

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu

Aminatus Zahriyah¹, Nonik Budiarti², Nilam Adelia Kurniawati³, Yunita Puji Lestari⁴

Program Studi Ekonomi Syaria' ah 1, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Univesitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

nonik.budiarti123@gmail.com¹, nilam.adelia2003@gmail.com², yunita11214@gmail.com³,

Abstrak

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing suatu produk di pasar, termasuk dalam sektor keuangan dan investasi emas. PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu menghadirkan produk Cicil Emas sebagai alternatif investasi yang fleksibel dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan PT Pegadaian UPC Ambulu dalam memasarkan produk Cicil Emas serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Analisis dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran (7P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan serta minat masyarakat terhadap Cicil Emas.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT Pegadaian UPC Ambulu cukup efektif, terutama dalam hal harga yang kompetitif, skema cicilan yang menarik, serta pemanfaatan promosi digital melalui media sosial dan aplikasi Pegadaian Digital. Selain itu, keberadaan tenaga pemasar yang profesional serta kemudahan akses terhadap layanan juga menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi tersebut. Namun, beberapa tantangan masih perlu diperhatikan, seperti persaingan dengan lembaga keuangan lain dan rendahnya literasi keuangan masyarakat, yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran ke depannya.

Jika dibandingkan dengan penelitian lain, strategi pemasaran Cicil Emas di Pegadaian memiliki keunggulan dalam aspek keamanan produk dan jaringan distribusi yang luas. Namun, dalam hal digitalisasi layanan, Pegadaian masih tertinggal dibandingkan dengan marketplace dan perbankan yang lebih dulu mengadopsi teknologi finansial secara menyeluruh. Oleh karena itu, Pegadaian perlu terus berinovasi dalam digitalisasi layanan, memperluas kemitraan dengan e-commerce, serta memperkuat program edukasi investasi emas guna menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah yang hanya berfokus pada satu cabang Pegadaian, serta belum mencakup berbagai variabel eksternal yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, seperti fluktuasi harga emas global dan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan pendekatan kuantitatif diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran produk Cicil Emas.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami strategi pemasaran produk Cicil Emas di Pegadaian serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi PT Pegadaian maupun lembaga keuangan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap perkembangan industri keuangan digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Cicil Emas, Pegadaian, Bauran Pemasaran 7P, Investasi Emas, Digitalisasi Layanan

PENDAHULUAN

Pegadaian merupakan suatu usaha yang bergerak pada bidang jasa yang perkembangannya sangat pesat pada kehidupan masyarakat saat ini. Usaha gadai secara umum diartikan sebagai kegiatan seseorang yang menjaminkan barang berharganya kepada pihak tertentu untuk mendapatkan sejumlah uang kemudian barang yang dijaminkannya akan ditebus Kembali sesuai perjanjian yang dilakukan nasabah dan pihak pegadaian.¹

Perkembangan pegadaian terus meningkat di wilayah Jawa Timur terutama di Unit Cabang Pegadaian (UPC) Jember. Produk-produk yang ditawarkan oleh UPC Ambulu kepada masyarakat antara lain yaitu, pembiayaan gadai, Amanah, Arrum BPKB, Arrum Haji, Arrum Emas, Cicil Emas, dan Tabungan Emas.

Cicil emas merupakan metode investasi yang memungkinkan nasabah untuk membeli emas dengan cara mencicil selama periode tertentu. Cicil emas di Pegadaian Ambulu merupakan salah satu produk unggulan yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berinvestasi emas. Dengan sistem cicilan, nasabah dapat memiliki emas secara bertahap tanpa harus mengeluarkan biaya besar di awal.

Emas merupakan salah satu tolak ukur kekayaan seseorang yang memiliki emas, dan harga emas dari tahun ketahun mengalami kenaikan, emas juga dapat digunakan sebagai sarana investasi yang aman.² Kesadaran dan antusiasme masyarakat Indonesia dengan investasi emas belakangan ini patut diperhitungkan, sebab banyak dari masyarakat yang sadar akan pentingnya investasi atau menabung emas. Mayoritas masyarakat memilih investasi emas untuk tujuan mengamankan kekayaan mempertahankan nilai beli dimasa yang akan datang. Mencukupi rencana masa depan, dan juga untuk menambah kekayaannya. Investasi logam mulia emas memang selalu menjadi primadona karena karakteristik emas yang kebal akan inflasi dan guncangan ekonomi pada suatu negara, salah satunya keadaan ekonomi politik yang terjadi di Indonesia pada akhir-akhir ini

Berikut data harga emas dalam 5 tahun berakhir Proses pembelian cicil emas di Pegadaian Ambulu sangat sederhana dan transparan. Nasabah hanya perlu memilih jenis emas yang diinginkan, kemudian menentukan jumlah cicilan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Pegadaian Ambulu menawarkan berbagai pilihan tenor cicilan, sehingga nasabah dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pembayaran mereka. Selain itu, nasabah juga akan mendapatkan jaminan keamanan, karena emas yang dibeli akan disimpan dengan aman di Pegadaian hingga cicilan lunas.

