ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN INVESTASI JANGKA PANJANG DI PT. PEGADAIAN UPC PARIAMAN

Rahma Dani[1], Tartila Devy[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : raahmadani221103@gmail.com[1], tartiladevy@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Investasi perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan produk keuangan berbasis syariah yang mampu memberikan kemudahan, keamanan, serta kesesuaian dengan prinsip Islam bagi masyarakat, salah satunya melalui produk Tabungan Emas Syariah yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian UPC Pariaman. Produk ini dikembangkan sebagai salah satu bentuk investasi berjangka panjang yang terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Kajian ini diarahkan untuk mengkaji pemasaran yang dijalankan oleh Pegadaian bertujuan untuk mendorong peningkatan ketertarikan masyarakat dalam berinvestasi jangka panjang pada produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pihak internal Pegadaian serta nasabah, serta penelusuran dokumen, arsip, dan laporan pendukung. Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu penyaringan data yang relevan, penyusunan informasi secara terstruktur, serta perumusan kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan melibatkan pengkajian pasar melalui pembagian segmen, penentuan kelompok sasaran, serta penempatan citra produk. Selain itu, Pegadaian juga menerapkan unsur bauran pemasaran jasa yang meliputi pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi layanan, kegiatan promosi, peran tenaga kerja, alur pelayanan, dan fasilitas pendukung. Produk Tabungan Emas Syariah dinilai sesuai dengan kebutuhan masyarakat, didukung oleh biaya yang relatif terjangkau serta lokasi pelayanan yang strategis. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan pada aspek promosi dan penyebaran informasi produk, sehingga pemahaman masyarakat terhadap manfaat investasi emas syariah belum optimal. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penguatan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan, khususnya melalui peningkatan edukasi, sosialisasi, serta promosi yang lebih intensif kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran; Tabungan Emas Syariah; Investasi Jangka Panjang; Pegadaian*

ABSTRACT

Investment needs to be enhanced through the utilization of Sharia-based financial products that provide convenience, security, and compliance with Islamic principles for the community, one of which is the Sharia Gold Savings product offered by PT. Pegadaian UPC Pariaman. This product has been developed as an affordable and easily accessible form of long-term investment for various segments of society. This study aims to examine the marketing strategies implemented by Pegadaian to encourage increased public interest in long-term investment in this product. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews with Pegadaian's internal staff and customers, as well as review of supporting documents, archives, and reports. Data analysis is conducted through several stages, namely filtering relevant data, organizing information systematically, and drawing conclusions based on the analysis results. The study's findings indicate that the marketing strategy implemented involves market assessment through segmentation, targeting, and product positioning. In addition, Pegadaian applies elements of the service marketing mix, including product management, pricing, service distribution, promotional activities, human resources, service processes, and supporting facilities. The Sharia Gold Savings product is considered to meet community needs, supported by relatively affordable costs and strategic service locations. However, there are still limitations in terms of promotion and product information dissemination, resulting in suboptimal public understanding of the benefits of Sharia-compliant gold investment. These findings highlight the importance of strengthening a more integrated and sustainable marketing strategy, particularly through enhanced education, socialization, and more intensive promotional efforts to the public.

Keywords : *Marketing strategy; Sharia Gold Savings; long-term investment; Pegadaian*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu ekonomi pada dasarnya bertujuan untuk membantu manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup secara optimal, baik yang bersifat material maupun nonmaterial. Dalam era modern, pemenuhan kebutuhan tersebut tidak dapat dipisahkan dari keberadaan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai sarana penghimpunan dana masyarakat, penyaluran pembiayaan, serta penyediaan fasilitas investasi jangka panjang. Lembaga keuangan memegang peranan penting dalam struktur perekonomian karena berperan dalam mengumpulkan dana dari masyarakat serta menyalurkannya kembali kepada pihak ke berbagai sektor produktif. Melalui mekanisme tersebut, lembaga keuangan turut berperan dalam mendorong perkembangan ekonomi nasional sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Lembaga keuangan merupakan institusi yang menjalankan aktivitas usaha di bidang jasa keuangan, dengan tugas utama mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui berbagai layanan finansial. Lembaga ini berfungsi sebagai penghubung antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana untuk mendukung aktivitas ekonomi. Dari sisi hukum, lembaga keuangan dipandang sebagai badan usaha yang bergerak dalam sektor keuangan dengan fokus pada pengelolaan dana masyarakat, terutama dalam mendukung pembiayaan kegiatan investasi. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya lembaga keuangan tidak hanya melayani pembiayaan investasi semata, tetapi juga berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat serta memperlancar proses distribusi barang dan jasa.

Lembaga keuangan pada umumnya dibedakan menjadi dua kategori utama berdasarkan aktivitas usahanya, yakni lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Lembaga perbankan memiliki fungsi mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, yang selanjutnya disalurkan kembali dalam bentuk kredit atau pembiayaan guna mendukung aktivitas perekonomian. Adapun lembaga keuangan nonperbankan merupakan institusi yang bergerak di bidang keuangan dengan cara mengumpulkan dana, baik secara langsung maupun melalui perantara, seperti dengan cara penerbitan instrumen keuangan, selanjutnya disalurkan dalam rangka pembiayaan investasi serta pengembangan usaha.

