

Strategi Pemasaran dan Adaptasi Digital Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kudus

Lisa Laura Fibriyanti¹, Cihwanul Kirom²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: lisalauraa23@gmail.com¹, mukarrom@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy and digital adaptation of gold savings products at Pegadaian Syariah Kudus Regency, with the goal of increasing customer numbers and fostering long-term relationships with consumers. Motivated by the significant growth of the Islamic financial industry and stable public interest in gold investment, the study employed a qualitative approach, utilizing field methods that included observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study revealed the implementation of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). Digital adaptation through the Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) application provided added value in the form of easy access, supported by comprehensive digital education for various customer segments. Important findings show the success of the inclusive pricing strategy with a minimum deposit of IDR 15,000 and the active involvement of all employees in marketing activities. The main challenges include limited public understanding of gold savings products, limited perceptions of pawnshop services, and technical obstacles in digital implementation. Effective solutions implemented include a personal approach, expanding socialization, technical assistance, and ongoing digital education. In conclusion, the integration of relationship marketing strategies with digital adaptation that focuses on customer education has proven effective in increasing the number of customers and the competitiveness of Pegadaian Syariah Kudus Unit in the sharia financial industry.

Keywords: Relationship Marketing; Gold Savings; Sharia Pawnshop; Digital Adaptation; Customer Education.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan adaptasi digital produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Kabupaten Kudus dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dilatarbelakangi oleh pertumbuhan signifikan industri keuangan syariah dan minat masyarakat terhadap investasi emas yang stabil, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode lapangan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan implementasi bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Adaptasi digital melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) memberikan nilai tambah berupa kemudahan akses, didukung edukasi digital yang komprehensif untuk berbagai segmen nasabah. Temuan penting memperlihatkan keberhasilan strategi penetapan harga inklusif dengan setoran minimal Rp15.000,00 serta keterlibatan aktif seluruh karyawan dalam kegiatan pemasaran. Tantangan utama meliputi keterbatasan pemahaman masyarakat tentang produk tabungan emas, persepsi

terbatas tentang layanan pegadaian, serta kendala teknis dalam implementasi digital. Solusi efektif yang diterapkan mencakup pendekatan personal, perluasan sosialisasi, bantuan teknis, dan edukasi digital berkelanjutan. Kesimpulannya, integrasi strategi pemasaran relasional dengan adaptasi digital yang berfokus pada edukasi nasabah terbukti efektif meningkatkan jumlah nasabah dan daya saing Pegadaian Syariah Unit Kudus di industri keuangan syariah.

Kata Kunci: Relationship Marketing; Tabungan Emas; Pegadaian Syariah; Adaptasi Digital; Edukasi Nasabah.

PENDAHULUAN

Investasi emas telah menjadi pilihan menarik bagi masyarakat Indonesia karena dianggap sebagai instrumen penyimpan kekayaan yang aman dan stabil, dengan keunggulan kemudahan penyimpanan dan kecenderungan nilai yang meningkat seiring waktu. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, produk tabungan emas menjadi sangat relevan mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, di mana pegadaian syariah telah mengembangkan produk yang memungkinkan nasabah menyimpan dana dalam bentuk emas dengan sistem konversi dana menjadi gram emas dan fleksibilitas penarikan untuk memenuhi kebutuhan masa depan seperti ibadah haji, pendidikan anak, atau pembelian aset berharga.

Dalam dinamika persaingan industri keuangan syariah yang semakin ketat, strategi pemasaran dengan konsep marketing mix 7P menjadi kunci utama dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Penelitian terdahulu oleh (Sarina et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi promosi, *cross-selling*, *up-selling*, dan segmentasi melalui sosialisasi serta literasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Namun, pesatnya perkembangan teknologi digital yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi, kecerdasan buatan, dan analisis data telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dalam bidang keuangan syariah, menciptakan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas akses layanan melalui konsep *Islamic Financial Technology* (IFT).

Pegadaian syariah berusaha semaksimal mungkin untuk meminimalisir kesalahan prosedur dan pelayanan kepada nasabah. Berdasarkan dalil *qath'i*, pegadaian syariah semakin mendapat kepercayaan dari nasabahnya. Keberadaan cabang di seluruh Indonesia juga semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses layanannya. Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang memberikan pinjaman dengan sistem penjaminan. Dalam konteks syariah, praktik ini dikenal dengan istilah *ar-Rahn*, yaitu peminjam menyerahkan harta berharga sebagai jaminan atas pinjamannya. Jumlah pinjaman biasanya ditetapkan

sebesar persentase tertentu dari nilai taksiran harta benda yang dijadikan jaminan (Meri Yuliani, 2024).