Keunggulan lain dari produk cicil emas ini adalah nilai investasi yang cenderung stabil dan meningkat seiring waktu. Emas dikenal sebagai aset yang tahan terhadap inflasi, sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk melindungi nilai kekayaan.³ Dengan cicil emas, nasabah tidak hanya mendapatkan aset berharga, tetapi juga kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang investasi dan pengelolaan keuangan.

Pegadaian Ambulu juga aktif melakukan cross selling dan edukasi kepada nasabah mengenai pentingnya investasi emas dan cara mengelola keuangan dengan bijak. Melalui informasi yang ada di media sosial dan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS). Pegadaian Ambulu berkomitmen untuk membantu masyarakat memahami manfaat dari produk cicil emas ini.

Dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, cicil emas di Pegadaian Ambulu menjadi solusi ideal bagi masyarakat yang ingin memulai investasi emas dengan cara yang terjangkau dan aman. Produk ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk memiliki aset berharga, tetapi juga mendukung masyarakat dalam mencapai tujuan keuangan jangka panjang mereka.

Cicil emas di Pegadaian Ambulu juga dilengkapi dengan layanan pelanggan yang responsif, siap membantu nasabah dalam setiap langkah proses cicilan. Pihak pegadaian yang akan memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, sehingga nasabah dapat membuat keputusan yang tepat. Selain itu, Pegadaian Ambulu menyediakan berbagai promosi menarik yang dapat meningkatkan daya tarik produk cicil emas, seperti diskon biaya administrasi.

Dalam era digital saat ini, Pegadaian Ambulu memanfaatkan teknologi untuk mempermudah akses informasi dan transaksi. Nasabah dapat melakukan simulasi cicilan dan mengajukan permohonan secara online, sehingga proses menjadi lebih efisien dan nyaman. Dengan adanya aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS), nasabah dapat memantau perkembangan cicilan mereka kapan saja dan di mana saja.

Secara keseluruhan, produk cicil emas di Pegadaian Ambulu tidak hanya sekadar menawarkan kemudahan dalam berinvestasi, tetapi juga berperan dalam membangun kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan yang baik. Dengan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan nasabah, Pegadaian Ambulu berkomitmen untuk menjadi mitra terpercaya dalam perjalanan investasi emas masyarakat.

¹ Wahyudi dalam bukunya *Sistem Gadai Dalam Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2019)

² Haryanto dalam bukunya *Investasi Emas dan Keuangan* (Jakarta: Gramedia, 2018)

³ Haryanto dalam bukunya *Investasi Emas dan Keuangan* (Jakarta: Gramedia, 2020)

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan berbagai metode seperti observasi, wawancara, analisis data dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan tanggapan dari subjek penelitian.⁴ Jenis penelitian deskriptif, deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan pengambilan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu dalam memasarkan Cicil Emas berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan serta minat masyarakat dalam berinvestasi emas. Efektivitas strategi ini terlihat dari penerapan bauran pemasaran (7P), yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa PT Pegadaian mampu menyesuaikan strategi pemasaran produk Cicil Emas dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan di Ambulu.

Dari segi produk, PT Pegadaian berhasil menawarkan Cicil Emas sebagai opsi investasi yang aman dan terjangkau.⁵ Keunggulan utama produk ini, seperti jaminan keaslian emas serta fleksibilitas cicilan, menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi produk yang menitikberatkan pada aspek keamanan dan kemudahan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis emas.

Dalam hal harga, skema cicilan yang ditawarkan PT Pegadaian bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Dengan penyesuaian harga emas berdasarkan harga pasar serta cicilan tanpa bunga tinggi, produk ini menjadi pilihan menarik, khususnya bagi masyarakat dengan modal terbatas yang ingin berinvestasi emas. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang fleksibel memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran Cicil Emas.

Strategi distribusi juga turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar. PT Pegadaian UPC Ambulu mengoptimalkan kantor cabang serta layanan digital guna mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi layanan keuangan menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing produk investasi emas. Meskipun demikian, masih diperlukan peningkatan pada aspek digital agar lebih ramah pengguna, terutama bagi masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi finansial.

