

Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Ansoff Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto

Aura Nadisha Zeliana^{1*}, Yoiz Shofwa Shafrani², Imel Nurul Saputri³, Nio Kenshi Pratama Fernansyah⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: 224110202236@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. Pegadaian is one of the Islamic financial institutions in Indonesia that continues to expand its market share through various marketing strategies. This study aims to analyze the market penetration strategies implemented by Pegadaian and identify the efforts that can be made to increase customer interest. The research method used is descriptive qualitative with a literature study approach from various accredited national journals in the last five years, as well as document analysis related to Pegadaian marketing strategies. The results of this study reveal that Pegadaian market penetration strategy is carried out through the optimization of digital promotion, the development of innovative products and services, and the improvement of financial literacy in society. Digital promotion strategies are carried out by utilizing social media and other online platforms to increase product awareness and education to the general public. In addition, product development such as Arrum Haji and Tabungan Emas has become an effective innovation in meeting market needs. Pegadaian is also actively conducting financial education through seminars, workshops, and outreach programs as a form of improving financial literacy and customer loyalty. These three strategies have consistently proven to attract new customers, increase loyalty, and strengthen Pegadaian position amidst the competition in Islamic financial institutions. This research contributes to enriching the study of marketing strategies for Islamic financial institutions, particularly in the pawnshop sector. The novelty of this research lies in the systematic and detailed mapping of Pegadaian market penetration strategies based on the latest literature.

Keywords: Pegadaian, Market Penetration Strategy, Digital Promotion, Product Innovation, Financial Literacy

Abstrak. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia yang terus berupaya memperluas pangsa pasar melalui berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetrasi pasar yang diterapkan Pegadaian serta mengidentifikasi upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dari berbagai jurnal nasional terakreditasi dalam lima tahun terakhir, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran Pegadaian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi penetrasi pasar Pegadaian dilakukan melalui optimalisasi promosi digital, pengembangan produk dan layanan inovatif, serta peningkatan literasi keuangan masyarakat. Strategi promosi digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan platform daring lainnya untuk meningkatkan awareness dan edukasi produk kepada masyarakat luas. Selain itu, pengembangan produk seperti Arrum Haji dan Tabungan Emas menjadi inovasi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pegadaian juga aktif melakukan edukasi keuangan melalui seminar, workshop, dan penyuluhan kepada masyarakat sebagai bentuk peningkatan literasi keuangan dan loyalitas nasabah. Ketiga strategi ini secara konsisten terbukti dapat menarik minat nasabah baru, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi Pegadaian di tengah persaingan lembaga keuangan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian strategi pemasaran lembaga keuangan

syariah, khususnya di sektor pegadaian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan strategi penetrasi pasar Pegadaian secara sistematis dan detail berbasis literatur terbaru.

Kata Kunci: Pegadaian, Strategi Penetrasi Pasar, Promosi Digital, Inovasi Produk, Literasi Keuangan

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan digital, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan adaptif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan inovatif agar mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank milik negara memiliki peran strategis dalam memberikan solusi keuangan alternatif melalui layanan gadai dan produk-produk berbasis emas. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses keuangan yang cepat dan aman, serta perkembangan teknologi digital dan inklusi keuangan nasional, Pegadaian dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan perilaku konsumen masa kini (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto, sebagai salah satu unit layanan, menghadapi tantangan dalam meningkatkan akuisisi nasabah, memperluas penetrasi pasar, serta mengembangkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan volume transaksi telah dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran seperti promosi digital (media sosial), word of mouth marketing, pengembangan jaringan agen Pegadaian, dan diversifikasi produk—misalnya Tabungan Emas, Arrum Haji, hingga layanan Pegadaian Digital Service (PDS) (CNBC Indonesia, 2019; Hasni et al., 2022). Selain strategi internal, faktor eksternal seperti naiknya harga emas dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi turut mendorong kinerja lembaga ini (Rizky & Pramudyo, 2021). Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan belum dievaluasi secara sistematis menggunakan pendekatan analisis strategis yang komprehensif, seperti Matriks Ansoff yang dapat mengarahkan strategi pertumbuhan bisnis melalui empat dimensi: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi (Firmansyah, 2018).