Salah satu konsep yang secara tekstual tercantum dalam Al-Quran adalah konsep *Rahn*, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Quran, surat Al-Baqarah ayat 283 yang artinya (S Sumiati, 2022):

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Penelitian (Sutandar et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, dimana komunikasi yang baik dengan pelanggan menjadi faktor penting. Sementara itu, penelitian (Sarina et al., 2024) mengidentifikasi strategi promosi, *cross-selling*, dan *up-selling* sebagai pendekatan efektif untuk menarik minat nasabah. Penelitian (Syarifuddin dkk, 2021) menekankan pentingnya segmentasi pasar dan literasi produk melalui sosialisasi ke berbagai kalangan masyarakat, kantor, dan sekolah. Pertumbuhan konsumsi internet dan *smartphone* masyarakat Indonesia membuka peluang besar untuk pengembangan layanan keuangan syariah berbasis digital guna menciptakan inklusi keuangan yang lebih merata. Penelitian (Oktavia et al., 2023) menunjukkan bahwa aplikasi *Pegadaian Digital Service* (PDS) dapat mempermudah pelayanan transaksi nasabah, meskipun masih memerlukan peningkatan efektivitas.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran tabungan emas dari berbagai perspektif. Penelitian (Suhesti & Samad, 2023) mengidentifikasi penggunaan media online dan penerapan segmentasi, *targeting*, *positioning* melalui pendekatan komunitas, UMKM, dan institusi pendidikan. Kemudian penelitian (Fadilah et al., 2024) menekankan pentingnya strategi pemasaran komprehensif menggunakan konsep *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix 7P* untuk mengatasi tantangan eksternal. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengintegrasikan aspek digitalisasi dengan strategi pemasaran tradisional dalam konteks peningkatan jumlah nasabah tabungan emas.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji strategi pemasaran produk tabungan emas dari perspektif beragam, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan karena belum ada yang secara komprehensif mengintegrasikan strategi pemasaran dengan adaptasi

digital dalam satu kerangka analisis yang menyeluruh, serta terbatasnya penelitian yang menganalisis fenomena transformasi digital dalam pemasaran produk tabungan emas dengan mempertimbangkan keunikan penggabungan antara prinsip syariah, investasi emas, dan teknologi digital. Berdasarkan studi pendahuluan, meskipun pegadaian syariah telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital, masih terdapat ruang optimalisasi yang signifikan untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui integrasi strategi pemasaran dan adaptasi digital yang lebih efektif.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Relasional

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing Theory*) yang dikemukakan oleh Leonard L. Berry tahun 1983 untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Yang mendefinisikan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya untuk menarik, menjaga organisasi di dalam multi layanan serta merupakan konsep untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang mencakup adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan dan lingkungan yang terus berubah, termasuk digitalisasi (Anton, 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah kerangka kerja yang dirancang secara sistematis untuk memberikan arahan yang jelas dan terstruktur dalam pelaksanaan seluruh kegiatan manajemen pemasaran di dalam suatu organisasi. Keberadaan strategi pemasaran menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai panduan utama yang memberikan arah yang tepat sasaran bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Rasyid, 2020).

Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia, meningkatkan daya saing di pasar, serta memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan berkontribusi secara maksimal terhadap pencapaian target dan sasaran bisnis jangka panjang (Aulia Rahmadania, 2024).

Komponen Bauran Marketing Mix

Definisi strategi bauran pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun sebuah hubungan yang strategis dan berkelanjutan. Maka dari itu, perlu suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang handal (Nurhayaty, 2022). Selanjutnya, perusahaan merancang dan mengembangkan strategi bauran pemasaran terintegrasi untuk menghasilkan respon dalam pasar sasaran yang diinginkan. Terdapat tujuh elemen penting dalam bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk),

price (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (7P) (Syarifuddin et al., 2021).