Dari sisi promosi, PT Pegadaian memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, termasuk media sosial, iklan digital, serta edukasi investasi melalui seminar dan webinar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi metode pemasaran konvensional dan digital dapat meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat terhadap produk Cicil Emas. Namun, efektivitas promosi masih bisa ditingkatkan melalui strategi pemasaran berbasis data dan pemanfaatan influencer keuangan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Aspek sumber daya manusia dan proses juga berperan penting dalam kesuksesan pemasaran Cicil Emas. Keberadaan tenaga pemasar yang profesional serta kemudahan dalam proses pengajuan cicilan menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam industri jasa keuangan, kualitas layanan dan kemudahan transaksi sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT Pegadaian perlu terus meningkatkan pelatihan bagi tenaga pemasar serta mengoptimalkan sistem pelayanan agar lebih efisien.

Dari segi bukti fisik, PT Pegadaian telah menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dengan menyediakan fasilitas kantor yang nyaman serta tampilan aplikasi digital yang modern. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor visual dan kenyamanan layanan berperan dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan Cicil Emas. Namun, penyajian informasi dalam aplikasi digital perlu disempurnakan agar lebih mudah dipahami, terutama oleh pengguna baru.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT Pegadaian UPC Ambulu dalam memasarkan Cicil Emas telah berjalan dengan baik. Meski demikian, untuk meningkatkan daya saing, perusahaan perlu terus berinovasi, misalnya dengan meningkatkan personalisasi layanan berbasis digital, memperluas kemitraan dengan marketplace, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, PT Pegadaian dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri pembiayaan emas di Indonesia.

⁴ Muhammad Rizal Pahleviannur, Anita De Grave, Dani Nur Saputra, Dedi Mardianto, Debby Sinthania, dkk. (2022) *"Metodologi Penelitian Kualitatif,"* Pradina Pustaka, hal 10

⁵ Muhammad Rizal Pahleviannur et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Pradina Pustak), 10

Strategi pemasaran adalah salah satu faktor utama dalam keberhasilan produk di pasar, termasuk layanan pembayaran emas yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu. Studi ini menganalisis berbagai aspek pemasaran untuk memahami efektivitas strategi yang digunakan dan dampaknya pada kepentingan masyarakat ketika berinvestasi dalam emas.⁶ Penerapan bauran pemasaran (7p), produk, harga, lokasi, kampanye iklan, orang, proses, dan bukti fisik mencakup fokus utama dalam penilaian strategi pemasaran yang diimplementasikan.⁷

Beberapa metode yang digunakan termasuk iklan digital, segmentasi pasar yang tepat, penggunaan media sosial, dan layanan pelanggan yang ditingkatkan. Selain itu, tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran ditentukan sebagai berikut: Di bawah ini adalah ulasan lebih lanjut tentang berbagai aspek dari strategi pemasaran yang digunakan.

1. Tinjauan Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk Cicil Emas di PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu cukup berhasil dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi emas. Strategi yang digunakan melibatkan promosi melalui platform digital, kolaborasi dengan komunitas, serta pemberian edukasi keuangan kepada calon pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keuntungan investasi emas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.⁸

2. Penentuan Segmen Pasar dan Sasaran Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian UPC Ambulu menerapkan segmentasi pasar yang berfokus pada masyarakat kelas menengah ke bawah yang ingin menabung emas secara bertahap. Sasaran utama meliputi pekerja sektor formal, pelaku usaha mandiri, serta ibu rumah tangga yang memiliki minat dalam investasi emas. Pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan pasar memungkinkan strategi pemasaran lebih efektif dalam menarik calon pelanggan.

3. Metode Promosi dan Media Pemasaran

Dalam kegiatan promosinya, Pegadaian UPC Ambulu memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau calon pelanggan dengan lebih luas.⁹ Selain itu, mereka juga menyelenggarakan seminar dan webinar terkait investasi emas sebagai upaya memberikan edukasi kepada masyarakat. Strategi ini terbukti meningkatkan pemahaman dan rasa percaya calon nasabah terhadap produk Cicil Emas.

4. Keunggulan dan Hambatan dalam Implementasi Strategi Pemasaran

Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan akses informasi dan layanan menjadi keunggulan utama dalam strategi pemasaran yang diterapkan.¹⁰ Namun, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti rendahnya pemahaman masyarakat mengenai literasi keuangan dan persaingan dengan institusi keuangan lain yang menawarkan produk serupa.¹¹ Untuk mengatasi hal ini, Pegadaian perlu memperkuat edukasi keuangan dan menciptakan diferensiasi produk yang lebih menarik.