Dalam manajemen pemasaran, strategi produk memiliki posisi yang sangat strategis karena produk menjadi inti dari keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup tahapan perencanaan, pengembangan, hingga pengelolaan produk yang ditawarkan agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak hanya menekankan pada mutu produk, strategi pemasaran juga diarahkan untuk membangun daya saing melalui penciptaan perbedaan produk, inovasi secara berkelanjutan, serta penyesuaian produk dengan karakteristik pasar yang dituju.

Pegadaian merupakan salah satu institusi keuangan nonperbankan yang berperan strategis dalam memberikan fasilitas pembiayaan kepada masyarakat, khususnya bagi kelompok berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana secara cepat untuk keperluan mendesak. Sistem pembiayaan yang diterapkan Pegadaian menggunakan mekanisme gadai, yaitu nasabah menyerahkan barang berharga sebagai jaminan untuk memperoleh dana pinjaman. Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, Pegadaian tidak hanya menawarkan layanan pembiayaan konvensional, tetapi juga mengembangkan berbagai produk berbasis syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim. Salah satu produk tersebut adalah Tabungan Emas

Syariah yang disediakan oleh PT. Pegadaian UPC Pariaman sebagai sarana investasi emas yang mudah, aman, dan terjangkau.

Emas tidak hanya berfungsi sebagai instrumen lindung nilai terhadap inflasi, tetapi juga telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber pembiayaan yang praktis dan terpercaya. Salah satu bentuk pemanfaatan emas yang paling dikenal adalah melalui sistem gadai, di mana emas dijadikan jaminan untuk memperoleh dana tunai dalam waktu singkat. Seiring perkembangan industri keuangan, produk gadai emas tidak lagi dipahami semata sebagai fasilitas pembiayaan darurat, melainkan telah mengalami transformasi menjadi berbagai instrumen investasi yang lebih modern, seperti tabungan emas, cicilan emas, dan program kebun emas. Inovasi yang dikembangkan dalam produk tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk meraih hasil investasi yang lebih optimal apabila dibandingkan dengan berbagai bentuk investasi konvensional, baik yang terdapat di sektor perbankan seperti tabungan dan deposito, maupun di pasar modal seperti saham, obligasi, dan reksa dana.[1]

Sebagai lembaga keuangan nonbank, PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Pariaman menyediakan produk Tabungan Emas Syariah sebagai salah satu pilihan investasi bagi masyarakat di wilayah tersebut. Produk ini memungkinkan nasabah untuk menyimpan dana dalam bentuk emas dengan tetap mengikuti ketentuan syariah Islam. Walaupun Pegadaian UPC Pariaman secara kelembagaan merupakan institusi konvensional, pelaksanaan Tabungan Emas Syariah disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam melalui penggunaan akad jual beli (bai') dan akad penitipan (wadi'ah).

Dalam pandangan Islam, aktivitas investasi serta pengelolaan keuangan jangka panjang tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan materi, melainkan juga mencerminkan sikap perencanaan yang matang, sikap hati-hati dan tanggung jawab sangat penting dalam mengelola harta yang merupakan amanah dari Allah SWT. Kekayaan dianggap sebagai titipan yang wajib dimanfaatkan dengan bijak agar memberikan manfaat bagi kesejahteraan sekarang maupun di masa depan. Pemikiran ini sejalan dengan pesan Allah dalam QS. Al-Hasyr ayat 18, yang menekankan agar setiap individu memperhatikan persiapan yang telah dibuat untuk masa mendatang sebagai bentuk evaluasi dan perencanaan hidup. Oleh karena itu, investasi emas dapat dipahami sebagai salah satu bentuk usaha dalam mengelola harta secara bertanggung jawab sesuai dengan ajaran Islam. QS. Al-Hasyr: 18

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ ۢبِمَا تَعْمَلُوْنَ ١٨

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jagalah ketakwaan kepada Allah dan perhatikanlah segala perbuatanmu sebagai persiapan untuk hari akhirat. Bertakwalah kepada-Nya, karena Allah mengetahui sepenuhnya setiap amal yang kamu lakukan (QS: Al- Hasyr: 18)

Ayat tersebut mengandung pesan agar setiap manusia senantiasa memperhatikan dan mempersiapkan bekal untuk masa depan, terutama sebagai persiapan menghadapi kehidupan akhirat. Kandungan maknanya tidak semata-mata berfokus pada praktik ibadah formal, melainkan juga meliputi pengelolaan berbagai sumber daya yang dimiliki, seperti harta, waktu, serta potensi diri secara bijaksana sehingga dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang. Dalam konteks

[1] Nunung Uswatun Habibah, "Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al Ma' Arif Jalan Umar Saleh* Vol 1 No 1 (2017): 82.

kegiatan investasi, termasuk program Tabungan Emas Syariah, ayat ini dapat dijadikan sebagai dasar spiritual yang menegaskan bahwa aktivitas menabung dan berinvestasi merupakan bagian dari perencanaan masa depan yang bertanggung jawab. Dengan demikian, pengembangan produk Tabungan Emas Syariah selaras dengan ajaran Islam yang mendorong perencanaan kehidupan secara berkelanjutan demi tercapainya kesejahteraan jangka panjang.

