

Implementation of Direct Selling Marketing Strategies for Gold Savings Products in Enhancing Customers' Purchase Decisions at PT Pegadaian, Muncar Service Unit Branch

Implementasi Strategi Pemasaran Direct Selling Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Nasabah di PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Muncar

Nur Ika Faizatus Soleha¹, Nur Prasetyo², Yeni Hilma Dwiyanti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bakti Indonesia

*Email Korespondensi: nurikafaizatussoleha@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of direct selling marketing strategies in increasing purchasing decisions for the Gold Savings product at PT Pegadaian, Muncar Service Unit Branch. The background of this research is the low level of digital literacy and public understanding of Gold Savings, requiring a direct marketing approach suited to local characteristics. This research uses a descriptive qualitative method with participatory observation, in-depth interviews, and documentation. Informants consist of the branch manager, employees, and customers selected through purposive and snowball sampling techniques. The findings show that direct selling strategies are implemented through product education, personal approaches, direct presentations, and community-based socialization. These strategies are effective in building trust, increasing understanding, and encouraging interest leading to purchasing decisions for the Gold Savings product. Challenges encountered include limited human resources, time constraints, weather factors, and low financial literacy. However, these obstacles can be overcome through strategy adaptation in the field and enhancing the communication quality of sales personnel. The study concludes that direct selling is relevant for communities with low digital literacy. It recommends that PT Pegadaian strengthen sales personnel training in persuasive communication, expand outreach to uneducated communities, and integrate direct selling strategies with digital channels to ensure long-term effectiveness.

Keywords: Marketing Strategy, Direct Selling, Gold Savings, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran *direct selling* dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Muncar. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya literasi digital dan pemahaman masyarakat terhadap Tabungan Emas, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran langsung yang sesuai dengan karakteristik lokal. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pimpinan cabang, karyawan, dan nasabah yang dipilih melalui *purposive* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *direct selling* diterapkan melalui edukasi produk, pendekatan personal, presentasi langsung, dan sosialisasi berbasis komunitas. Strategi ini efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman, serta mendorong minat hingga keputusan pembelian produk Tabungan Emas. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, waktu, faktor cuaca, dan rendahnya literasi keuangan. Namun, hambatan tersebut dapat diatasi melalui adaptasi strategi di lapangan dan peningkatan kualitas komunikasi tenaga pemasar. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa *direct selling* relevan diterapkan pada masyarakat dengan literasi digital rendah. Penelitian ini menyarankan agar PT Pegadaian memperkuat pelatihan tenaga pemasar dalam komunikasi persuasif, memperluas jangkauan sosialisasi ke komunitas belum teredukasi, serta mengintegrasikan strategi *direct selling* dengan saluran digital untuk efektivitas jangka panjang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Direct Selling, Tabungan Emas, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk sangat besar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), hingga pertengahan Juni 2024 penduduk Indonesia mencapai 281,6 juta jiwa. Dilihat dari penyebaran provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak, Pulau Jawa masih mendominasi terutama provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penyebaran penduduk Indonesia mengalami ketimpangan yang akhirnya menimbulkan berbagai tantangan dalam pembangunan nasional, salah satunya adalah ketimpangan dalam akses dan penguasaan teknologi informasi (Badan Pusat Statistik, 2024)

Teknologi saat ini telah berkembang dengan pesat, membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Masyarakat dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang serba digital ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pembaruan yang bersifat masif dan terus-menerus. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari, hampir seluruh aktivitas sudah ditopang oleh kemajuan teknologi, baik dalam skala kecil maupun besar. Perangkat rumah tangga, kebutuhan sekolah, pekerjaan, hingga layanan publik telah bertransformasi menjadi sistem digital, bahkan berbasis *wireless* dan otomatisasi. Ketergantungan terhadap teknologi pun semakin tinggi. Namun, di sisi lain, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memahami secara optimal teknologi tersebut, bahkan dalam penggunaannya yang paling mendasar sekalipun (Riyadi P. & Larasaty P., 2021).

