuah organisasi keuangan bernama Pegadaian menawarkan layanan pinjaman berdasarkan peraturan perundang-undangan gadai. KUHP Pasal 1150 mendefinisikan hukum gadai sebagai: “*Gadai adalah suatu hak yang didapatkan seseorang yang berhtang atas suatu barang bergerak yang diberikan terhadapnyaa oleh seorang debitur atau oleh oranglain atas namanya, dan memberikan kuasa untuk menerima penyeteroran dan barang yang diutamakan dari pada orang yang berhutang.lain-lain; harus dilakukan pengeluaran-pengeluaran yang aman, kecuali barang-barang untuk menjual barang itu dan biaya-biaya yang sudah dikeluarkan untuk penyelamatan setelah barang itu digadaikan*”.

Sebuah lembaga keamanan bernama Pegadaian sangat dikenal di masyarakat karena upayanya mengumpulkan dana untuk berbagai keperluan. Bidang usaha utama Pegadaian, sebuah perusahaan milik negara Indonesia, adalah memberikan layanan penyaluran kredit/pinjaman kepada masyarakat umum berdasarkan peraturan perundang-undangan pegadaian. (Umam, 2011:2)

Berikut ini yang termasuk dalam pengertian “gadai” :

1. Baik kreditur (penerima gadai) maupun debitur (pemberi gadai) sama-sama merupakan subyek gadai.
2. Memindahkan barang, baik yang bersifat fisik maupun non materi
3. Kekuasaan untuk melelang harta debitur menjadi milik kreditur.

2. Strategi pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti “seni atau ilmu menjabat seorang jenderal” (*stratos* = memimpin). Ide bahwa para jenderal diharuskan memimpin pasukan menuju kemenangan, berkaitan dengan keadaan sejarah yang sering kali ditandai dengan perang. Strategi kedua adalah sesuatu yang dirancang untuk pengerahan dan pemanfaatan sumber daya militer guna mencapai target (Sitorus & Utami2017). Sebaliknya, perdagangan adalah sistem sosial dan manajemen yang melaluinya pribadi dan sekelompok menghasilkan dan mengganti barang dan jasa serta nilai satu sama lain untuk memenuhi harapan dan tekad mereka. (Budi, 2020).

Terdapat lima konsepsi bersaing yang digunakan korporasi sebagai panduan dalam melakukan kampanye pemasaran, antara lain:

- a) Konsep Produksi, yang menjelaskan pelanggan akan lebih suka barang yang mudah diperoleh dan terjangkau.
- b) Konsep Produk: Ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih suka barang dengan tingkat kinerja, kualitas, atau inovasi tertinggi. Bisnis yang berfokus pada produk sering kali menciptakan barang mereka dengan sedikit atau tanpa keterlibatan klien.
- c) Konsep Penjualan: Jika dibiarkan tidak terkendali, pelanggan dan organisasi perusahaan tidak akan secara konsisten membeli barang-barang organisasi tertentu dalam takaran yang pas. Itu sebabnya, perusahaan hendaknya melaksanakan upaya perdagangan dan pemasaran yang kuat.
- d) Hal yang terpenting, menurut konsep pemasaran adalah agar perusahaan dapat mengungguli pesaingnya dalam memproduksi, menyampaikan, dan menghubungkan nilai konsumen ke pasar tujuan yang terintegrasi.
- e) Ide pemasaran komunitas memberikan penekanan yang kuat pada tanggung jawab organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan, harapan, dan kepentingan pasar sasaran dan kemudian memuaskan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan tersebut dengan lebih tepat dan baik daripada lawan sambil menjaga atau menaikkan kemakmuran konsumen dan pelanggan. Menurut gagasan pemasaran kemasyarakatan, pemasar harus memasukkan moralitas dan tanggung jawab sosial ke dalam strategi mereka. (Ritonga dkk 2018)

Berikut Jenis-jenis teknik pemasaran yang banyak digunakan:

- a. Rencana Integrasi vertikal adalah sebutan yang terkadang dipakai sebagai ilustrasi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Memanfaatkan rencana integrasi vertikal memungkinkan bisnis mengendalikan pesaing, pemasok, dan distributor.
- b. Penerobosan pasar dan rencana perkembangan produk sering dikatakan strategi intensif sebab seluruhnya membutuhkan investasi sumber daya yang signifikan jika perusahaan ingin meningkatkan posisinya di pasar untuk produk yang ada saat ini.
- c. Rencana Diversifikasi Diversifikasi konsentris, horizontal, dan konglomerat adalah tiga kategori taktik diversifikasi yang berbeda. Diversifikasi konsentris adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penambahan produk atau layanan baru yang terkait. Diversifikasi horizontal adalah proses menawarkan barang atau jasa terbaru yang sama sekali tidak terkait kepada klien yang ada. Memperkenalkan barang atau jasa segar tidak sama dengan diversifikasi konglomerat.

- d. Teknik pertahanan Organisasi juga dapat menggunakan metode pengurangan biaya, divestasi, atau likuidasi selain inisiatif integratif, intens, dan diversifikasi. Ketika sebuah perusahaan melaksanakan tatanan struktur melalui pengurangan beban untuk menaikkan penjualan dan keuntungan yang merosot, perusahaan tersebut melakukan rasionalisasi biaya. Pengurangan biaya, terkadang dikenal sebagai rencana penyelesaian atau restrukturisasi, bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif inti organisasi. Perencana strategis harus mengelola sumberdaya yang terbatas sambil menjumpai represi dari media, karyawan, dan pemegang saham selama proses optimalisasi biaya. Menjual sebagian atau sebagian dari suatu organisasi dikenal sebagai divestasi. Divestasi sering kali digunakan untuk memperoleh uang untuk akuisisi atau pengeluaran strategis lebih lanjut. Divestasi mungkin merupakan komponen dari rencana pemotongan biaya yang lengkap untuk membantu perusahaan menyingkirkan usaha yang tidak produktif atau intensif sumber daya.
- e. Menurut Porter, keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus adalah tiga teknik mendasar yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Porter mengidentifikasi tiga taktik luas ini. Kepemimpinan dibebankan pada produksi produk terstandarisasi dengan bayaran perunit yang begitu kecil bagi pelanggan yang sensitif pada harga. (ZA, 2020). Diferensiasi berkaitan dengan bagaimana mengembangkan rencana pemasaran untuk divisi bisnis yang berbeda. Yang membedakan keunikan suatu perusahaan dengan bisnis lainnya adalah praktik pengembangan rencana pemasaran. (Leli, 2019)

3. Tabungan Emas

Tabungan adalah simpanan yang dilakukan di bank dan lembaga keuangan lainnya yang pengambilannya hanya bisa dilaksanakan dalam keadaan tertentu. Tabungan adalah suatu jenis investasi yang dilakukan oleh konsumen yang penarikannya dapat dilakukan dalam keadaan tertentu sesuai dengan kontrak antara bank dan nasabah.

Di Pegadaian tersedia produk bernama Tabungan Emas. Tabungan Emas adalah sarana yang bisa jadi pemegang rekening untuk membeli dan menjual emas batangan yang dimilikinya, dengan tunduk pada syarat-syarat kontrak jual beli emas dan perjanjian penitipan aman yang ditandatangani antara pegadaian dan pemegang rekening. Penarikan dari akun hanya bisa dilaksanakan sesuai dengan perjanjian ini dan aturan yang berlaku. Pelanggan dapat berinvestasi emas dengan sangat mudah berkat layanan ini.

Berikut ini adalah beberapa teknik menabung emas:

- a. Fotokopi KTP, SIM, atau paspor yang masih valid harus dilampirkan saat membuka rekening tabungan emas.
- b. Setelah itu, lengkapi lembar isian pembukaan rekening dan bayar biaya administrasi sebesar Rp 10.000 dan biaya pemeliharaan sebesar Rp 30.000 selama setahun penuh.
- c. Pembelian emas bisa dilaksanakan dengan nominal 0,01 gram atau Rp 100.000.
- d. Jika nasabah membutuhkan uang tunai, sisa simpanan emas bisa dijual (dibeli kembali) ke pegadaian sedikitnya 1 gram dengan imbalan Rp 1.116.000,- e. Sebuah 0,1 gram. saldo minimum diperlukan. Konsumen dapat melakukan pemesanan pencetakan dan membayar biaya pencetakan jika menginginkan emas batangan.