5. Kepuasan dan Kesetiaan Nasabah

Analisis tingkat kepuasan nasabah terhadap produk Cicil Emas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, terutama dalam hal kemudahan proses cicilan dan jaminan keamanan investasi. Namun, ada keluhan mengenai biaya administrasi yang dinilai cukup tinggi.¹² Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap biaya serta peningkatan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

6. Peran Karyawan dalam Keberhasilan Pemasaran

Keberhasilan strategi pemasaran produk Cicil Emas tidak terlepas dari peran karyawan. Studi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan informatif dari karyawan Pegadaian

⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 92

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (Pearson, 2016), hlm. 78

⁸ PT Pegadaian (Persero), "Laporan Tahunan 2023 ". Diakses pada 10 Februari 2025

⁹ Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Edition (Pearson, 2018), hlm. 225

¹⁰ David A. Aaker, *Strategic Market Management*, 11th Edition (Wiley, 2018), hlm. 110.

¹¹ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Laporan Perkembangan Fintech di Indonesia," 2024,

¹² Hasil Wawancara dengan Manajer Pegadaian UPC Ambulu, Januari 2025

berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan pelanggan.¹³ Oleh karena itu, pelatihan berkala di bidang pemasaran dan layanan pelanggan menjadi hal yang sangat penting guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

7. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Bisnis

Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi peningkatan jumlah transaksi dan pertumbuhan nasabah setelah strategi pemasaran yang lebih aktif diterapkan. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis Pegadaian UPC Ambulu. Konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif menjadi faktor utama dalam mempertahankan pertumbuhan tersebut.

8. Saran untuk Pengembangan Strategi Pemasaran

Dari hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan meliputi peningkatan edukasi keuangan kepada masyarakat, diversifikasi metode promosi, serta penguatan layanan digital agar transaksi menjadi lebih mudah.¹⁴ Selain itu, memperluas kemitraan dengan komunitas dan institusi pendidikan dapat membantu dalam meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperdalam pemahaman masyarakat mengenai investasi emas.

9. Perbandingan dengan Pesaing dalam Industri

Studi ini mengidentifikasi bahwa Pegadaian UPC Ambulu memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan masyarakat dan jaminan keamanan investasi dibandingkan para pesaingnya.¹⁵ Namun, tantangan muncul dari bank dan platform fintech yang menawarkan skema cicilan emas dengan fleksibilitas pembayaran lebih tinggi.¹⁶ Untuk tetap bersaing, diperlukan inovasi produk serta strategi diferensiasi yang dapat memperkuat posisi Pegadaian di pasar.

10. Evaluasi Kinerja Strategi Digital Marketing

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Pegadaian UPC Ambulu melalui media sosial dan situs web telah berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Cicil Emas. Namun, efektivitas strategi ini masih bisa ditingkatkan dengan menerapkan pemasaran berbasis data, seperti penggunaan iklan tertarget dan analisis perilaku pelanggan untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan.

11. Peluang Pengembangan Produk Cicil Emas di Masa Depan

Temuan penelitian menunjukkan adanya peluang besar bagi Pegadaian untuk terus mengembangkan produk Cicil Emas, misalnya dengan menambahkan fitur fleksibilitas pembayaran serta program loyalitas bagi pelanggan setia. Selain itu, kerja sama dengan platform e-commerce atau marketplace juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas melalui sistem cicilan yang lebih praktis.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu dalam mempromosikan produk Cicil Emas terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta ketertarikan masyarakat terhadap investasi emas. Dengan mengimplementasikan konsep bauran pemasaran (7P), Pegadaian berhasil menawarkan produk yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah peminat produk Cicil Emas seiring dengan kemudahan akses serta fleksibilitas dalam skema pembayarannya.

Dari segi produk, Cicil Emas menjadi alternatif investasi yang menarik karena menjamin keamanan serta keaslian emas. Fleksibilitas dalam skema cicilan memungkinkan masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi untuk memiliki emas tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung dalam jumlah besar. Keunggulan ini menjadikan Cicil Emas sebagai pilihan yang sesuai bagi individu yang ingin berinvestasi secara bertahap.

Dalam hal penetapan harga, PT Pegadaian menawarkan skema yang kompetitif dengan menyesuaikan harga emas berdasarkan pergerakan pasar serta menyediakan sistem cicilan yang lebih ringan dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Adanya opsi cicilan dengan beban bunga yang rendah menjadi daya tarik bagi

¹³ Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th Edition (Pearson, 2022), hlm. 312.