Digitalisasi

Digitalisasi dalam konteks bisnis melibatkan integrasi teknologi yang mengubah cara suatu perusahaan beroperasi di berbagai area, layanan, dan hubungan dengan pelanggan melalui penerapan sistem digital yang menyeluruh dan terstruktur. Proses ini tidak sekadar membeli dan menggunakan perangkat atau perangkat lunak baru, melainkan sebuah upaya strategis untuk menciptakan keseimbangan antara media digital, platform media sosial, sistem dagang elektronik, serta transaksi elektronik yang efisien guna meningkatkan produktivitas dan daya saing perusahaan (Ismamudi et al., 2023). Implementasi digitalisasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui layanan yang terintegrasi dan dapat diakses secara *real-time* (Zidhan Nurul et al., 2024).

Tabungan Emas

Tabungan emas pegadaian merupakan inovasi layanan keuangan yang menawarkan fasilitas penjualan, pembelian, dan penyimpanan emas dalam bentuk tabungan. Produk investasi ini telah dirancang secara khusus sebagai solusi alternatif untuk investasi jangka panjang yang dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari golongan menengah ke bawah hingga menengah ke atas, dengan sistem yang fleksibel dan persyaratan yang tidak memberatkan. Melalui layanan tabungan emas ini, nasabah dapat melakukan investasi secara bertahap sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing, sehingga memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh lapisan masyarakat untuk memiliki aset berharga dalam bentuk emas sebagai instrumen investasi yang relatif stabil dan menguntungkan (Dwi Lestari et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk menganalisis strategi pemasaran dan adaptasi digital pada produk tabungan emas Pegadaian Syariah Kudus (Raco, 2010). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi langsung di Kantor Unit Pegadaian Syariah Kompleks Ruko Ronggolawe No. 17A Kudus, wawancara mendalam dengan pihak pengelola (Pimpinan Unit, Staff Marketing, dan Staff Karyawan) serta nasabah produk tabungan emas, dan dokumentasi berupa catatan dan foto (M. Sobry Sutikno, 2020).

Sampel dalam penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yaitu karyawan yang mengetahui strategi pemasaran dan adaptasi digital produk tabungan emas serta nasabah

produk tersebut yang bersedia diwawancarai. Sumber data terdiri dari data primer berupa hasil wawancara langsung dan data sekunder dari literatur terkait topik penelitian. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber untuk memperoleh data yang komprehensif (Hikmawati, 2020).

Analisis data menggunakan pendekatan induktif dengan proses mengorganisasikan data ke dalam pola dan kategori tertentu hingga memunculkan hipotesis yang kemudian diuji kebenarannya (Sugiyono, 2017). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dan adaptasi digital produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian dan pengamatan di lapangan.

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Unit Kudus menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dalam memasarkan produk tabungan emas. Temuan utama menunjukkan bahwa lembaga ini menggunakan pendekatan pemasaran langsung yang menekankan pada interaksi personal dengan calon nasabah. Strategi ini terbukti efektif karena memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih kuat dan personal antara petugas dengan calon nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa Pegadaian Syariah Unit Kudus mengimplementasikan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) secara terintegrasi. Dari segi produk, tabungan emas yang ditawarkan memiliki keunggulan sebagai investasi yang tahan inflasi dengan nilai yang cenderung stabil. Strategi harga yang diterapkan sangat inklusif, dimana nasabah dapat memulai investasi dengan setoran awal yang sangat terjangkau yaitu Rp15.000,00 yang setara dengan 0,01 gram emas. Lokasi kantor yang berada di pusat kota dan dekat area pasar menjadi keunggulan strategis dalam menjangkau masyarakat. Untuk promosi, ditemukan bahwa Pegadaian Syariah Unit Kudus menggunakan dua pendekatan yaitu promosi langsung melalui interaksi tatap muka dan kunjungan ke berbagai komunitas, serta promosi tidak langsung melalui media cetak dan digital seperti brosur, banner, dan media sosial.

Penelitian mengidentifikasi beberapa strategi unggulan yang diterapkan Pegadaian Syariah Unit Kudus. *Pertama* adalah pembekalan *product knowledge* yang komprehensif kepada seluruh karyawan. Temuan menunjukkan bahwa karyawan tidak hanya memahami fitur teknis produk, tetapi juga keunggulan kompetitif dan kemampuan memberikan tanggapan yang tepat terhadap berbagai pertanyaan calon nasabah.

