

Upaya Pemasaran Digital Produk Tabungan Emas Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Kabupaten Gowa

Herlina^{1*}, Siti fatimah², Hafsa Umar³, Nuraeni Gani⁴, Asyraf Mustamin⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: lina22102002@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-03-2026

Revision: 31-03-2026

Published: 03-04-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i1.382

A B S T R A K

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya jumlah nasabah Tabungan Emas di Cabang Pegadaian Syariah Hasanuddin meskipun jumlah penduduk Kabupaten Gowa terus meningkat setiap tahun. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat investasi emas serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Cabang Pegadaian Syariah Hasanuddin dalam mempromosikan produk Tabungan Emas melalui media sosial, serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menabung emas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama calon nasabah, pengguna Tabungan Emas, serta pihak Pegadaian. Data dianalisis menggunakan pendekatan marketing mix 7P untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Pegadaian Syariah Hasanuddin cukup efektif dalam meningkatkan minat menabung emas. Hal ini terlihat dari kombinasi strategi produk yang edukatif, harga terjangkau, lokasi strategis, promosi aktif melalui media sosial dan literasi keuangan, pelayanan yang ramah dan profesional, proses pembukaan rekening yang mudah, serta dukungan fasilitas digital yang memadai. Faktor pendorong utama minat masyarakat adalah kebutuhan akan investasi jangka panjang yang aman, kemudahan akses digital, serta meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap perencanaan keuangan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Minat Menabung, Tabungan Emas, Pegadaian Syariah

A B S T R A C T

This research is motivated by the low number of Gold Savings customers at the Hasanuddin Islamic Pawnshop Branch, despite the population of Gowa Regency continuing to increase annually. This is due to a lack of public awareness of the benefits of gold investment and the suboptimal use of digital marketing through social media. The purpose of this study is to determine the digital marketing strategy implemented by the Hasanuddin

Acknowledgment

Islamic Pawnshop Branch in promoting Gold Savings products through social media, as well as to analyze the factors that influence public interest in saving gold. The type of research used is descriptive qualitative research with data collection techniques through in-depth interviews and focus group discussions (FGDs) with prospective customers, Gold Savings users, and Pegadaian officials. Data were analyzed using the 7P marketing mix approach to determine the effectiveness of the implemented digital marketing strategy. The results show that the digital marketing strategy implemented by Hasanuddin Islamic Pawnshop is quite effective in increasing interest in saving gold. This is evident from the combination of educational product strategies, affordable prices, strategic locations, active promotions through social media and financial literacy, friendly and professional service, an easy account opening process, and adequate digital support facilities. The main driving factors for public interest are the need for safe long-term investments, ease of digital access, and increasing awareness of financial planning among the younger generation.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Interest in Saving, Gold Savings, Islamic Pawnshops*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Warga negara Indonesia pasti sudah tidak asing lagi dengan kata pegadaian. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai jutaan jiwa dapat memberikan peluang besar bagi pegadaian. Tingkat inflasi yang terus meningkat akan menjadikan kebutuhan hidup semakin bertambah. Kondisi ini tidak menjadi masalah bagi masyarakat yang memiliki pendapatan cukup. Namun bagi masyarakat yang taraf hidupnya kebawah, kebutuhan sumber dana sangat berpengaruh. Hal ini disebabkan karena semua orang tidak dengan mudah memberikan pinjaman atau utang kepada orang lain dengan begitu saja. Kehadiran lembaga keuangan dapat memberikan solusi dana cepat dan mudah, bahkan akan menjadi angin segar untuk masyarakat yang membutuhkan kehadirannya. Salah satu lembaga keuangan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dana yang mendesak adalah pegadaian.

Pegadaian Syariah adalah lembaga yang menaungi kegiatan gadai syariah (rahn) yaitu menahan salah satu harta dari si peminjam yang diperlukan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dalam gadai syariah ini, barang yang di gadaikan harus jelas agar tidak ada unsur (gharar / keraguan) di dalam transaksi tersebut.

Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil. Pegadaian juga melakukan inovasi terhadap produk-produknya yang pada awal pendiriannya pegadaian hanya memberikan layanan kredit dengan sistem gadai namun pada saat ini pegadaian telah menambah layanannya diantaranya: Kredit cepat aman (KCA), Kredit angsuran bulanan (KRASIDA), KREASI, MULIA, Tabungan Emas, Konsinyasi Emas, Pegadaian Remittance, Multi Pembayaran Online, Persewaan. Gedung, Jasa Sertifikasi Batu Mulia, Jasa Taksiran, Jasa Titipan. Selain itu PT. Pegadaian (persero) sekarang juga memiliki beberapa layanan Syariah.