Namun demikian, pesatnya perkembangan teknologi tidak serta merta dapat diakses dan dipahami oleh seluruh masyarakat secara merata. Masih banyak terdapat kesenjangan digital (*digital divide*) yang cukup signifikan terutama di kalangan masyarakat pedesaan, kelompok usia lanjut, dan masyarakat yang tingkat pendidikannya rendah. Banyak di antara mereka yang belum familiar dengan teknologi, bahkan cenderung enggan untuk menggunakan karena keterbatasan pengetahuan atau ketidakpercayaan terhadap sistem digital. Dalam dunia pemasaran kondisi seperti ini akan menjadi tantangan tersendiri terutama ketika perusahaan mengandalkan strategi pemasaran digital yang sepenuhnya berbasis teknologi (Diah, 2020).

Perkembangan dunia usaha dan meningkatnya persaingan dalam industri jasa keuangan menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya mampu berinovasi, tetapi juga adaptif terhadap perubahan. Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sehingga bisa mencapai terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian nasabah merupakan tahapan krusial dalam proses pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap produk, nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, serta kualitas hubungan interpersonal dengan tenaga pemasar (Habib & Mundhori, 2021).

Relasi yang dibangun secara langsung akan berdampak pada meningkatnya rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Yenni Arfah, (2022) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut".

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut hasil penelitian Maulida, (2023) ditemukan bahwa strategi *direct selling* yang bersifat personal, edukatif, dan komunikatif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat dan nasabah cenderung merasa lebih yakin dan percaya ketika informasi produk disampaikan langsung oleh agen yang mampu membangun hubungan *interpersonal*. Dalam penelitian Setiadi, (2018) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin gencar dan menarik promosi yang dilakukan, semakin besar keputusan pembelian.

Saat ini, pemasaran digital (*digital marketing*) banyak digunakan oleh perusahaan karena dianggap lebih efisien, luas jangkauannya, dan terukur. Strategi ini memanfaatkan teknologi informasi, seperti media sosial, aplikasi, maupun situs web perusahaan, untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat sasaran. Namun, strategi ini belum tentu efektif jika diterapkan kepada masyarakat yang memiliki literasi digital yang rendah. Di tengah kondisi tersebut, dunia usaha saat ini dituntut untuk lebih responsif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan kebutuhan konsumen (Nugraha & Rachmatullah Adicahya, 2024).

Persaingan antar perusahaan, khususnya di sektor jasa keuangan, semakin kompetitif seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan layanan serupa. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik target pasarnya. Salah satu pendekatan yang masih dianggap relevan, khususnya dalam menjangkau segmen masyarakat yang belum akrab dengan teknologi digital, adalah strategi pemasaran langsung atau *direct selling* (Rusita, 2023).

Dalam konteks inilah, strategi pemasaran *direct selling* atau pemasaran langsung menjadi alternatif yang tetap relevan, terutama bagi segmentasi pasar yang belum tersentuh digitalisasi secara optimal. *Direct selling* merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan calon konsumen, tanpa perantara pihak ketiga. Menurut Kotler & Keller, (2016) *Direct selling* merupakan bentuk pemasaran interpersonal yang melibatkan hubungan langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka, melalui telepon, maupun media katalog.. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal dan mendalam, sehingga perusahaan dapat memperoleh informasi pasar secara langsung sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Direct marketing juga berfungsi sebagai strategi jangka panjang yang menitikberatkan pada relasi dan data konsumen secara individual (Prayitno & Harjanto, 2021) . Terdapat beberapa perusahaan yang menggunakan strategi penjualan langsung diantaranya : PT Pegadaian, BRI (Bank Rakyat Indonesia) yang melakukan pemasaran langsung melalui Brilink, ada juga PNM (Permodalan Nasional Madani) yang banyak melakukan pelatihan serta pendampingan sebagai bentuk strategi pemasarannya. Termasuk Bank syariah Indonesia, Tamasia, Indogold, EmasDigi/Orori yang termasuk Kompetitor dengan PT Pegadaian.