Kedua adalah edukasi literasi langsung, penelitian mengungkap bahwa pendekatan ini berbeda dari pemasaran perusahaan konvensional karena tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan syariah secara menyeluruh. Edukasi literasi langsung merupakan inovasi strategi pemasaran yang membedakan Pegadaian Syariah Unit Kudus dari lembaga keuangan lainnya. Melalui kegiatan *canvassing* terstruktur, literasi kelembagaan, dan edukasi komunitas khususnya kelompok PKK, lembaga ini berhasil menjangkau masyarakat secara proaktif. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan syariah masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi ini lebih efektif dibandingkan pendekatan pemasaran massal yang umumnya diterapkan lembaga keuangan lain. *Ketiga* adalah implementasi *relationship marketing* yang menekankan personalisasi layanan dan integrasi berbagai titik kontak dengan nasabah. Temuan menunjukkan bahwa setiap interaksi, baik fisik maupun digital, dimanfaatkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah keterlibatan seluruh karyawan dalam aktivitas pemasaran. Mulai dari *security*, *cleaning service*, *marketing officer*, hingga pimpinan unit, semuanya berperan sebagai marketing yang siap memberikan informasi tentang produk tabungan emas kepada nasabah. Hal ini menciptakan budaya organisasi yang mendukung upaya pemasaran secara menyeluruh. Proses layanan yang fleksibel juga menjadi temuan penting, dimana nasabah dapat membuka rekening tabungan emas baik secara *offline* di kantor maupun *online* melalui aplikasi PSDS. Perbedaan utama kedua jalur ini terletak pada biaya administrasi, dimana pembukaan melalui aplikasi tidak dikenakan biaya.

Analisis Bentuk Adaptasi Digital dalam Implementasi Produk Tabungan Emas

Penelitian mengungkap bahwa Pegadaian Syariah Unit Kudus telah melakukan adaptasi digital yang signifikan melalui penggunaan aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service). Transformasi digital Pegadaian Syariah Unit Kudus melalui aplikasi PSDS (*Pegadaian Syariah Digital Service*) mencerminkan adaptasi yang responsif terhadap tuntutan era digital. Aplikasi ini memberikan kemudahan akses dan kepraktisan yang signifikan bagi nasabah tabungan emas. Akses *realtime* dan fleksibilitas yang ditawarkan selaras dengan gaya hidup modern yang mengedepankan efisiensi dan mobilitas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi PSDS tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai bukti komitmen perusahaan terhadap inovasi teknologi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Unit Kudus menerapkan strategi

AARRR (*Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral*) dalam mengoptimalkan pemasaran digital produk tabungan emas.

Acquisition (akuisisi) dilakukan melalui integrasi pendekatan *offline* dan *online*. Penelitian mengungkap bahwa sosialisasi langsung efektif untuk membangun kepercayaan, sementara platform digital menawarkan aksesibilitas yang menarik bagi nasabah yang mobile. *Activation* (aktivasi) fokus pada mendorong nasabah untuk aktif menggunakan layanan melalui edukasi fitur-fitur aplikasi. Temuan menunjukkan bahwa dengan menekankan manfaat praktis dan kemudahan penggunaan, motivasi nasabah untuk menggunakan layanan digital meningkat.

Retention (retensi) dilakukan melalui program promosi berkala seperti "GAJIANEMAS" yang diselaraskan dengan siklus gaji nasabah. Penelitian menemukan bahwa program ini tidak hanya mempertahankan nasabah tetapi juga berpotensi menghasilkan *word-of-mouth* positif. Strategi keempat, *revenue* (pendapatan) ditingkatkan melalui struktur biaya yang kompetitif dan proposisi nilai yang kuat. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi biaya rendah dan potensi imbal hasil yang menarik menciptakan daya tarik bagi nasabah. Kelima *referral* (rujukan) memanfaatkan *word of mouth* dan rujukan personal sebagai channel akuisisi yang efektif. Penelitian mengungkap bahwa kekuatan rujukan personal mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi di antara nasabah.