Kelebihan dari produk tabungan emas adalah sbb:

- a. Anda dapat memperoleh emas dengan sedikit menabung. Nasabah dapat memulai rekening Tabungan Emas lebih dari Rp 50.000.
- b. Meningkatnya harga emas menunjukkan bahwa emas mungkin akan menghasilkan keuntungan yang sangat besar di masa depan.
- c. Berbeda dengan tabungan atau aset lainnya, emas dapat dijual dengan harga wajar dan disimpan dengan aman.
- d. Tidak ada batasan minimal jumlah simpanan emas yang harus diakumulasi.

Berikut beberapa keuntungan menggunakan Tabungan Emas Pegadaian:

- a. Pegadaian Tabungan Emas dapat diakses di Kantor Cabang seluruh Indonesia.
- b. Beli emas dengan tarif wajar (mulai dari berat 0,01 gram).
- c. Bantuan terampil dari petugas.
- d. Pilihan investasi yang aman untuk menjaga portofolio harta.
- e. Pembayaran cepat dan sederhana untuk mencukupi keinginan finansial.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data dan informasi dari sumber secara tepat dan benar, penelitian ini kualitatif dan memakai taktik penelitian lapangan seperti kunjungan langsung ke objek penelitian dan analisis deskriptif. PT. Pegadaian Cabang Kabanjahe menjadi topik penelitian. Divisi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Kabanjahe menjadi sampel penelitian. Wawancara adalah cara yang dipakai untuk mendapatkan data, dimana responden diberikan pertanyaan secara lisan, dan dokumentasi dikumpulkan melalui penelitian terhadap laporan perusahaan yang berbeda, yaitu bagian pemasaran Pegadaian Cabang Kabanjahe. Sementara itu, penulis menggunakan dan mengumpulkan jenis data berikut:

- a. Data yang diperoleh penulis secara pribadi dari objek penelitian di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Kabanjahe disebut sebagai data primer.
- b. Data Sekunder: Ini mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dalam bentuk paket dari perusahaan, seperti informasi tentang masa lalu perusahaan, struktur organisasi, dan staf.
- c. Informan Penelitian: Informan adalah mereka yang mempunyai pengetahuan langsung atau menjadi partisipan dalam topik penelitian. Informan ini harus memiliki pengalaman penelitian yang luas dan mampu memberikan pendapat mengenai keyakinan, praktik, dan budaya yang menjadi konteks penelitian lokal. Informan yang bersangkutan adalah:
 - a) Kepala Cabang Kabanjahe
 - b) Seorang estimasi (penaksir)
 - c) Kasir
 - d) Pengawas Agunan
 - e) Marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kurang nya pengetahuan masyarakat Kabanjahe dalam mengetahui produk terbaru pegadaian (tabungan emas)

Kantor pegadaian cabang yang terletak dikabanjahe adalah tempat penelitian dari studi kasus yang dibahas kali ini, bertepatan pada bulan januari saya melakukan magang reguler dari kampus dan saya memilih magang dikantor cabang pegadaian kabanjahe.

Kantor cabang kabanjahe cukup ramai didatang oleh para nasabah setiap hari nya, akan tetapi masih banyak juga yang belum mengetahui bahwa di kantor pegadaian ada yang nama nya tabungan emas, setiap kali saya melakukan promosi di dalam kantor kepada nasabah yang datang untuk mengadaai atau membayar angsuran, ada beberapa yang sudah memiliki tabungan namun masih banyak pula masyarakat yang tidak mengetahui bahwa didalam kantor pegadaian ada yang nama nya tabungan emas.

Dimana masyarakat didaerah sekitar kabanjahe hanya mengetahui bahwa didalam kantor pegadaian hanya lah sebatas mengadaikan barang saja, padahal didalamkantor pegadaian selain ada tabungan emas sebagai produk terbaru kantor pegadaian ada juga yang namanya cicilan emas, arisan emas dan lain sebagainya. Yang tidak hanya sebatas mengadaikan emas, bpkp sepeda motor/mobil maupun sertifikat rumah.