Tabel 1. Kompetitor PT Pegadaian

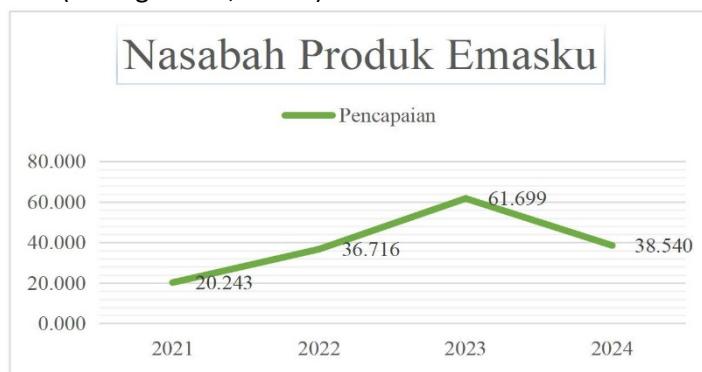
NO	Nama Kompetitor	Jenis Layanan Emas	Metode <i>Direct Selling</i>
1.	Bank Syariah Indonesia (BSI)	Tabungan Emas Syariah	Agen Syariah, Komunitas Edukatif
2.	Tamasia	Jual Beli Emas Syariah	Komunitas, Edukasi, Langsung
3.	Indogold	Tsbungan & Jual Beli Emas	Agen, Promosi Personal
4.	EmasDigi/Orori	Investasi Emas Digital	Referral, Influencer Marketing

Sumber : (Bank Syariah Indonesia, 2025), (Tamasia, 2025), (Indogold, 2025),
(Orori, 2025)

PT Pegadaian terus berinovasi dalam memasarkan produk- produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. PT Pegadaian memiliki berbagai saluran digital seperti aplikasi Pegadaian Digital, media sosial Instagram, Facebook Fanpage, dan situs web resmi (Ariyasa & Sari, 2023) . Namun, perusahaan ini juga tetap mempertahankan strategi pemasaran secara langsung, seperti edukasi masyarakat melalui kegiatan literasi keuangan, sosialisasi produk, hingga kunjungan dari rumah ke rumah (*door to door*). Hal ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap masyarakat yang belum memiliki pemahaman cukup terhadap teknologi informasi.

Salah satu produk unggulan PT Pegadaian yang kini menjadi perhatian adalah produk Tabungan Emas. Tabungan Emas merupakan layanan penitipan emas yang memungkinkan nasabah menabung emas dengan cara yang mudah, aman, dan terjangkau. Produk ini

menawarkan berbagai keunggulan seperti biaya administrasi yang rendah (sekitar Rp 30.000 per tahun), jaminan emas 24 karat, serta kemudahan transaksi baik secara daring melalui aplikasi Pegadaian Digital maupun secara langsung di kantor cabang hal ini membuat produk tabungan emas digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai alternatif investasi yang fleksibel dan memiliki risiko rendah (PT Pegadaian, 2025c).



Gambar 1. Nasabah Produk Emasku

Sumber : Laporan PT Pegadaian (2021), (2022), (2023), (2024).

Meski memiliki berbagai keunggulan, pemahaman masyarakat terhadap produk Tabungan Emas masih terbilang rendah. Banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa PT Pegadaian hanya menyediakan layanan gadai konvensional, padahal saat ini perusahaan telah menawarkan beragam layanan keuangan dan investasi, termasuk pembiayaan haji, cicil emas, kur syariah, pinjaman usaha, serta Tabungan Emas (PT Pegadaian, 2025). Minimnya literasi keuangan, kurangnya edukasi, serta keterbatasan akses informasi menyebabkan rendahnya keputusan pembelian terhadap produk-produk inovatif seperti Tabungan Emas.

Jika strategi pemasaran yang dilakukan hanya mengandalkan media digital, maka sebagian masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan dan akses terhadap teknologi akan mengalami kesulitan, bahkan dapat sepenuhnya tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Melalui pendekatan ini, PT Pegadaian dapat memberikan edukasi yang mendalam mengenai keunggulan, manfaat, serta prosedur dari produk Tabungan Emas, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian dari calon nasabah.

Implementasi strategi *direct selling* dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun loyalitas, memperkuat citra perusahaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Barantum CRM, 2023). Dengan demikian, implementasi strategi *direct selling* dalam memasarkan produk Tabungan Emas menjadi topik yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam konteks PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Muncar.