Sebagai bentuk komitmen dalam meningkatkan pemahaman masyarakat serta memperluas partisipasi di sektor investasi, PT. Pegadaian UPC Pariaman secara konsisten menetapkan sasaran peningkatan jumlah nasabah Tabungan Emas pada setiap periode. Penentuan target tersebut tidak semata-mata berfokus pada pertumbuhan pengguna layanan, dan bertujuan untuk meningkatkan total kepemilikan emas yang dikelola perusahaan. Melalui kebijakan ini, Pegadaian berupaya menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi emas sebagai instrumen perencanaan keuangan jangka panjang yang aman, stabil, dan berkelanjutan.

Berikut target dan realisasi jumlah nasabah yang membuka Tabungan Emas, target dan realisasi nilai Tabungan Emas, serta jumlah nasabah yang menutup rekening di PT. Pegadaian UPC Pariaman:

Tabel 1. Target dan Realisasi Jumlah Nasabah Membuka Tabungan Emas, Target dan Realisasi Nilai Tabungan Emas, serta Jumlah Nasabah yang Menutup Rekening (2020-2024)

Tahun	Target Jumlah Nasabah Membuka Tabungan Emas (Orang)	Realisasi Jumlah Nasabah Membuka Tabungan Emas (Orang)	Target Nilai Tabungan Emas (Rp)	Realisasi Nilai Tabungan Emas (Rp)	Nasabah Menutup Rekening
2020	500 Orang	420 Orang	Rp. 930.000.000	Rp. 781.200.000	15
2021	520 Orang	465 Orang	Rp. 949.906.000	Rp. 864.900.000	18
2022	550 Orang	522 Orang	Rp. 1.005.344.000	Rp. 970.920.000	21
2023	570 Orang	558 Orang	Rp. 1.041.403.000	Rp. 1.037.880.000	24
2024	600 Orang	590 Orang	Rp. 1.096.793.000	Rp. 1.078.800.000	28

Sumber: PT. Pegadaian UPC Pariaman

Berdasarkan data yang tersedia, PT. Pegadaian UPC Pariaman menetapkan target peningkatan jumlah nasabah dan nilai Tabungan Emas setiap tahunnya sebagai bentuk komitmen dalam mengembangkan produk investasi tersebut. Namun, dalam lima tahun terakhir realisasi yang dicapai belum sepenuhnya memenuhi target, meskipun menunjukkan tren peningkatan. Selain itu, jumlah nasabah yang menutup rekening juga cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan promosi Tabungan Emas Syariah belum berjalan secara optimal. Keterbatasan keberadaan petugas BPO CRO yang bertugas

secara bergilir menyebabkan promosi tidak dilakukan secara konsisten. Informasi yang diberikan kepada masyarakat masih bersifat umum dan belum mencakup penjelasan mendalam terkait mekanisme, biaya, dan manfaat investasi. Promosi juga cenderung pasif dan belum dilakukan secara terstruktur. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya pemahaman masyarakat serta belum optimalnya pencapaian target.

Permasalahan lain yang turut memengaruhi rendahnya pertumbuhan nasabah adalah persepsi masyarakat terhadap citra Pegadaian. Sebagian besar masyarakat masih mengidentikkan Pegadaian sebagai lembaga yang hanya menyediakan layanan gadai untuk kebutuhan dana darurat. Pandangan ini membuat masyarakat belum sepenuhnya menyadari bahwa Pegadaian juga menawarkan produk investasi berbasis syariah yang aman, mudah diakses, dan berpotensi memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Persepsi yang terbatas tersebut berdampak pada rendahnya ketertarikan masyarakat untuk memanfaatkan layanan Tabungan Emas sebagai instrumen investasi.

Penelitian ini didukung oleh sejumlah kajian terdahulu yang mengulas strategi pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian. Menurut Resa Shin Tia dan Siti Aisyah pada tahun 2023 menemukan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan.[2] Selanjutnya, Elvira Damayanti dan Muhammad Iqbal Fasa pada tahun 2024, dengan hasil bahwa promosi terfokus, pemanfaatan media sosial, serta edukasi investasi emas efektif dalam menarik minat nasabah.[3]

Penelitian yang dilakukan oleh Supandi Rahman pada tahun 2024 menunjukkan bahwa perubahan harga emas serta implementasi strategi pemasaran berperan penting dalam memengaruhi ketertarikan nasabah untuk melakukan transaksi.[4] Sementara itu, Jauhara Zakiyah Iffah, Liza Fibrianti, dan Yuni Astuti pada tahun 2023 menemukan bahwa bauran pemasaran 4P secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Tabungan Emas, meskipun secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan.[5] Selain itu, Della Maylina, Hidayani, dan Hairunnisa pada tahun 2023 menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran melalui produk, harga terjangkau, lokasi strategis, serta promosi mampu meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Emas.[6] Dan Siti Aisyah dan Tartila Devi tahun 2025 menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui penyediaan paket umrah yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, serta penetapan harga yang terjangkau mampu meningkatkan minat jamaah di Bukittinggi, meskipun masih diperlukan peningkatan pada aspek promosi dan lokasi usaha.[7]

---

[2] Resa Shin Tia and Siti Aisyah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Berastagi)," *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (2023).

[3] Elvira Damayanti and Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024).

[4] Supandi Rahman, "Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo," *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024).

[5] Jauhara Zakiyah Iffah, Liza Fibrianti, and Yuni Astuti, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah," *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 7 (2023): 143–62.

[6] Della Maylina, Hidayani, and Hairunnisa, "Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang," *La Riba: Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2023): 44–53.