Berikut firman Allah SWT yang berkaitan dengan pegadaian telah dijelaskan dalam (QS. Al-Baqarah: ayat 238)

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ فَمِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

Terjemahan:

“Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Tabel 1. Periode Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Penduduk Kab. Gowa	Jumlah Nasabah Tabungan Emas CPS Hasanuddin	Keterangan
2022	788.16 Jiwa	55 Orang	31 Desember 2022
2023	801.11 Jiwa	183 Orang	31 Desember 2023
2024	814.04 Jiwa	210 Orang	31 Desember 2024

Sumber data: Pegadaian Syariah Hasanuddin 2024 & Badan Pusat Statistik Prov. Sulsel 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel, meskipun ada peningkatan jumlah nasabah Tabungan Emas CPS Hasanuddin dari tahun 2022 hingga 2024, angka tersebut masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Kabupaten Gowa yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, terdapat 788.16 ribu jiwa penduduk di Kabupaten Gowa, namun hanya 55 orang yang menjadi nasabah tabungan emas. Meskipun ada peningkatan pada

tahun 2023 dan 2024, jumlah nasabah yang terdaftar tetap tidak mencerminkan potensi pasar yang besar di wilayah ini.

Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran masyarakat tentang manfaat tabungan emas serta kurangnya pemanfaatan pemasaran digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial sebagai platform pemasaran digital yang efektif, seharusnya dapat digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat Kabupaten Gowa untuk lebih mengenal dan memanfaatkan produk Tabungan Emas di Cabang Pegadaian Syariah Hasanuddin.

Oleh karena itu, perlu adanya upaya pemasaran digital yang lebih intensif melalui media sosial untuk memperkenalkan produk tabungan emas kepada masyarakat secara lebih luas, serta membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang keuntungan yang bisa diperoleh dengan menabung emas. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program tabungan emas, yang seharusnya sejalan dengan potensi pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gowa. Dengan mengatasi masalah-masalah ini melalui pemasaran digital yang lebih efektif, diharapkan jumlah nasabah Tabungan Emas Cabang Pegadaian Syariah Hasanuddin dapat meningkat secara signifikan dan membantu masyarakat Kabupaten Gowa meraih kemudahan dalam berinvestasi dengan cara yang aman dan menguntungkan.

Peningkatan jumlah nasabah yang menabung emas di Pegadaian Syariah, khususnya di CPS Hasanuddin, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemasaran melalui media sosial dan peningkatan literasi keuangan. Kampanye yang dilakukan di platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat menabung emas sebagai investasi yang aman dan bernilai stabil. Selain itu, edukasi keuangan yang terus digencarkan melalui webinar, konten edukatif, serta kolaborasi dengan komunitas keuangan syariah telah membantu masyarakat memahami pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang. Kombinasi antara promosi yang efektif dan peningkatan literasi ini mendorong semakin banyak orang untuk beralih ke tabungan emas sebagai solusi keuangan yang lebih baik dan sesuai prinsip syariah.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam proposal ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggali dan memahami pandangan serta persepsi masyarakat

kat Kabupaten Gowa terhadap pemasaran digital produk tabungan emas melalui media sosial di Pegadaian Syariah Hasanuddin. Penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengumpulkan data dari berbagai elemen masyarakat, termasuk calon nasabah dan pengguna produk tabungan emas. Penelitian Ini Dilakukan Di Kantor Pegadaian syariah Jl. Sultan Hasanuddin Kompleks Ruko Graha Satelit Blok.A No. 14, Gowa, Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus, yakni penelitian mendalam dan komprehensif tentang suatu objek tertentu dalam jangka waktu tertentu dan dengan sumber data diambil dari hasil observasi, wawancara, dan dari catatan lapangan.