Penelitian ini diangkat dikarenakan masih banyak masyarakat Muncar yang kurang memahami tentang adanya produk Tabungan Emas di PT Pegadaian baik cara membuka tabungan emas bahkan tahapan-tahapan untuk memiliki tabungan emas, sehingga dengan adanya penelitian ini bisa menimbulkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran langsung tersebut diterapkan dan sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan keputusan pembelian nasabah terhadap produk Tabungan Emas.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih inklusif, khususnya bagi masyarakat yang belum sepenuhnya terjangkau oleh teknologi digital. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian akademik yang komprehensif mengenai strategi ini, khususnya dalam konteks pemasaran produk Tabungan Emas PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Muncar.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam makna dan realitas sosial yang berkaitan dengan implementasi strategi direct selling tabungan emas di PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder, dengan data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pimpinan cabang, karyawan, dan nasabah, serta observasi partisipatif dengan mengikuti langsung aktivitas kerja di lokasi penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dokumen, dan sumber pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi guna memperoleh gambaran yang komprehensif dan kontekstual. Penentuan informan dilakukan menggunakan kombinasi purposive sampling dan snowball sampling, di mana informan dipilih berdasarkan relevansi dan kedalaman informasi yang dimiliki, serta dikembangkan melalui rekomendasi informan awal hingga data mencapai titik kejemuhan, sehingga hasil penelitian mampu merepresentasikan informasi secara mendalam dan utuh sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Implementasi Strategi *Direct Selling* Produk Tabungan Emas

Strategi *direct selling* yang diterapkan di Pegadaian Cabang Muncar dilakukan dengan membangun komunikasi langsung dan pendekatan personal kepada masyarakat. Strategi ini mencakup beberapa langkah, mulai dari promosi melalui media, edukasi, hingga pelayanan yang ramah dan informatif. Salah satu cara yang diterapkan adalah dengan menyebarkan informasi melalui berbagai media promosi seperti media sosial, baliho, dan iklan televisi. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan membangun kesadaran mengenai keberadaan produk Tabungan Emas.

Sukma Juni Sisworo menjelaskan bahwa awalnya promosi dilakukan melalui outlet dan iklan yang disebar oleh pusat:

"Kalo awal ya dari outletnya itu sendiri, dari iklan. Pegadaian kan dari pusat biasanya ada iklan entah di media sosial, di tv, di jalanan." (INF-SJ, 02 Juli 2025)

Namun, untuk memperluas jangkauan, beberapa petugas juga mengambil inisiatif melakukan promosi *door to door* kepada masyarakat. Cara ini dianggap efektif karena memungkinkan petugas untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah, memberikan penjelasan yang lebih mendalam, dan membangun kedekatan.

"Kalau *door to door* itu tergantung. Sebenarnya tidak ada, itu cuma inisiatif aja sih. Tapi kalau yang dari pusat itu sudah terstruktur kayak baliho di jalan, iklan lewat media sosial, iklan cetak." (INF- SJ' 02 Juli 2025)

Pendekatan personal menjadi strategi kunci yang diterapkan oleh para petugas Pegadaian. Nur Hafi Alfarisi menyampaikan bahwa langkah pertama yang harus dilakukan adalah memperkenalkan diri dengan ramah dan membangun komunikasi yang baik.

"Kenalan, janjian, perkenalan misal 'nama saya Alfi saya dari Pegadaian Cabang Rogojampi apa saya bisa minta waktunya sebentar?' Jadi kita harus kenalan dulu sebelum memasarkan produknya." (INF-NH, 03 Juli 2025)

Kemampuan berkomunikasi yang adaptif juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi ini. Petugas harus mampu menyesuaikan cara berkomunikasi sesuai dengan karakteristik calon nasabah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

"Kalau teknik komunikasinya ini yang paling penting. Kalau di Pegadaian itu diberikan pelatihan atau teknik khusus dalam pengelolaan nasabah. Kita harus sesuaikan cara memperkenalkan produk sesuai karakter nasabah." (INF-NH, 03 Juli 2025)

Edukasi masyarakat dilakukan melalui berbagai media seperti webinar, sosialisasi komunitas, dan pertemuan informal. Mita, salah satu informan, mengungkapkan bahwa ia mengetahui produk Tabungan Emas melalui webinar yang diadakan di kampusnya.