[7] Siti Aisyah and Tartila Devy, "Strategi Pemasaran Umrah Pada PT. Sinai Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 4 (2025): 976–92.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini diarahkan untuk menelaah strategi pemasaran produk Tabungan Emas Syariah dengan tujuan mendorong peningkatan investasi jangka panjang masyarakat di PT. Pegadaian UPC Pariaman, sehingga peneliti tertarik mengangkat judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Syariah dalam Meningkatkan Investasi Jangka Panjang di PT. Pegadaian UPC Pariaman".**

Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya, strategi merupakan rangkaian perencanaan yang tersusun secara sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi. Dalam ranah pemasaran, strategi diarahkan pada upaya berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di masa depan dengan menawarkan nilai tambah yang lebih unggul dibanding pesaing. Sementara itu, pemasaran mencakup berbagai kegiatan bisnis, termasuk penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi permintaan pasar sekaligus mencapai sasaran perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai perencanaan komprehensif yang dibuat perusahaan untuk menentukan pasar sasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan.[8]

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategos, yang terdiri dari kata stratos yang berarti militer dan merujuk pada peran seorang pemimpin dalam mengatur pasukan. Pada awalnya, strategi dipahami sebagai cara atau langkah yang disusun oleh para jenderal dalam merencanakan peperangan guna memperoleh kemenangan. Seiring perkembangan waktu, makna strategi tidak lagi terbatas pada konteks militer, tetapi meluas ke berbagai bidang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai rencana tindakan yang disusun secara cermat dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai serangkaian langkah terencana yang dirancang untuk mewujudkan sasaran yang telah ditetapkan.[9]

Strategi pemasaran merupakan proses penetapan pasar sasaran yang disertai dengan perancangan produk serta pengelolaan aktivitas pemasaran secara terpadu untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Pada prinsipnya, strategi pemasaran merupakan perencanaan terpadu yang menyatukan seluruh aktivitas pemasaran produk maupun jasa untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal.[10] Kemudian strategi pemasaran mencakup keputusan utama terkait penentuan target pasar, penyusunan bauran pemasaran, serta pengalokasian biaya pemasaran untuk mencapai sasaran bisnis.[11] Dalam lingkungan persaingan yang dinamis, strategi pemasaran berperan penting dalam menyesuaikan perusahaan dengan perubahan pasar melalui pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

[8] Aisyah and Devy, 980.

[9] Andriza Bella et al., "Analisis Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Perspektif Keuangan Syariah Di UPK Syariah Tujuah Sarumpun Kecamatan Ampek Angkek," *JEBI:Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan* 6, no. 4 (2025): 1–18.

[10] Dwi Utari and Dwi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram," *Junal: Sekretaris Dan Manajemen* Vol 2, no. No 2 (2018).

[11] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2018), 45.

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk menetapkan arah dan fokus kegiatan perusahaan agar seluruh aktivitas bisnis selaras dengan visi dan misi. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan mengantisipasi perubahan kondisi pasar dan persaingan, sehingga dapat memanfaatkan peluang secara optimal. Selain itu, strategi pemasaran membantu perusahaan meningkatkan efektivitas kegiatan operasional, mengontrol dan memantau aktivitas pemasaran, serta menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, strategi ini mendukung pencapaian tujuan jangka pendek sekaligus mendukung perkembangan dan kelangsungan usaha perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.[12]

Marketing mix adalah tahap akhir dalam penyusunan strategi pemasaran yang berfungsi sebagai instrumen utama bagi perusahaan dalam merancang serta mengimplementasikan aktivitas pemasaran secara optimal. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, public relation dan power*. Bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja yang menyatukan seluruh unsur program pemasaran, sehingga setiap keputusan yang diambil dalam implementasi strategi dan penentuan posisi produk dapat dijalankan secara selaras dan berhasil mencapai sasaran perusahaan. [13] Dengan memanfaatkan bauran pemasaran secara optimal, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar. Minat masyarakat terhadap suatu produk turut dipengaruhi oleh kualitas layanan dan aktivitas promosi yang dilakukan. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian calon konsumen, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, serta menumbuhkan ketertarikan yang berujung pada keputusan pembelian. Di sisi lain, pelayanan yang optimal berperan dalam menciptakan kepuasan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.[14]

Strategi pemasaran dilanjutkan dengan proses segmentasi pasar, yaitu pengelompokan pasar ke dalam beberapa bagian berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, maupun perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya untuk setiap kelompok secara lebih efektif. Segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan keinginan, perilaku, dan karakteristik mereka.[15] Segmentasi bertujuan membagi pasar menjadi unit-unit konsumen yang homogen agar strategi pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran.[16] Dengan adanya segmentasi, perusahaan dapat mengenali perbedaan kebutuhan antar segmen dan merancang produk maupun promosi yang lebih sesuai, sehingga peluang keberhasilan strategi pemasaran menjadi lebih tinggi.

Setelah melakukan segmentasi, langkah berikutnya adalah menentukan pasar sasaran atau targeting. Targeting merupakan proses evaluasi terhadap berbagai segmen pasar yang telah diidentifikasi untuk menilai ketertarikan, potensi, dan kesesuaian masing-masing segmen dengan tujuan perusahaan. Melalui proses ini, perusahaan memilih segmen mana yang akan menjadi fokus utama penawaran produk atau layanan. Dengan demikian, pasar sasaran merujuk pada kelompok

[12] Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 123.
[13] Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 72.
[14] Nahdatul Ilmi and Septria Susanti, "Strategi Imc (Integrated Maketing Communication) Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Program Haji Dan Umrah Di Travel Soroja Erawisata Padang Panjang," *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif* 6, no. 2 (2025).
[15] Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2018), 214.
[16] Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2019), 33–36.

konsumen yang dipilih sebagai fokus utama perusahaan untuk dijadikan pelanggan potensial, sehingga kegiatan pemasaran dapat dijalankan secara lebih terarah dan efisien.