HASIL

Berikut tabel hasil penelitian dan wawancara Upaya Pemasaran Digital Produk Tabungan Emas Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Kabupaten Gowa oleh Pimpinan Cabang dan Pegawai Cabang Pegadaian Syariah Hasanuddin:

Tabel 2. Hasil wawancara Pimpinan Cabang dan Pegawai Cabang Pegadaian Syariah Hasanuddin

NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut bapak Harsdal selaku pimpinan cabang, mengapa Tabungan Emas menjadi pilihan yang tepat sebagai produk investasi?	Menurut saya, tabungan emas adalah salah satu produk investasi terbaik karena memberikan keamanan dan potensi keuntungan jangka panjang. Emas merupakan aset fisik yang nilainya cenderung stabil dan jarang turun drastis bahkan harganya bisa terus naik seiring waktu. Ini membuatnya menjadi pilihan ideal untuk masyarakat yang ingin menabung sekaligus berinvestasi secara aman. Bedanya dengan investasi lain, emas tidak hanya menyimpan nilai tapi juga bisa menjadi aset berharga di masa depan. Jadi, bagi yang ingin mempersiapkan keuangan jangka panjang, tabungan emas layak jadi pilihan utama.
2.	Strategi apa yang digunakan Pegadaian Syariah Hasanuddin dalam memperkenalkan produk Tabungan Emas kepada masyarakat?	Kami memperkenalkan berbagai layanan Pegadaian Syariah, terutama produk tabungan emas, secara langsung saat nasabah melakukan transaksi baik gadai, cicil emas, maupun transaksi lainnya. Selain itu, kami juga menyediakan brosur dan memberikan penjelasan langsung kepada nasabah di CPS Hasanuddin. Kami juga aktif melakukan edukasi dan sosialisasi di berbagai institusi, seperti sekolah, kampus, dan perkantoran.
3.	Apa keunggulan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah dibandingkan bentuk investasi	Harga emas memang terjangkau dan fluktuatif setiap harinya, namun cenderung stabil atau bahkan terus mengalami kenaikan dalam jangka panjang. Karena harganya diatur oleh pusat, produk Tabungan Emas dari Pegadaian Syariah menjadi solusi ideal bagi masyarakat yang ingin berinvestasi secara jangka panjang. Selain sebagai investasi, nasabah juga bisa menikmati

NO	Pertanyaan	Jawaban
	lainnya?	berbagai manfaat, seperti penarikan dana sesuai nilai harga emas 1 gram atau pengambilan emas fisik senilai 5 gram. Prosesnya mudah dengan persyaratan yang sederhana, serta bebas dari bunga karena seluruh sistem telah sesuai dengan prinsip syariah Islam.
4.	Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan CPS Hasanuddin untuk mempromosikan produk Pegadaian Syariah?	Saat ini, strategi pemasaran yang kami lakukan di CPS Hasanuddin meliputi penyebaran brosur melalui Instagram dan WhatsApp Story, baik melalui akun resmi Pegadaian Syariah maupun akun media sosial pribadi para pegawai. Namun, karena jumlah pengikut akun resmi kami masih terbatas, kami mengoptimalkan penggunaan media sosial pribadi karyawan untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, kami secara rutin melakukan kegiatan literasi keuangan syariah, baik di lingkungan kantor, kampus, maupun sekolah-sekolah, untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan kami.
5.	Apa langkah yang dilakukan Pegadaian untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas?	Setiap cabang dan unit Pegadaian diharuskan untuk aktif melakukan promosi serta menciptakan terobosan-terobosan baru dalam strategi pemasarannya, khususnya dalam pengembangan bauran promosi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik masyarakat sehingga mereka berminat menjadi nasabah, salah satunya melalui produk Pegadaian Syariah yaitu Tabungan Emas. Dalam pelaksanaannya, kami memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi utama, disertai dengan kegiatan literasi dan sosialisasi langsung kepada masyarakat.
6.	Bagaimana Pegadaian Syariah memastikan pelayanan yang diberikan dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah?	Di Pegadaian Syariah, layanan yang baik dan ramah adalah pondasi utama dalam setiap interaksi dengan nasabah. Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan senyuman tulus, kesantunan, dan kesiapan, karena setiap nasabah adalah mitra yang berharga. Dengan mengedepankan prinsip syariah, kejujuran, dan keadilan. Kami tidak hanya menawarkan solusi keuangan, tetapi juga membangun hubungan penuh kepercayaan dan kenyamanan. Kepuasan nasabah menjadi kebanggaan kami, sebab di balik setiap transaksi, ada tanggung jawab untuk melayani dengan hati dan profesionalisme. Pegadaian Syariah hadir sebagai mitra yang tidak hanya ramah, tetapi juga mengutamakan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
7.	Bagaimana dan proses terciptanya produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah, khususnya di CPS Hasanuddin?	Proses terciptanya produk Tabungan Emas ini berasal dari inisiatif Divisi Emas yang berada di Kantor Pusat Pegadaian. Produk ini dirancang sebagai sarana investasi yang aman dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Terlebih lagi, letak CPS Hasanuddin yang strategis menjadikannya mudah diakses oleh para nasabah. Dalam rangka memperkenalkan produk ini, sosialisasi telah dilakukan ke berbagai instansi, termasuk sejumlah sekolah yang berada di sekitar lingkungan kantor.
8.	Apakah layanan	Layanan digital ini dirancang untuk memberikan kemudahan