Temuan penting lainnya adalah respons positif nasabah terhadap digitalisasi, terutama dari kalangan yang familiar dengan teknologi. Hal ini mengkonfirmasi bahwa investasi dalam transformasi digital merupakan langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi edukasi digital menjadi komponen krusial dalam kesuksesan adaptasi digital. Pegadaian Syariah Unit Kudus menyadari bahwa ketersediaan platform teknologi harus diimbangi dengan kemampuan nasabah untuk menggunakannya. Edukasi komprehensif yang diberikan memastikan nasabah dari berbagai latar belakang dan tingkat literasi digital dapat memanfaatkan aplikasi secara optimal. Pendekatan ini menjembatani strategi pemasaran tradisional dengan adaptasi digital. Pegadaian Syariah Unit Kudus secara aktif memberikan edukasi kepada nasabah tentang cara menggunakan aplikasi PSDS, termasuk membantu proses instalasi dan penjelasan fitur-fitur yang tersedia.

Analisis Tantangan dan Kendala dalam Strategi Pemasaran dan Adaptasi Digital Produk Tabungan Emas serta Solusinya

Pegadaian Syariah Unit Kudus menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan pemahaman masyarakat tentang produk tabungan emas dan persepsi terbatas bahwa lembaga ini hanya menyediakan layanan gadai. Temuan penelitian menunjukkan bahwa banyak masyarakat belum mengetahui diversifikasi produk yang ditawarkan pegadaian syariah, termasuk produk investasi. Tantangan kedua adalah keengganan sebagian

masyarakat awam untuk mencoba produk baru, terutama mereka yang cenderung menutup diri terhadap informasi tentang instrumen investasi. Tantangan lain yang ditemukan adalah keengganan sebagian masyarakat untuk mencoba produk baru, terutama di kalangan masyarakat awam yang cenderung menutup diri terhadap informasi tentang produk investasi. Hal ini menjadi hambatan dalam upaya ekspansi pasar.

Dari segi adaptasi digital, penelitian mengungkap kendala teknis berupa *maintenance* sistem dan gangguan jaringan yang terkadang menyulitkan nasabah mengakses aplikasi PSDS. Kendala lainnya yang ditemukan dalam penelitian adalah kesulitan proses adaptasi teknologi yang dihadapi oleh segmen nasabah lanjut usia, yang umumnya memiliki keterbatasan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi digital modern. Permasalahan ini semakin kompleks ketika dikaitkan dengan kondisi nasabah yang belum memiliki perangkat komunikasi dengan spesifikasi teknologi yang memadai untuk mendukung penggunaan aplikasi PSDS secara efektif dan efisien.

Untuk mengatasi tantangan dan kendala tersebut, Pegadaian Syariah Unit Kudus telah mengembangkan beberapa solusi strategis. Pertama, penerapan pendekatan personal untuk membangun kepercayaan nasabah sebelum menawarkan produk. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mengatasi keengganan calon nasabah. Solusi kedua adalah perluasan jangkauan sosialisasi dan literasi ke berbagai segmen masyarakat. Lembaga secara aktif melakukan sosialisasi di berbagai lembaga seperti dinas pemerintah dan perkumpulan PKK, serta melakukan *canvassing* dan penyebaran brosur di lingkungan masyarakat.

Selanjutnya untuk mengatasi kendala adaptasi digital, Pegadaian Syariah Unit Kudus memberikan bantuan teknis kepada nasabah dalam bentuk instalasi aplikasi dan edukasi penggunaan PSDS. Bantuan ini diberikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk *WhatsApp* dan SMS, serta bimbingan langsung di kantor untuk nasabah yang membutuhkan bantuan lebih intensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Unit Kudus telah berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi untuk produk tabungan emas melalui penerapan bauran pemasaran 7P secara sistematis. Keberhasilan ini tercermin dari meningkatnya jumlah nasabah yang dicapai melalui transformasi paradigma pemasaran dari pendekatan transaksional menjadi relasional, di mana setiap karyawan berperan sebagai marketing baik di dalam maupun di luar kantor.