Langkah selanjutnya adalah positioning, yaitu upaya perusahaan dalam merancang citra dan persepsi produk agar menempati posisi yang unik dan berbeda di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari positioning adalah menciptakan kesan keunggulan kompetitif yang jelas dan konsisten di pasar sasaran, sehingga brand atau produk mudah diingat dan dipilih oleh konsumen. Positioning mencakup strategi untuk membangun citra dan penawaran yang tepat, menempatkan brand secara khusus dalam benak konsumen, sehingga sasaran pemasaran perusahaan dapat terwujud.[17]

Investasi

Investasi dapat dipahami sebagai penempatan modal pada suatu kegiatan atau proyek dengan jangka waktu yang relatif panjang, baik dalam sektor fisik maupun non-fisik. Investasi mencakup penanaman modal pada proyek tertentu, seperti pembangunan pabrik, jalan, jembatan, gedung, serta kegiatan penelitian dan pengembangan.[18] Aktivitas ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi melalui optimalisasi sumber daya yang tersedia. Investasi sebagai keuangan meliputi instrumen yang nilai ekonomisnya tidak terlihat dari wujud fisik, seperti saham, obligasi, dan opsi, sedangkan aset fisik berupa benda nyata yang memiliki ukuran, bentuk, dan sifat fisik, seperti tanah, bangunan, mesin, logam, atau perhiasan[1]. Meski investasi memiliki potensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi, masuknya investasi langsung asing maupun nasional di Indonesia masih terbatas, sehingga kontribusinya terhadap pemulihan ekonomi belum optimal. Secara umum, kegiatan investasi dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki kondisi kesejahteraan investor, baik melalui perolehan pendapatan saat ini maupun melalui peningkatan nilai pendapan.

Produk Tabungan Emas

Produk dikatakan sebagai segala bentuk penawaran yang disediakan di pasar guna menjawab kebutuhan serta harapan. Produk tidak hanya berupa barang berwujud seperti makanan dan pakaian, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, kegiatan, individu, lokasi, hak kepemilikan, organisasi, informasi, hingga gagasan, yang seluruhnya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. [19] Tabungan Emas merupakan layanan investasi yang memungkinkan masyarakat membeli dan menjual emas dengan fasilitas penyimpanan yang aman dan harga ekonomis.[20] Layanan ini dirancang untuk mempermudah masyarakat dalam menabung emas, di mana nasabah dapat melakukan setoran secara bertahap dengan nominal minimum tertentu, misalnya Rp10.000,00, untuk mulai memperoleh kepemilikan emas. Jumlah emas yang diterima nasabah disesuaikan dengan nilai tabungan yang telah disetor, sedangkan frekuensi penabungannya fleksibel, tergantung keputusan nasabah, baik dilakukan setiap hari, mingguan, maupun bulanan.

Tabungan Emas menawarkan berbagai kelebihan yang mendukung kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam berinvestasi. Layanan ini tersedia di seluruh kantor cabang Pegadaian,

[17] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), 312.
[18] Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), 2011.
[19] Philip Kotler, *Manajemen Dan Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 140.
[20] Erica Hurul Aini Azzahra and Siti Alfia Ayu Rohmawati, "Analisis Pengembangan Produk Tabungan Emas Syariah Di Indonesia," *Jurnal Media Akademik(JMA)* 3, no. 11 (2025).

sehingga memudahkan akses bagi masyarakat di berbagai wilayah. Penambahan saldo Tabungan Emas dapat dilakukan dengan mudah melalui layanan digital aplikasi Tring, sedangkan pencairan dalam bentuk emas fisik tersedia mulai dari ukuran 1 gram sesuai kebutuhan nasabah. Biaya administrasi dan pemeliharaan rekening tergolong terjangkau, serta fasilitas pemindahan saldo antar rekening Tabungan Emas dapat dilakukan mulai dari nominal 0,1 gram. Selain itu, seluruh pengelolaan tabungan emas dilakukan secara profesional dan transparan, memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi para nasabah.[21]

Investasi melalui produk Tabungan Emas dilaksanakan dengan menerapkan prinsip-prinsip akad syariah guna menjamin kesesuaian transaksi dengan ketentuan hukum Islam. Salah satu akad yang digunakan adalah murabahah, yaitu jenis transaksi jual beli di mana penjual menginformasikan secara transparan biaya pokok barang beserta keuntungan yang telah disepakati dengan pembeli. Mekanisme ini berlaku dalam akad murabahah, transparansi harga menjadi unsur utama sehingga pembeli mengetahui secara pasti jumlah yang harus dibayarkan. Ketentuan mengenai harga dan jangka waktu pembayaran dituangkan dalam perjanjian akad, serta tidak diperbolehkan adanya perubahan harga selama masa akad berlangsung. Pembayaran dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui angsuran, dengan kemungkinan perbedaan harga sesuai metode pembayaran yang dipilih.[22]