NO	Pertanyaan	Jawaban
9.	<p>digital Tabungan Emas sudah berjalan efektif, dan bagaimana respons nasabah terhadap penggunaannya?</p> <p>faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk Tabungan Emas, dan bagaimana Pegadaian mengatasi tantangan dalam meningkatkan minat tersebut?</p>	<p>bagi nasabah dalam melakukan transaksi jual beli maupun menabung secara mandiri melalui aplikasi khususnya bagi nasabah yang lebih memilih transaksi non-tunai, Namun, pelaksanaannya belum berjalan sepenuhnya efektif karena ada sebagian nasabah masih kurang <i>update</i> menggunakan teknologi. Walaupun aplikasi ini sudah cukup menunjang proses transaksi dan pemasaran, keterbatasan dalam penggunaan teknologi oleh sebagian nasabah menyebabkan mereka tetap memerlukan pendampingan dari petugas pelayanan di kantor.</p> <p>Minat nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adanya keinginan dan kebutuhan terhadap produk Tabungan Emas untuk mempersiapkan masa depan, seperti biaya pendidikan anak, pelaksanaan ibadah, dan dana darurat. Selain itu, emas juga memiliki nilai yang cenderung meningkat dan relatif aman dari inflasi, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung. Kemudahan pelayanan, termasuk melalui Pegadaian Digital Service, juga turut meningkatkan minat nasabah. Meskipun demikian, tantangan masih ada, terutama dalam memberikan edukasi kepada masyarakat yang belum terbiasa menggunakan layanan digital. Untuk mengatasi hal tersebut, Pegadaian secara rutin melakukan sosialisasi, literasi keuangan, dan menyediakan pendampingan langsung agar nasabah lebih mudah memahami serta memanfaatkan produk ini.</p>

Sumber: hasil wawancara (2025)

Berikut tabel hasil penelitian dan wawancara wawancara Upaya Pemasaran Digital Produk Tabungan Emas Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Kabupaten Gowa oleh nasabah Cabang Pegadaian Syariah Hasanuddin

Tabel 3. Hasil wawancara oleh Nasabah Produk Tabungan Emas Cabang Pegadaian Syariah Hasanuddin

NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa alasan utama ibu tertarik untuk memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian?	Produk tabungan emas dari pegadaian ini merupakan salah satu investasi yang sangat menguntungkan karna nilai emas yang cenderung tidak pernah turun dalam jangka panjang, bahkan harganya terus mengalami kenaikan dari waktu ke waktu itu yang membuat saya tertarik untuk menabung.
2.	Bagaimana pengaruh lokasi CPS Hasanuddin terhadap kemudahan dalam mengakses	Lokasi CPS Hasanuddin sangat dekat dengan jalan raya dan sangat mudah dijangkau. Kebetulan rumah saya di sungguminasa tidak jauh dari lokasi, jadi untuk ke Pegadaian cukup dekat. Tempatnya juga mudah diakses oleh kendaraan umum, sangat memudahkan siapa saja yang ingin datang, baik yang membawa kendaraan pribadi maupun yang menggunakan