"Saya pertama kali mengetahui tentang produk Tabungan Emas Pegadaian saat mengikuti sebuah webinar yang diadakan di lingkungan kampus." (INF-MI, 04 Juli 2025)

Persepsi masyarakat yang awalnya hanya mengenal Pegadaian sebagai tempat gadai perlahan berubah setelah adanya sosialisasi dan edukasi yang diberikan oleh petugas. Abdulloh menyampaikan bahwa sebelum mendapatkan penjelasan, ia hanya mengetahui Pegadaian sebagai tempat untuk menggadaikan barang.

"Yang saya tahu hanya tempat gadai saja, yang lainnya belum tau." (INF-AB, 02 Juli 2025)
Setelah menerima edukasi dan pemahaman yang lebih baik:

"Lebih paham. Dan juga banyak produk yang ditawarkan bukan hanya gadai emas tapi bisa investasi juga." (INF-AB, 02 Juli 2025)

Banyak nasabah yang awalnya ragu, namun akhirnya memutuskan untuk membuka Tabungan Emas setelah mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap. Winda membagikan pengalamannya:

"Yo mek gadai tok mbak. Awale iyo mbak. Terus dijelasno, aku yo takon-takon juga akhire tertarik wes" (Ya hanya gadai saja mbak. Awalnya iya mbak ragu. Terus dijelaskan, aku juga tanya-tanya juga akhirnya tertarik). (INF-WN, 04 Juli 2025)

Keberhasilan strategi *direct selling* juga dipengaruhi oleh konsistensi para petugas dalam memberikan edukasi dan melakukan promosi, meskipun tidak selalu menghasilkan transaksi secara langsung. Hal ini disampaikan oleh Sukma Juni Sisworo:

"Konsisten, jadi meskipun hari ini tidak ada yang *closing* tapi kan kita sudah punya *branding*." (INF-SJ, 02 Juli 2025)

Selain itu, kesabaran dan penguasaan *product knowledge* menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan strategi ini. Petugas yang sabar dan mampu menjelaskan produk dengan baik akan lebih mudah membangun kepercayaan calon nasabah.

"Sabar, kalo konsisten sih itu masih kurang masuk. Masih lebih masuk kata sabar untuk masalah pemasaran ini." (INF-NH, 03 Juli 2025)

"Pengetahuan *product knowledge* yang mendalam dan konsistensi dalam melakukan pengenalan kepada calon nasabah." (INF-WI, 03 Juli 2025)

Produk Tabungan Emas yang mudah diakses dan terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang memiliki penghasilan terbatas. Siti Kholifah dan Mita menuturkan bahwa kemudahan menabung mulai dari nominal kecil sangat membantu mereka untuk mulai berinvestasi.

"Enak banget mbak, punya sisa belanjaan bisa ditabung." (INF-SK, 04 Juli 2025)

"Bisa mulai menabung dari nominal kecil, sehingga sangat cocok untuk mahasiswa seperti saya." (INF-MI, 04 Juli 2025)

Kendala dalam Implementasi Strategi *Direct Selling*

Meskipun strategi *direct selling* memberikan hasil yang positif dan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Salah satu hambatan utama adalah kondisi ekonomi masyarakat yang masih tergolong rendah, sehingga mempengaruhi minat dan kemampuan mereka untuk berinvestasi.

"Tantangannya masalah ekonomi masyarakatnya..." (INF-SJ, 02 Juli 2025)

Selain itu, rendahnya literasi keuangan masyarakat juga menjadi faktor penghambat. Banyak masyarakat yang belum memahami manfaat investasi emas dan cenderung masih memiliki pola pikir konvensional terkait Pegadaian.

"Awalnya iya mbak karna belum paham, kok bisa beli emas harga 20.000 tapi setelah dijelaskan oleh pihak Pegadaian ya saya tertarik dan percaya." (INF-SK, 04 Juli 2025)

Kendala lain yang dihadapi adalah pentingnya edukasi yang dilakukan secara berulang dan konsisten. Beberapa masyarakat membutuhkan lebih dari satu kali penjelasan agar benar-benar memahami produk dan merasa yakin untuk berinvestasi.

"Terus dijelasin sama masnya sampek bener-bener paham." (INF-IN, 05 Juli 2025)

Persaingan dengan lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk serupa menjadi tantangan tambahan bagi Pegadaian. Hal ini menuntut Pegadaian untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif.