Rukun dalam akad murabahah terdiri atas beberapa komponen yang wajib terpenuhi agar transaksi dinyatakan sah menurut ketentuan syariah. Unsur pertama adalah para pihak yang berakad, yakni penjual (ba'i) sebagai pemilik barang dan pembeli (musytari) sebagai pihak yang membutuhkan serta membeli barang tersebut. Unsur kedua adalah objek transaksi yang meliputi barang yang diperjualbelikan (mabi') serta nilai harga yang disepakati (tsaman). Unsur ketiga adalah shighat akad.[23]

Selain Murabahah, Tabungan Emas juga menggunakan prinsip Wadiah, yaitu akad simpanan murni di mana pihak penerima titipan berkewajiban menjaga dan memelihara emas yang dititipkan, dan nasabah dapat mengambilnya kapan saja sesuai kebutuhan.[24] Sementara itu, Akad Istishna' adalah jenis transaksi jual beli yang dilakukan dengan memesan pembuatan emas atau barang berdasarkan spesifikasi yang telah disepakati antara pihak pemesan (mustashni') dan pihak produsen atau penjual (shani'). Melalui akad ini, barang yang dihasilkan disesuaikan dengan kriteria dan kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya.[25]

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan *(field research)* untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai topik strategi pemasaran produk Tabungan Emas Syariah di PT. Pegadaian UPC Pariaman. Alasan memeilih pendekatan tersebut

[21] Irma Niawati and Andriani, "Produk Tabunagn Emas Pegadaian Syariah Sebagai Alternatif Investasi Halal," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 10, no. 2 (2025).

[22] Rizal Yahya, Aji Erlangga Martawireja, and Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah*, 2nd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 160.

[23] Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 82.

[24] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 244.

[25] Sri Nurhayati and Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 194.

karena memungkinkan peneliti mengkaji secara rinci praktik pemasaran yang dijalankan, persepsi nasabah terhadap produk, serta berbagai faktor yang memengaruhi perkembangan investasi emas di masyarakat. Penelitian berlokasi di PT. Pegadaian UPC Pariaman yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 117, Kota Pariaman, dengan pertimbangan bahwa unit tersebut merupakan salah satu penyelenggara layanan Tabungan Emas Syariah yang cukup diminati. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juli 2025 dan berlangsung hingga data yang diperoleh dinilai memadai untuk dianalisis.

Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer didapat secara langsung melalui observasi di lapangan serta wawancara mendalam bersama pihak internal Pegadaian, yaitu pimpinan dan karyawan, serta pihak eksternal yang meliputi nasabah aktif, nasabah yang telah menghentikan kepesertaan, dan masyarakat yang mengetahui produk Tabungan Emas namun belum memanfaatkannya. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis, termasuk laporan-laporan perusahaan, brosur produk, literatur buku, serta artikel. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan terhadap kegiatan pemasaran, wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh informasi secara mendalam, serta dokumentasi berupa arsip, foto, dan bahan promosi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui proses penyederhanaan, pengolahan data, penyampaian hasil secara deskriptif, dan perumusan kesimpulan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran Tabungan Emas Syariah dalam mendorong minat investasi masyarakat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan informan internal di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Pariaman, dari aspek produk, Tabungan Emas Syariah memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan produk investasi emas sejenis, khususnya dalam hal kemudahan setoran, keamanan penyimpanan emas, serta proses transaksi yang praktis dan efisien. Produk ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berminat berinvestasi emas dengan modal terjangkau tanpa prosedur yang rumit. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian nasabah belum sepenuhnya memahami konsep, mekanisme, serta manfaat Tabungan Emas. Hal ini disebabkan oleh persepsi masyarakat yang masih mengidentikkan Pegadaian sebagai lembaga gadai semata. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peningkatan edukasi dan sosialisasi produk agar pemahaman masyarakat terhadap Tabungan Emas Syariah dapat semakin optimal.

Dari perspektif harga, PT. Pegadaian menetapkan nilai transaksi Tabungan Emas dengan mempertimbangkan fluktuasi harga emas di pasar global yang diperbarui secara rutin setiap hari. Kebijakan penetapan harga ini bertujuan agar nilai emas yang ditabung tetap relevan dengan kondisi pasar aktual. Selain itu, besaran setoran awal yang relatif rendah serta biaya administrasi yang ringan menjadikan produk ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Mayoritas nasabah menilai bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat investasi jangka panjang yang diperoleh. Namun demikian, masih ditemukan sebagian nasabah yang belum memahami secara menyeluruh sistem perhitungan harga emas maupun biaya yang dikenakan, sehingga keputusan mereka untuk menabung tidak semata-mata didasarkan pada faktor harga, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman terhadap karakteristik produk.

Dalam aspek distribusi atau saluran layanan, keberadaan kantor PT. Pegadaian UPC Pariaman dinilai cukup strategis karena mudah diakses oleh masyarakat. Lokasi yang berada di pusat aktivitas kota memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi secara langsung. Selain layanan tatap muka, Pegadaian juga menghadirkan fasilitas digital melalui aplikasi Tring yang memungkinkan nasabah melakukan pembelian, penjualan, serta pemantauan saldo Tabungan Emas secara praktis. Meskipun layanan digital ini memberikan kemudahan, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal di kalangan nasabah tertentu akibat keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa sistem distribusi telah dirancang dengan baik, tetapi masih membutuhkan dukungan berupa edukasi yang lebih intensif terkait penggunaan layanan berbasis digital.