NO	Pertanyaan	Jawaban
	layanan Pegadaian?	transportasi umum.
3.	Darimana ibu pertama kali mendapatkan informasi tentang produk Tabungan Emas?	Sebelumnya saya telah mendapatkan informasi bahwa Pegadaian Syariah saat ini memiliki program berupa produk Tabungan Emas yang dapat diakses langsung di kantor cabang dan saya juga melihat promosi mengenai produk ini melalui akun Instagram dan WhatsApp Pegadaian Syariah. Namun, untuk mendapatkan penjelasan yang lebih rinci dan jelas mengenai keuntungan, serta persyaratannya, saya sengaja datang langsung ke Unit Pegadaian Syariah ini. Saya berharap bisa mendapatkan informasi lengkap sekaligus konsultasi langsung mengenai produk Tabungan Emas tersebut.
4.	Bagaimana pendapat ibu tentang cara Pegadaian menyampaikan informasi produk melalui media sosial dan apakah ada saran untuk meningkatkan kualitas promosi tersebut?	Saya sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian, tetapi menurut saya, informasi yang disampaikan melalui WhatsApp saat ini masih kurang lengkap karena hanya berbentuk pamflet. Padahal, produk-produk Pegadaian memiliki banyak keunggulan yang mungkin belum sepenuhnya dipahami oleh calon nasabah. Oleh karena itu, saya menyarankan agar Pegadaian bisa membuat konten promosi dalam bentuk video yang menjelaskan secara detail, manfaat, dan keunggulan dari setiap produknya.
5.	Bagaimana awalnya ibu mengenal produk Tabungan Emas dari Pegadaian, dan apa yang membuat Anda tertarik untuk mulai menabung?	Saya pertama kali mengenal produk Tabungan Emas dari Pegadaian ini ketika pihak Pegadaian datang langsung ke kantor lurah untuk melakukan kegiatan literasi keuangan. Dalam kegiatan tersebut, mereka menjelaskan secara rinci mengenai manfaat dan keuntungan dari memiliki Tabungan Emas, mulai dari kemudahan dalam menabung dan keuntungan dalam menabung. Penjelasan yang disampaikan saat itu membuka pikiran saya, karena disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Sejak saat itulah saya mulai tertarik dan memutuskan untuk membuka Tabungan Emas di Pegadaian.
6.	Apa yang ibu rasakan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah?	Saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah. Setiap kali saya melakukan transaksi, semuanya dilakukan secara transparan dan jelas, sehingga saya merasa aman dan dihargai sebagai nasabah. Staf-stafnya juga sangat ramah, selalu menyambut saya dengan senyuman dan menunjukkan sikap yang sabar dalam menjawab setiap pertanyaan. Hal ini membuat saya merasa nyaman dan diterima dengan baik di lingkungan Pegadaian Syariah. Bahkan, pimpinan cabangnya juga sangat ramah dan bersahabat, sering kali mencairkan suasana dengan candaan.

Sumber: hasil wawancara (2025)

Berdasarkan telaah bahwa teori dan hasil lapangan saling menguatkan. Teori menjelaskan bahwa pemasaran digital terutama melalui media sosial dapat meningkatkan minat menabung karena memungkinkan promosi produk yang tepat sasaran, interaktif, dan efisien, yang dalam kajian ini dipetakan melalui konsep *marketing mix* 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence). Hasil wawancara menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Hasanuddin memang menjalankan strategi yang sesuai dengan teori tersebut: mereka menyiapkan produk tabungan emas yang edukatif dan mudah diakses, menetapkan harga yang terjangkau, memanfaatkan lokasi strategis, gencar melakukan promosi melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta memberi layanan ramah dengan proses pembukaan rekening yang sederhana dan dukungan fasilitas digital yang memadai. Faktor pendorong minat masyarakat yang terungkap dalam wawancara seperti kebutuhan investasi jangka panjang yang aman, kemudahan akses digital, dan meningkatnya literasi keuangan juga sejalan dengan definisi minat menabung yang dijelaskan. Dengan demikian, baik konsep teori pemasaran digital dan minat menabung maupun praktik pemasaran yang dilakukan di lapangan saling melengkapi, membuktikan bahwa penerapan pemasaran digital melalui media sosial benar-benar efektif dalam meningkatkan minat menabung emas sesuai prinsip syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik simpulan bahwa berdasarkan hasil analisis terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah CPS Hasanuddin, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan sudah cukup efektif dalam menarik minat nasabah. Hal ini terlihat dari kombinasi strategi produk yang edukatif, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang aktif melalui media sosial dan literasi keuangan, pelayanan yang ramah dan profesional, proses pembukaan rekening yang mudah, serta dukungan fasilitas fisik dan digital yang memadai. Keseluruhan elemen tersebut saling mendukung dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan nasabah terhadap layanan Tabungan Emas berbasis syariah.