"Kendalanya cukup banyak. Terutama dari pesaing..." (INF-NH, 03 Juli 2025)

Beberapa nasabah juga menyampaikan bahwa cara penyampaian informasi yang sederhana, mudah dimengerti, dan tidak terlalu rumit sangat membantu mereka dalam memahami produk.

"Kesan saya sangat positif. Petugas yang saya hubungi sangat informatif, sabar, dan menjelaskan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh orang yang masih awam soal investasi emas." (INF-MI, 04 Juli 2025)

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu juga menjadi hambatan yang cukup nyata. Petugas harus mampu membagi waktu antara melayani nasabah di outlet, melakukan edukasi ke lapangan, serta menjalankan tugas administratif. Hal ini menyebabkan beberapa kegiatan sosialisasi tidak dapat dilakukan secara rutin atau meluas ke seluruh lapisan masyarakat.

"Tantangannya masalah waktu sih iya juga. Kalau iklan di media sosial kan tinggal klik langsung nyebar, kalau *direct selling* ya harus telaten nyebar brosur, dateng langsung ke sosialisasi komunitas, waktunya butuh banyak dan tidak sesimple pemasaran lewat media sosial." (INF-SJ, 02 Juli 2025)

Terakhir, budaya dan kebiasaan masyarakat yang cenderung konsumtif dan kurang terbiasa menabung atau berinvestasi juga menjadi tantangan mendalam. Perubahan perilaku keuangan masyarakat tidak dapat dicapai dalam waktu singkat sehingga memerlukan upaya jangka panjang yang berkesinambungan. Hal ini tercermin dari sebagian masyarakat yang mengaku baru mengetahui tentang Tabungan Emas setelah dijelaskan berkali-kali oleh petugas.

Kesimpulan Analisis

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran *direct selling* di PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Muncar telah berjalan dengan cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Tabungan Emas. Strategi ini dilaksanakan melalui pendekatan personal, edukasi yang berkelanjutan, komunikasi yang adaptif, serta pemanfaatan berbagai media promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Keberhasilan strategi ini ditunjang oleh konsistensi petugas dalam memberikan edukasi, kesabaran dalam menghadapi berbagai karakter nasabah, serta penguasaan *product knowledge* yang memadai. Selain itu, kemudahan produk Tabungan Emas yang dapat diakses dengan nominal kecil menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Namun demikian, pelaksanaan strategi ini juga menghadapi sejumlah kendala yang perlu mendapatkan perhatian. Hambatan yang muncul meliputi rendahnya literasi keuangan masyarakat, kondisi ekonomi yang terbatas, serta budaya masyarakat yang masih cenderung konsumtif dan belum terbiasa berinvestasi. Di sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia dan alokasi waktu petugas untuk melaksanakan edukasi secara intensif juga menjadi tantangan tersendiri. Persaingan dengan lembaga keuangan lain turut memperberat upaya Pegadaian dalam memperluas basis nasabah produk Tabungan Emas.

Dengan demikian, analisis data ini memperlihatkan bahwa strategi *direct selling* memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian, namun memerlukan penguatan dan penyempurnaan agar mampu menjangkau lebih luas dan mengatasi berbagai kendala yang ada.

Temuan Penelitian

Strategi Pemasaran *Direct Selling* yang Diterapkan

Pegadaian menerapkan strategi pemasaran *direct selling* dengan cara membangun komunikasi langsung antara petugas dan calon nasabah. Strategi ini diwujudkan melalui pendekatan personal, edukasi tatap muka, sosialisasi di masyarakat, serta pemanfaatan media sosial dan komunitas. Pendekatan humanis dan ramah menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan masyarakat.

Respons dan Perubahan Persepsi Masyarakat

Masyarakat menunjukkan respons yang cukup positif terhadap strategi *direct selling*. Mereka yang sebelumnya hanya mengenal Pegadaian sebagai tempat gadai mulai menyadari bahwa Pegadaian juga menyediakan produk investasi yang terjangkau dan aman. Proses edukasi yang dilakukan secara konsisten telah berhasil mengubah persepsi dan mendorong masyarakat untuk menjadi nasabah Tabungan Emas.