Dari segi promosi, Pegadaian memanfaatkan berbagai sarana komunikasi pemasaran, seperti penyebaran brosur, kegiatan sosialisasi secara langsung, serta pendekatan personal kepada calon nasabah. Meskipun promosi dilakukan secara kontinu, hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian nasabah lebih banyak mengenal produk Tabungan Emas melalui pengalaman pribadi atau rekomendasi dari pihak lain dibandingkan melalui media promosi resmi perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi promosi masih perlu ditingkatkan, khususnya melalui penguatan peran public relations serta program edukasi keuangan yang lebih terstruktur, agar masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai manfaat dan mekanisme Tabungan Emas.

Pada aspek sumber daya manusia, pegawai Pegadaian dinilai telah menunjukkan sikap profesional, ramah, serta mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Hubungan interpersonal yang terjalin antara pegawai dan nasabah menciptakan suasana nyaman yang berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi. Meskipun demikian, beberapa nasabah masih mengharapkan penjelasan yang lebih rinci terkait fitur, manfaat, serta prosedur Tabungan Emas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas komunikasi informasi produk menjadi hal penting agar setiap nasabah memiliki pemahaman yang utuh.

Bukti fisik *(physical evidence)* berupa kondisi bangunan kantor, tata ruang pelayanan, fasilitas pendukung, serta dokumen transaksi dinilai telah mencerminkan standar profesionalitas Pegadaian sebagai lembaga keuangan. Lingkungan kantor yang bersih, tertata rapi, dan nyaman memberikan kesan positif bagi nasabah serta memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang terpercaya. Sementara itu, dari sisi proses pelayanan, prosedur pembukaan rekening hingga pelaksanaan transaksi Tabungan Emas berlangsung secara sederhana, cepat, dan tidak berbelit-belit, sehingga memberikan pengalaman layanan yang memuaskan bagi nasabah.

Dalam konteks hubungan masyarakat *(public relations),* Pegadaian telah melaksanakan berbagai kegiatan sosialisasi dan edukasi dalam ranah hubungan masyarakat, Pegadaian rutin menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dan edukasi untuk mengenalkan produk Tabungan Emas kepada masyarakat secara luas. Akan tetapi, jangkauan kegiatan tersebut belum sepenuhnya merata, sehingga tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk masih bervariasi. Oleh karena itu, diperlukan upaya perluasan cakupan sosialisasi melalui kerja sama dengan komunitas lokal, institusi pendidikan, serta pemanfaatan media komunikasi yang lebih beragam agar informasi mengenai Tabungan Emas dapat tersebar secara lebih efektif.

Secara umum, keunggulan utama Pegadaian terletak pada reputasinya sebagai BUMN yang telah beroperasi lama dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata masyarakat. Nama besar

perusahaan, jaringan pelayanan yang luas, serta pengalaman panjang dalam sektor jasa keuangan menjadi modal strategis dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk berinvestasi. Keunggulan ini berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas nasabah, serta mempertahankan posisi kompetitif Pegadaian di pasar investasi emas berbasis tabungan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan institusional (power) Pegadaian memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk Tabungan Emas Syariah.

Pada penerapan segmentasi pasar, Pegadaian mengadopsi strategi yang bersifat terbuka dan menyeluruh. Produk Tabungan Emas dirancang agar dapat diakses oleh seluruh kalangan masyarakat tanpa membedakan latar belakang demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, maupun tingkat pendapatan. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi masyarakat dengan keterbatasan modal untuk mulai melakukan investasi emas melalui setoran awal yang relatif ringan. Namun demikian, hasil pengamatan menunjukkan bahwa kelompok pengguna produk didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS), pelaku usaha, serta mahasiswa. Kelompok-kelompok ini dinilai memiliki pemahaman dan kesadaran yang lebih besar mengenai pentingnya potensi untuk menjadi nasabah yang konsisten dalam jangka panjang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun segmentasi pasar bersifat umum, faktor pengetahuan dan sikap terhadap investasi sangat memengaruhi tingkat partisipasi masyarakat.

Penetapan pasar sasaran atau targeting dilakukan secara adaptif dengan mempertimbangkan potensi minat dan kemampuan finansial masyarakat. Pegadaian menetapkan beberapa kelompok utama sebagai target, antara lain PNS, pengusaha, mahasiswa, serta masyarakat umum yang memiliki kecenderungan untuk berinvestasi emas. Strategi ini dilaksanakan melalui berbagai bentuk promosi, seperti pendekatan langsung kepada calon nasabah, pemanfaatan aplikasi Tring sebagai media transaksi digital, serta pemberian berbagai insentif yang menarik. Penentuan target pasar tidak bersifat statis, melainkan dapat mengalami perubahan sesuai dengan kondisi pasar, terutama dipengaruhi oleh fluktuasi harga emas yang berdampak pada minat investasi masyarakat. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam strategi targeting menjadi faktor penting agar Pegadaian mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.