2. Strategi pemasaran produk tabungan emas PT. Kantor Cabang Pegadaian Kabanjahe

Dari studi kasus yang terjadi didaerah tersebut dari bagian marketing lapangan melakukan strategi pemasaran produk tabungan emas agar lebih dikenal masyarakat banyak dan banyak yang membuka tabungan emas. Strategi yang dilakukan bagian marketing lapangan adalah melakukan

strategi *segmentasi pasar*. Perkantoran, sekolah, desa, dan kedai kopi menjadi segmentasi pasar. Klien yang kembali dapat menghemat biaya transaksi gadai emas di outlet. Kenapa saya sebut menggunakan segmentasi pasar karna bagian marketing melakukan literasi atau kunjungan keberapa kantor dinas, sekolah, maupun kepada masyarakat yang ada dipasar secara langsung baik di toko, warung kopi dan lain sebagainya.

Teknik pemasaran Pegadaian digunakan untuk menyebarkan materi promosi melalui media sosial, penyebaran brosur, dan saluran lain yang disukai masyarakat umum. Penetapan harga diskon adalah pendekatan lain yang digunakan melalui promosi penjualan. Diskon yang diberikan berupa tabungan emas gratis pada acara, diskon administrasi, dan pengurangan sewa modal. Kenyamanan nasabah semakin ditingkatkan dengan tersedianya produk tabungan emas, layanan deposit facility murah, dan penjualan emas.

Tabungan harian sebesar Rp 10.000,- akan diubah menjadi emas 0,01 gram sebagai tabungan emas. Harga emas saat ini Rp 1.000.000 per gram. Konsumen membeli emas dalam jumlah tertentu melalui mekanisme jual beli titipan emas sebelum mempercayakannya pada pihak pengadaaan. Pelanggan dapat mencetak emasnya setelah mencapai jumlah tertentu atau menjualnya secara tunai. Masyarakat bisa berinvestasi emas dengan lebih mudah berkat layanan ini. Sisa simpanan emas dapat dijual kembali (dibeli kembali) di tempat pengadaaan minimal 1gram jika konsumen menginginkan uang tunai. Beginilah cara tabungan emas dikelola untuk meningkatkan pendapatan bagi klien dan bisnis.

3. Tabungan emas sebagai investasi masa depan

Emas adalah investasi yang sangat terjamin daripada berinvestasi saham, obligasi dan lain sebagainya. Karena emas mudah dimiliki dan dipandang memiliki tingkat risiko yang rendah (Low Risk), emas masih menjadi jenis investasi yang paling digemari. Jika dibandingkan dengan tingkat pengembalian yang diterima dari investasi saham yaitu sebesar 11,36% setiap tahunnya, kita bisa melihat bahwa pendapatan dari investasi emas tidaklah terlalu besar. 6,33% hingga 7,35% per tahun untuk reksa dana, 4,75% per tahun untuk deposito setelah pajak, 2,42% per tahun untuk tabungan, dan 6,08% per tahun untuk emas. Akan tetapi emas dipandang sebagai bentuk investasi yang sangat sederhana dan sangat menguntungkan.

Kenapa disebut paling mudah dan efektif berikut. Ada berbagai faktor yang menjadikan emas sebagai investasi yang bijak. sebenarnya yang paling mudah dan paling efektif.