Faktor-Faktor Keberhasilan Strategi *Direct Selling*

Beberapa faktor yang mendukung keberhasilan implementasi strategi *direct selling* di Pegadaian Muncar meliputi:

- a. Konsistensi dalam melakukan edukasi dan promosi meskipun hasilnya tidak instan.
- b. Kesabaran petugas dalam menghadapi keraguan dan menjawab pertanyaan masyarakat.
- c. Penguasaan *product knowledge* agar petugas dapat menjelaskan dengan jelas dan meyakinkan.
- d. Kemudahan produk Tabungan Emas yang memungkinkan masyarakat menabung mulai dari nominal kecil.

Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Kendala dan Hambatan dalam Implementasi *Direct Selling*

Dalam pelaksanaannya, terdapat berbagai hambatan yang dihadapi, di antaranya:

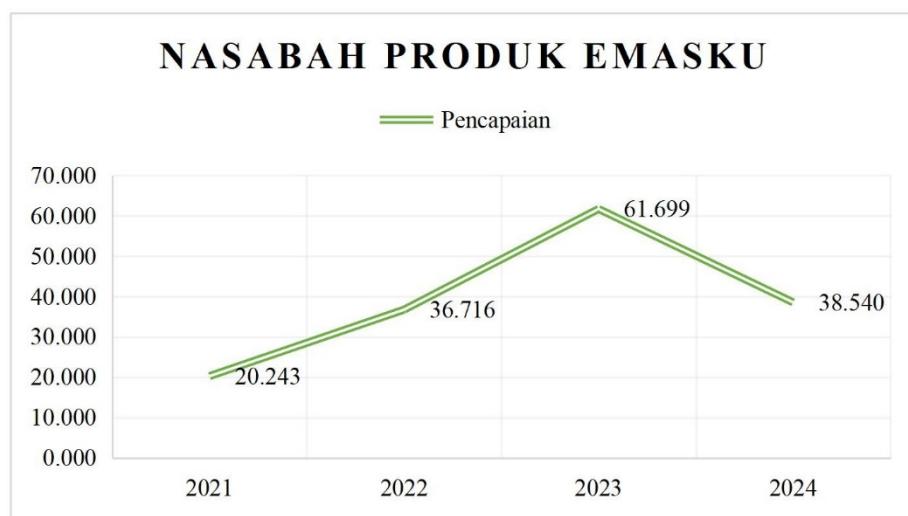
- a. Rendahnya literasi keuangan masyarakat sehingga banyak yang tidak memahami manfaat investasi emas.
- b. Budaya konsumtif yang kurang mendukung investasi.
- c. Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu untuk melakukan sosialisasi secara intensif.
- d. Kondisi ekonomi masyarakat yang masih fokus pada kebutuhan dasar.
- e. Persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa.

Kendala-kendala ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Dampak Penerapan Strategi *Direct Selling*

Penerapan strategi direct selling memberikan dampak positif yang signifikan, yaitu:

- a. Meningkatkan literasi keuangan masyarakat.
- b. Bertambahnya jumlah nasabah tabungan emas
- c. Perubahan citra Pegadaian menjadi lembaga keuangan yang modern dan terpercaya.



Gambar 2. Grafik Produk Emasku
Sumber : PT Pegadaian (Persero) (2023)

4. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran direct selling yang dilakukan PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Muncar efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Tabungan Emas. Keberhasilan ini terlihat dari adanya proses penawaran langsung yang membangun hubungan personal dengan nasabah, memberikan informasi produk secara detail, serta menumbuhkan rasa percaya. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan cuaca, namun dapat diatasi dengan penyesuaian strategi di lapangan. Secara keseluruhan, direct selling mampu menjadi sarana pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan minat, dan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan pembelian.

6. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, yang telah memberikan dukungan dana untuk terlaksananya kegiatan penelitian ini. Pendanaan ini merupakan bagian dari kontrak induk 060/C3/DT.05.00/PL/2025. Kami juga menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada Universitas Andalas atas dukungan dan fasilitas yang diberikan, yang memungkinkan kegiatan ini berjalan lancar. Dukungan tersebut diresmikan melalui nomor kontrak turunan 184/UN.16.19/PT.01.03/PL/2025.