Dalam membangun positioning produk, Pegadaian berupaya menanamkan persepsi bahwa Tabungan Emas merupakan instrumen investasi yang aman, mudah digunakan, dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Citra positif tersebut diperkuat dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti penyesuaian saldo tabungan berdasarkan harga emas terkini serta penggunaan emas Galeri 24 yang memiliki standar kualitas terpercaya. Melalui strategi ini, Pegadaian berusaha menempatkan Tabungan Emas sebagai pilihan utama investasi emas berbasis tabungan di benak konsumen, sekaligus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sektor tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang mengkaji strategi pemasaran pada produk Tabungan Emas Syariah di PT. Pegadaian UPC Pariaman, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat keberhasilan pengembangan produk ini sangat ditentukan oleh ketepatan serta kelengkapan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa proses perencanaan

pemasaran diawali dengan tahapan analisis pasar yang sistematis, dilanjutkan dengan kegiatan segmentasi pasar, penentuan kelompok sasaran, serta pembentukan positioning produk dalam benak konsumen. Rangkaian tahapan tersebut berperan sebagai fondasi utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif sebelum perusahaan melaksanakan berbagai aktivitas operasional di lapangan.

Selanjutnya, implementasi strategi pemasaran secara terpadu melalui pendekatan bauran pemasaran yang diperluas, yaitu mencakup sembilan unsur utama yang dikenal dengan konsep 9P, meliputi produk, strategi penetapan harga, jalur distribusi, kegiatan promosi, tenaga kerja atau staf, prosedur pelayanan, serta elemen fisik pendukung, hubungan masyarakat, serta kekuatan institusional perusahaan, terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat masyarakat untuk berinvestasi melalui produk Tabungan Emas Syariah. Setiap unsur dalam strategi tersebut saling melengkapi dalam menciptakan nilai tambah bagi nasabah, baik dari sisi kemudahan akses, kenyamanan layanan, maupun kepercayaan terhadap keamanan investasi.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Beberapa kendala utama di antaranya adalah masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan mekanisme investasi emas berbasis syariah, persepsi sebagian masyarakat yang masih memandang Pegadaian hanya sebagai lembaga gadai, serta keterbatasan kegiatan promosi yang belum mampu menjangkau seluruh segmen pasar potensial secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi pemasaran dan edukasi keuangan masih perlu ditingkatkan agar masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih utuh terhadap produk Tabungan Emas Syariah.

Lebih lanjut, penerapan tahapan pemasaran secara konsisten disertai penguatan strategi 9P dapat membantu Pegadaian dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat posisi kompetitif produk di tengah persaingan pasar investasi. Program edukasi literasi keuangan syariah, sosialisasi yang berkelanjutan, serta pendekatan personal selling dinilai menjadi langkah strategis untuk mendorong perubahan pola pikir masyarakat agar memandang Tabungan Emas Syariah sebagai instrumen investasi untuk jangka panjang, yang memberikan keamanan, fleksibilitas, serta selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan demikian, penyempurnaan strategi pemasaran yang mencakup analisis pasar yang lebih mendalam, segmentasi yang tepat sasaran, targeting yang adaptif, positioning yang kuat, serta penerapan bauran pemasaran 9P secara optimal dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan jumlah nasabah, memperbesar nilai akumulasi Tabungan Emas, serta menjaga keberlanjutan produk di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Siti, and Tartila Devy. “Strategi Pemasaran Umrah Pada PT. Sinai Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 4 (2025): 976–92.

Ascarya. *Akad & Produk Bank Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Azzahra, Erica Hurul Aini, and Siti Alfia Ayu Rohmawati. “Analisis Pengembangan Produk Tabungan Emas Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Media Akademik(JMA)* 3, no. 11 (2025).

Bella, Andriza, Andis Febrian, Jon Kenedi, Kecamatan Ampek Angkek, Kecamatan Ampek Angkek, Strategi Penyelesaian, and Keuangan Syariah. "Analisis Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Perspektif Keuangan Syariah Di UPK Syariah Tujuah Sarumpun Kecamatan Ampek Angkek." *JEBI:Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan* 6, no. 4 (2025): 1–18.

Damayanti, Elvira, and Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024).

Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sgiarti. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.

Iffah, Jauhara Zakiyah, Liza Fibrianti, and Yuni Astuti. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah." *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 7 (2023): 143–62.

Ilmi, Nahdatul, and Septria Susanti. "Strategi Imc (Integrated Maketing Communication) Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Program Haji Dan Umrah Di Travel Soroja Erawisata Padang Panjang." *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif* 6, no. 2 (2025).

Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Depok: Rajawali Pers, 2018.

Kasmir, and Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2012.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education, 2018.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education, 2018.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Maylina, Della, Hidayani, and Hairunnisa. "Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang." *La Riba: Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2023): 44–53.

Niawati, Irma, and Andriani. "Produk Tabunagn Emas Pegadaian Syariah Sebagai Alternatif Investasi Halal." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 10, no. 2 (2025).

Nunung Uswatun Habibah. "Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al Ma' Arif Jalan Umar Saleh* Vol 1 No 1 (2017): 82.

Nurhayati, Sri, and Wasilah. *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.

Philip Kotler. *Manajemen Dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Rahman, Supandi. "Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo." *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024).

Rambat Lupiyadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Schiffman, Leon G., and Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, 2019.

Tia, Resa Shin, and Siti Aisyah. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Berastagi)." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (2023).

Utari, Dwi, and Dwi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram,." *Junal: Sekretaris Dan Manajemen* Vol 2, no. No 2 (2018).

Yahya, Rizal, Aji Erlangga Martawireja, and Ahim Abdurahim. *Akuntansi Perbankan Syariah*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.