1. Emas ringan dan portabel. Tanah adalah investasi yang sangat baik, namun sulit untuk dijual dan Anda tidak dapat memindahkannya. Anda tidak dapat membawa negara yang ingin Anda kunjungi jika terjadi bencana alam atau kerusuhan politik.
2. Emas mudah dipecah menjadi dua bagian yang identik, jadi jika seseorang berhutang kepada dua orang, mereka dapat melakukannya. Setiap koin memiliki nilai bawaan yang sama dan tidak berfluktuasi.
3. Nilai emas tidak berkurang. Uang di masa lalu diwakili oleh makanan dan ternak. Namun, penyakit dapat membunuh hewan, dan makanan dapat hilang jika panen gagal. Di sisi lain, tindakan pemerintah dan inflasi dapat menyebabkan uang kertas yang merupakan salah satu jenis uang kontemporer kehilangan nilainya.
4. Harga emas sama di seluruh dunia. Cadangan emas India akan bernilai sama dengan cadangan emas di Afrika Utara. Barang-barang lainnya tidak tercakup dalam hal ini. Di dunia ini, selalu ada beragam preferensi terhadap berbagai barang. rupee bernilai lebih rendah dari pound sterling. Anggur Clos des Papers nilainya lebih rendah dibandingkan anggur Saxum. Namun, emas bernilai sama dimanapun ia ditemukan. Emas memiliki harga inheren yang sama dan dianggap diseluruh dunia.
5. Pemerintah tidak mampu memproduksi emas. Pemerintahlah yang mengeluarkan uang kertas. Keuntungan membeli emas sebagai investasi:
 1. Emas merupakan logam berharga yang sulit didapat.
 2. Pemerintah tidak bisa memproduksi dan mengatur emas.
 3. Perlindungan terkuat terhadap inflasi adalah emas.
 4. Menambahkan emas ke portofolio investasi Anda dapat membantu Anda mendiversifikasinya.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan kenapa tabungan emas sebagai investasi masa depan karena Nilai emas tetap konstan di mana pun Anda berada, menjadikannya mata uang dunia. Secara teoritis, jenis investasi dengan risiko lebih tinggi juga akan menghasilkan return yang lebih besar. Akan tetapi, tidak bisa diberlakukan terhadap investasi pada emas metalik sebab investasi ini mempunyai resiko kecil namun suka naik nilainya seiring berjalannya waktu karena emas adalah alat lindung nilai terbaik.

KESIMPULAN

Pegadaian bukan lah hanya tempat mengadaikan barang saja namun ada yang lainnya seperti tabungan emas yang membantu kita berinvestasi untuk masa depan yang berjangka panjang dan tidak akan mengalami kerugian sedikitpun dari menabung emas. Karna emas adalah mata uang universal dimana pun kita berada emas selalu mempunyai nilai dan dengan membuka tabungan emas akan menjamin masa depan kita ketika dalam kesulitan karna harga emas tidak pernah mengalami inflasi seperti mata uang kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, M. I., Yasen, S., & Yasen, S. (2018). Studi Komparasi Operasional Produk Pegadaian Syariah Dan Gadai Konvensional. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 69–79.
- Amel Febria Aigamas, & Kamilah Sa'diah. (2022). Analisis Sistem Akuntansi dan Pengendalian Internal Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Mawar. *Jurnal Buana Akuntansi*, 7(2), 134–149. <https://doi.org/10.36805/akuntansi.v7i2.2769>
- Dewi, Y. S., Achmad Syaichu, & Agustin Sukarsono. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(03), 1–11. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- Fitria, R. (2019). Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh [IAIN BATU SANGKAR]. In *Publikasi IAIN Batusangkar*. <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/12517>
- Habibah, N. U. (2017). Perkembangangadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 81–97. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2095>
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 195–210. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*.
- Indah Lestari, & Panjaitan, P. D. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian (Persero) Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnomi*, 1(1), 17–25. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v1i1.255>
- Kholishudin, K. (2020). Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 91–105. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.156>
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>
- Mahmuda, K. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan*.
- Online, I., Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 138–150. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.7237>
- Risnawati, M., Syafmen, W., & Mardhotillahs, B. (2023). *jurnal Prediksi Penjualan Emas di PT.*

-
- Pegadaian Area Jambi Menggunakan Fuzzy Time Series Cheng. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 3(1), 70–84. <https://doi.org/10.11594/jesi.03.01.06>
- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 70. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.40>
- Safarida, N. (2021). Gadai dan Investasi Emas: Antara Konsep dan Implementasi. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2994>
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Syarifuddin, S., Yusuf Yasir, M., & Yulindawati. (2020). JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance Volume -2, No - (2) ISSN-E: 2684-8554 STRATEGI. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance Volume -2, No - (2) ISSN-E: 2684-8554 STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH*, 2(2), 173–184.
- Tarmizi, T., & Hilal, N. (1970). Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 160–170. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.743>