Proposisi nilai produk tabungan emas sebagai instrumen investasi tahan inflasi dengan setoran minimal yang terjangkau (Rp15.000,00 atau

0,01 gram emas) telah berhasil menghilangkan hambatan finansial dan memperluas jangkauan ke berbagai segmen masyarakat. Adaptasi digital melalui implementasi aplikasi *Pegadaian Syariah Digital Service* (PSDS) memberikan fleksibilitas layanan dengan mengintegrasikan pendekatan *offline* dan *online*, meskipun masih menghadapi kendala teknis dan literasi digital terutama bagi nasabah lanjut usia. Lebih lanjut, strategi akuisisi, aktivasi, retensi, dan rujukan nasabah dilakukan secara komprehensif melalui kombinasi promosi langsung dan tidak langsung, program berkala seperti "GAJIANEMAS", serta edukasi berkelanjutan untuk mengatasi keterbatasan pemahaman masyarakat tentang produk dan persepsi sempit bahwa Pegadaian Syariah hanya menyediakan layanan gadai. Temuan signifikan dari penelitian ini adalah identifikasi keberhasilan integrasi teknologi dan pemasaran dalam konteks lembaga keuangan syariah di daerah kecil, yang mencerminkan pentingnya pendekatan personal yang didukung teknologi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Aspek kebaruan dari penelitian ini terletak pada identifikasi teknologi dan *marketing* dalam konteks lembaga keuangan syariah di daerah kecil seperti Kudus.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Pegadaian Syariah Unit Kudus dapat mengembangkan program insentif yang lebih menarik bagi nasabah yang berhasil merujuk nasabah baru melalui sistem referral program yang terstruktur dan memberikan keuntungan yang jelas bagi kedua belah pihak. Program ini menjadi sangat penting mengingat komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) telah terbukti menjadi salah satu saluran akuisisi nasabah yang paling efektif dan dapat dipercaya, karena rekomendasi dari orang-orang terdekat cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan menerapkan program rujukan yang memberikan hadiah atau keuntungan finansial yang menarik, diharapkan nasabah yang sudah ada akan termotivasi untuk secara aktif mempromosikan produk Tabungan Emas kepada lingkaran sosial mereka, termasuk keluarga, teman dekat, dan rekan kerja, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah nasabah baru secara signifikan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Peneliti lain diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain, yang dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dan adaptasi digital produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Lestari, N., Karunia Sari, I., & Hidayat, M. T. (2023). Model Bisnis pada Inovasi Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah dengan Model Canvas.

- EL MUDHORIB: *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 26–38.
<https://doi.org/10.53491/ELMUDHORIB.V4I1.663>
- Fadilah, N., Tuttoyyibah, N., & Hannah, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo). *Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(2), 110–117.
<https://doi.org/10.56854/jsshr.v2i2.284>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Ismamudi, I., Hartati, N., & Sakum, S. (2023). Peran Bank dan Lembaga Keuangan dalam Pengembangan Ekonomi: Tinjauan Literatur. *Jurnal Akuntansi Neraca*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.59837/JAN.V1I2.10>
- M. Sobry Sutikno, P. H. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Holistica.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
<https://doi.org/10.25157/JMT.V8I2.2669>
- Oktavia, T., Mela Karina, L., Zaki, H., Laura Hardilawati, W., Fikri, K., Luthfi, M., Melina, E., Farhat, L. (2023). Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(2), 30–37. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/873>
- Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakter dan Keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahmadania, A., & Rizki, B. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel iB pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 02(01), 175–187. <https://upu-journal.potensi-utama.org/>
- Rasyid, A. (2020). *Manajemen Strategik*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sarina, S., Hamzah, A., & Masyhuri, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi pada Pegadaian Syariah Bone). *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(5), 402–421. <https://doi.org/10.57185/MUTIARA.V2I5.188>
- Setyawan, A. A. (2023). *Relationship Marketing Peritel dan Mitra Bisnis*. CV. Mega Press Nusantara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhesti, & Samad. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *MARS Journal*, 3(2), 182–203.
<https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars/article/view/52/58>
- Sumiati, S., & Damiri, A. (2022). Rahn (Gadai) dalam Perspektif Tafsir dan Hadits serta Implementasinya pada Lembaga Pegadaian Syariah. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan BisnisPerbankan)*, 6(1), 125–139.
<https://journal.stiespurwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/view/757>
- Sutandar, E., Maryam, S., & Prasetyo, N. A. (2022). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 11(1), 61–69.
<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.218>

- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2021). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency.
- Yuliani, M., Meliza, D., & Fitrianto, &. (2024). Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pegadaian UPC Teluk Kuantan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 153–164. [https://doi.org/10.25299/JTB.2024.VOL7\(1\).16856](https://doi.org/10.25299/JTB.2024.VOL7(1).16856)
- Zidhan Nurul, M. H., Taslia Farah, N., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Rusdi Hidayat, I. N., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281/V2I4.229>