Minat nasabah terhadap produk Tabungan Emas Pegadaian muncul secara bertahap melalui proses kebutuhan, pengalaman, dan pencarian informasi. Minat ini didorong oleh kesadaran akan pentingnya investasi jangka panjang yang aman, dengan peminat utama berasal dari perempuan usia produktif dan generasi muda karena kemudahan akses digital. Meski masih ada kendala literasi digital, Pegadaian terus melakukan edukasi, sosialisasi, dan pengembangan layanan agar lebih ramah pengguna untuk mendorong peningkatan minat

masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adillalh, A., Fatimah, S., Gani, N., Arsyad, K., & Galni, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Service Excellent Melalui Experiential Marketing Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Brand Pada Bank Mulamallat Cabang Gowa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1832-1840.
- Alzahr, n. (2022). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk tekstil pada masa pandemi covid 19 di koperasi syariah alrahmah Banjarmasin
- Balsri, Z., Fatimah, S., & Farid, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gula Syariah (Rahn) dalam Meningkatkan Minat Niasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar. *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2(2), 21-35.
- Chalsal, UL., & Halik, M. R. (2023). Literasi Sebagai Strategi Menarik Minat Menabung Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Blaluran Surabaya. *Al Ibtidaiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Mulamallah)*, 5(2), 28-43
- Cialmas, W. S., Cialmas, E. S., Lisal, L., Hultabara, F. AL., & Sullimaln, F. (2021). Hal yang sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Balle Dipal Alrunal (Perumahan Medan Resort City), Medan. In *Seminar Nasional Salin dan Teknologi Informasi (SENSALSI)* (Vol. 3, No. 1, pp. 496-500).
- Dalmalyanti, E., & Falsal, M. I. (2024). Strategi pemasaran produk tekstil emals dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang bandar lampung. *Jurnal Media Akademik (JMAL)*, 2(11).
- Dalt, t. p. (2019). observasi. wawancara, angket dan tes.
- Di Pegadaian, s. c. j. (2020). analisis investasi pada tekstil emals.
- Dital, karyawan cabang pegadaian syariah halsulddin, "wawancara", di cabang pegadaian syariah halsulddin, (18 juli 2025)
- Erslan, E. (2024). buku ajar manajemen pemasaran digital
- Ertwi, g. r., & Jalilani, M. S. (2023). jenis jenis penelitian ilmiah kependidikan. *qosim: jurnal pendidikan, sosial & humaniora*, 1(1), 41-52.
- Faldhalla, R. AL. (2021). wawancara. ulj press.
- Faldilah, n. (2020). pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syariah. *sallimiyah: jurnal studi ilmu keagamaan islam*, 1(2), 194-211.
- Fitrial, s. (2021). pengaruh promosi motivasi dan digitalisasi pelayanan terhadap keputusannya pembelian produk tekstil emals di pegadaian ulj aljabar (doctoral dissertation, ulin prof. kh salifuddin zuhri pulwokerto).

- Gulsteti, m. ul., & Malrtin, s. n. (2020). persepsi malhalsiswal terhadalp penggulnalaln medial prezi paldal maltal kullialh alsessment di sd. julrnall riset pendidikaln dalsalr daln kalrakter, 2(2), 9-16.
- Halmdalni, al. n. (2021). falktor-falktor yang mempengalrulhi minalt nalsalbalh dallalm menalbulng di balnk syalrialh indonesial suldirnaln Kc Tullulngalngulng (Doctorall dissertaltion, IALIN Ponorogo).
- Halmmidal, K. V., Septialndalni, D., & ALstalnti, D. I. (2022). Talbulngaln Emals Pegaldaliah Syalrialh Dallalm Perspektif Hulkulm Islalm Daln Hulkulm Positif Indonesial: Stuldi Kalsuls Pt. Pegaldaliah (Persero) Syalrialh ULnit Ngalliyaln Squalre. Semalralng Lalw Review, 3(1), 2022.
- Halralhalp, M. H., Jalwalb, AL. R., & Zen, M. (2024). waldi’alh daln halwallah. all-kalrim: joulrnall of islalmic alnd edulcaltionall researh, 2(1), 122-133.
- Halrdalni ALhyalr et all., Bulkul Metode Penelitiah Kulallitaltif & Kulalntitaltif, 2020, 384.
- Halrdsall, pimpinaln calbalng pegaldaliah syalrialh halsalnuiddin, “walwalncalral”, di calbalng pegaldaliah syalrialh halsalnuiddin, (18 julni 2025)
- Halriyalnti, n. t., & Wiralpraljal, al. (2018). pengalrulh influlencer malrketing sebalgali stralategi pemalsalraln digital eral moderen (sebulalh stuldi literaltulr). eksekultif, 15(1), 133-146.