¹⁴ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Laporan Perkembangan Fintech di Indonesia," 2024

¹⁵ Statista, "Global Gold Investment Trends," diakses pada 10 Februari 2025

¹⁶ David A. Aaker, *Strategic Market Management*, 11th Edition (Wiley, 2018), hlm. 110.

masyarakat dengan keterbatasan modal. Strategi harga yang fleksibel ini membuktikan perannya yang krusial dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap produk Cicil Emas.

Dari sisi distribusi, PT Pegadaian UPC Ambulu memanfaatkan kantor cabang serta layanan digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Digitalisasi melalui aplikasi Pegadaian Digital memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi serta melakukan transaksi. Namun, diperlukan peningkatan lebih lanjut dalam hal tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi agar lebih ramah bagi pelanggan yang kurang familiar dengan teknologi keuangan.

Strategi promosi juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Cicil Emas. PT Pegadaian mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial, iklan daring, serta edukasi investasi melalui seminar dan webinar. Kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan. Namun, masih terdapat peluang untuk mengoptimalkan strategi berbasis data serta pemanfaatan influencer keuangan guna memperluas jangkauan pasar. Aspek pelayanan pelanggan dan proses transaksi juga menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Kehadiran tenaga pemasar yang kompeten serta prosedur pengajuan cicilan yang cepat dan mudah turut meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Pegadaian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa keuangan, kualitas layanan serta efisiensi dalam proses transaksi memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan telah menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Persaingan dengan lembaga keuangan lain serta rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat menjadi kendala dalam pengembangan produk Cicil Emas. Oleh karena itu, PT Pegadaian perlu memperkuat program edukasi keuangan serta menjalin kerja sama lebih luas dengan marketplace dan platform digital untuk meningkatkan daya saing produk. Secara keseluruhan, strategi pemasaran produk Cicil Emas di PT Pegadaian UPC Ambulu telah berjalan dengan baik, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan. Peningkatan digitalisasi layanan, personalisasi pemasaran, serta program loyalitas pelanggan merupakan beberapa aspek yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dengan terus berinovasi, PT Pegadaian dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri pembiayaan emas di Indonesia dan menarik lebih banyak pelanggan di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala hormat dan rasa terima kasih, penyusun ingin mengungkapkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, atas kepemimpinan dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan berbagai arahan dan bimbingan dalam proses akademik.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah mendukung penyusun dalam menempuh pendidikan di jurusan ini.
4. Ibu Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, atas segala kesempatan dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Aminatus Zahriyah, S.E. M.Si, selaku Dosen Pembimbing Lapangan, yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berarti dalam penyusunan laporan ini.
6. Bapak Akhmad Helmi Luqman, S.Sos., selaku Pimpinan Dinas Sosial Kabupaten Jember, yang telah memberikan kesempatan bagi penyusun untuk melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di instansi yang beliau pimpin.
7. Bapak Indra Artha Permana, selaku Dosen Pamong di Kantor Dinas Sosial Kabupaten Jember, yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah memberikan arahan dalam kelancaran pelaksanaan PPL.
8. Seluruh Bapak/Ibu Pegawai Kantor Dinas Sosial Kabupaten Jember, yang telah dengan sabar membimbing serta memberikan pengalaman berharga selama pelaksanaan PPL.
9. Tidak lupa, penyusun juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua dan keluarga, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta motivasi tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan akademik ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Wahyudi . (2019). *Sistem Gadai Dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Gramedia
- Haryanto. (2018). *Investasi Emas dan Keuangan*. Jakarta: Gramedia
- Haryanto. (2020). *Investasi Emas dan Keuangan*. Jakarta: Gramedia
- Muhammad Rizal Pahleviannur, Anita De Grave, Dani Nur Saputra,
Dedi Mardianto, & Debby Sinthania. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Muhammad Rizal Pahleviannur et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka, 2022
- Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 92
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition (Pearson, 2016), hlm. 78
- PT Pegadaian (Persero), “Laporan Tahunan 2023 “. Diakses pada 10 Febuari 2025
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, Principles of Marketing , 17th Edition (Pearson, 2018), hlm. 225
- David A. Aaker, Strategic Market Management, 11th Edition (Wiley, 2018), hlm. 110.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “Laporan Perkembangan Fintech di Indonesia,” 2024,
Hasil Wawancara dengan Manajer Pegadaian UPC Ambulu, Januari 2025
- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice,
7th Edition (Pearson, 2022), hlm. 312.
- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice,
7th Edition (Pearson, 2022), hlm. 312.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “Laporan Perkembangan Fintech di Indonesia,” 2024
- Statista, “Global Gold Investment Trends,” diakses pada 10 Februari 2025