Daftar Pustaka

- Aini, N. (2021). Strategi pemasaran langsung dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah di PT Pegadaian Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Amelia, R. (2022). Analisis kualitatif terhadap strategi direct marketing PT Pegadaian pada layanan tabungan emas di komunitas majelis taklim. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*.
- Ariyasa, I. M., & Sari, D. A. L. (2023). Pemanfaatan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam strategi pemasaran produk gadai di Pegadaian Unit Pembantu Cabang Gelogor Carik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*.
- Badan Pusat Statistik. (2024, June 28). Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa), 2022–2024. *Badan Pusat Statistik (BPS)*.
- Bank Syariah Indonesia. (2025). *Laporan tahunan / Informasi perusahaan*.

- Barantum CRM. (2023). Direct selling: Strategi efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2010). *Marketing: Creating value for customers*(3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). *Marketing channels management*. Prentice Hall.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Diah. (2020). Urgensi literasi digital bagi masa depan ruang digital Indonesia. *Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*.
- Fauzi, A. (2022). Implementasi direct selling oleh agen Pegadaian dalam memasarkan produk tabungan emas di daerah perdesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Febrina, S. P., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2023). Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah (Studi kasus di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *Jurnal EMBA*, 11(2), 227–239.
- Habib, Z., & Mundhori. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 31–48.
- Indogold. (2025). *Laporan tahunan / Informasi perusahaan*.
- Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., & Haque, M. G. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2006). *Selling and sales management* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Selling and sales management* (9th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 1(1), 57–78.
- Maulida, R. (2023). Analisis strategi direct selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi.
- Mawaddah, S. (2020). Peran komunikasi interpersonal agen Pegadaian dalam strategi pemasaran produk tabungan emas. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Mela Priantika, Wulandari, S., & Habra, M. D. (2021). Harga emas terhadap minat nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. UI Press.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi pertama). CV. Harva Creative.
- Nugraha, & Adicahya, R. (2024). Pengaruh digital literacy terhadap niat dan perilaku aktual adopsi social media marketing berdasarkan decomposed theory of planned behavior (DTPB) (Survei pada pemilik usaha mikro di Kota Malang). *Universitas Brawijaya*.
- Oktaviani, L. (2021). Strategi pemasaran personal selling dalam produk keuangan syariah (Studi Pegadaian Syariah Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Orori. (2025). *Laporan tahunan / Informasi perusahaan*.
- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling?—Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1–16.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2021). *Integrated marketing communications management*. Prenadamedia Group.
- PT Pegadaian (Persero). (2023). *Laporan tahunan dan produk digital Pegadaian*.
- PT Pegadaian. (2025a). *Sejarah PT Pegadaian*.

- PT Pegadaian. (2025b, May 24). *Produk dan layanan*. PT Pegadaian. (2025c, May 24). *Tabungan emas*.
- Rachmawati, F. (2023). Analisis strategi direct selling dalam meningkatkan kesadaran produk emas Pegadaian di wilayah sub-urban. *Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Riyadi, P., & Larasaty, P. (2021). Ketimpangan akses terhadap teknologi informasi dengan pendekatan Human Opportunity Index (HOI). *Seminar Nasional Official Statistics, 2020*(1), 560–570.
- Rusita, S. D. (2023). Efektivitas direct selling dalam meningkatkan minat nasabah melakukan pembiayaan gadai emas syariah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- Saldana, J. (2012). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013a). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis dalam memahami konsumen*. Andi Publisher.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013b). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Sari, D. P. (2023). Implementasi direct selling pada produk tabungan emas Pegadaian: Studi di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Daerah*.
- Setiadi, N. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 145–155.
- Siswosoediro, R. (2002). *Manajemen penjualan langsung*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sope, A. S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS Yogyakarta.
- Tamasia. (2025). *Laporan tahunan / Informasi perusahaan*.
- Tia, N., & Aisyah, R. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha. *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Tia, R. S., & Aisyah, S. (2023). Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Berastagi). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2025–2033.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan* (Pertama). Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Vina Ersa, Raf, M., & Kartika, S. (2021). Pengaruh direct selling terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Pritama–Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1).
- Wibowo, A. (2020). Evaluasi implementasi direct selling Pegadaian pada komunitas nelayan. *Jurnal Ekonomi Mikro*.
- Yenni Arfah, S. E., M. A. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. The Guilford Press.