Beberapa studi terdahulu telah mengulas tentang efektivitas strategi pemasaran di sektor jasa keuangan, seperti penelitian oleh Maulina, Handayani, dan Azzahro (2020) yang menekankan peran adopsi digital marketing dalam memperluas jangkauan lembaga keuangan mikro. Selain itu, penelitian oleh Ramadhani dan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa pengembangan produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan pasar menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas nasabah. Studi lain oleh Faransyah dan Prabowo (2022)

juga menemukan bahwa promosi yang terintegrasi dengan edukasi keuangan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah. Namun demikian, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan model Matriks Ansoff dalam evaluasi strategi pemasaran di lingkungan Pegadaian, khususnya di wilayah Purwokerto, masih sangat terbatas.

Berdasarkan latar belakang dan studi literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto menggunakan pendekatan Matriks Ansoff. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana strategi-strategi seperti penetrasi pasar melalui promosi digital, pengembangan pasar dengan agen daerah, pengembangan produk baru yang inovatif, serta upaya diversifikasi layanan berkontribusi terhadap pertumbuhan nasabah dan peningkatan omset. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini berusaha mengungkap dinamika implementasi strategi pemasaran dan relevansinya dalam konteks perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen.

Penelitian ini juga berupaya menjawab celah penelitian (research gap) yang masih jarang dieksplorasi, yakni integrasi antara pendekatan Matriks Ansoff dengan konteks pemasaran jasa keuangan berbasis gadai di lingkungan Pegadaian Indonesia. Meskipun terdapat banyak studi yang mengangkat aspek digital marketing dan loyalitas nasabah di lembaga keuangan mikro, pendekatan kerangka kerja strategis secara sistematis seperti Ansoff Matrix masih minim digunakan dalam studi kasus Pegadaian (Shofa, 2021; Farhat, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kontribusi akademik dalam memperluas pemahaman teoritis mengenai relevansi model pertumbuhan strategis terhadap praktik pemasaran jasa keuangan berbasis komunitas.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi manajemen Pegadaian dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis pertumbuhan. Dalam era digitalisasi dan persaingan terbuka, pendekatan strategis semacam ini akan membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal, memperkuat posisi merek di pasar lokal, serta meningkatkan literasi keuangan masyarakat (Akbar, Putra, & Mawardi, 2022; Fitri, Anita, & Nofrizal, 2024). Selain itu, riset ini dapat menjadi dasar dalam mengembangkan model pengambilan keputusan strategis di lembaga keuangan mikro lain yang menghadapi tantangan serupa.

Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran dan strategi pertumbuhan bisnis di sektor keuangan mikro formal. Penelitian ini juga mendukung penguatan literatur pemasaran

berbasis teknologi dan komunitas, khususnya di sektor gadai yang belum banyak tereksplorasi dalam kerangka ilmiah yang terstruktur (Iswandi, 2023; Sari et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan penting dalam pengembangan strategi pemasaran adaptif di era transformasi digital yang terus berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teoritis

Model Ansoff atau Ansoff Matrix merupakan salah satu alat analisis strategi pertumbuhan yang paling banyak digunakan dalam manajemen bisnis modern. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Igor Ansoff (1957) yang menyatakan bahwa terdapat empat pilihan strategi pertumbuhan yang dapat diambil oleh sebuah organisasi, yaitu: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memilih jalur pertumbuhan berdasarkan kombinasi antara produk yang ditawarkan dan pasar yang dituju. Dengan menggunakan kerangka ini, organisasi dapat menentukan arah strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal, sehingga lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Strategi penetrasi pasar menekankan upaya meningkatkan pangsa pasar untuk produk yang telah ada di pasar yang sama. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas promosi, peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga, serta pemanfaatan media digital untuk memperkuat komunikasi dengan konsumen. Dalam konteks Pegadaian, strategi ini terlihat dari penggunaan media sosial dan word of mouth marketing untuk menjangkau lebih banyak nasabah pada produk utama seperti gadai emas dan Tabungan Emas (Faransyah & Prabowo, 2022; Sari et al., 2024).

Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan memperluas wilayah layanan ke segmen atau area geografis baru yang belum tergarap. Pegadaian menerapkannya melalui pengembangan agen Pegadaian di desa atau wilayah yang belum memiliki kantor cabang. Strategi ini juga mendukung program inklusi keuangan yang dicanangkan oleh OJK, karena menjangkau masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap lembaga keuangan formal (Otoritas Jasa Keuangan, 2021; Sari & Utami, 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa pengembangan pasar melalui jaringan lokal dapat menjadi solusi efektif dalam memperluas basis pelanggan.

Strategi pengembangan produk difokuskan pada penciptaan produk baru atau modifikasi produk yang telah ada untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang berkembang. Di Pegadaian, hal ini diwujudkan dengan menghadirkan produk

seperti Arrum Haji, cicilan emas, hingga layanan digital berbasis aplikasi (Pegadaian Digital Service). Inovasi produk seperti ini penting dalam menghadapi persaingan dan dinamika kebutuhan pasar, sebagaimana dijelaskan oleh Hasni, Hamdani, dan Arif (2022) serta Nasution (2021) dalam studi mereka mengenai pengembangan produk berbasis preferensi konsumen.

Diversifikasi, sebagai strategi terakhir dalam Matriks Ansoff, merupakan bentuk strategi pertumbuhan yang melibatkan pengembangan produk baru di pasar baru. Ini merupakan strategi paling berisiko namun juga dapat memberikan peluang pertumbuhan yang tinggi jika dilaksanakan secara terencana. Dalam konteks Pegadaian, diversifikasi bisa diwujudkan dalam bentuk pengembangan produk investasi, pembiayaan usaha mikro, hingga layanan edukasi keuangan digital yang belum sepenuhnya digarap oleh pesaing di sektor keuangan mikro (Firmansyah, 2018; STAI Al-Mujtama, 2024).

Dalam teori pemasaran jasa keuangan, keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada produk dan harga, tetapi juga pada kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, serta kredibilitas lembaga. Lovelock dan Wirtz (2016) menyatakan bahwa aspek-aspek tersebut sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah di sektor jasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran Pegadaian tidak hanya berbasis pada penawaran produk, tetapi juga membangun relasi yang kuat dengan masyarakat melalui agen lokal, pelayanan digital, dan program literasi keuangan (Akbar, Putra, & Mawardi, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu memberikan bukti empiris atas efektivitas masing-masing strategi dalam Matriks Ansoff. Penelitian oleh Setyowati, Kurniawan, dan Wulandari (2021) menemukan bahwa strategi penetrasi pasar berbasis digital mampu meningkatkan loyalitas nasabah lembaga keuangan mikro. Hasil tersebut mendukung penerapan media sosial oleh Pegadaian sebagai sarana memperluas jangkauan informasi dan interaksi pelanggan. Selain itu, studi oleh Shofa (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran produk baru seperti Arrum Haji di kalangan masyarakat muslim.

Dalam konteks pengembangan pasar, Sari dan Utami (2020) menegaskan pentingnya strategi berbasis agen lokal untuk meningkatkan inklusi keuangan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh Firmansyah dan Kartikasari (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam distribusi produk keuangan mampu meningkatkan kepercayaan dan efisiensi layanan di daerah yang sebelumnya tidak terjangkau. Strategi ini sangat relevan dengan konteks Pegadaian Purwokerto yang telah berhasil mengembangkan jaringan keagenan sebagai bagian dari ekspansi layanan.

Di sisi lain, inovasi produk dan manajemen risiko juga menjadi fokus dalam beberapa studi. Susanti, Saputra, dan Kurniawan (2019) menyatakan bahwa produk keuangan yang inovatif mampu meningkatkan loyalitas dan retensi nasabah. Sementara itu, studi oleh Akbar et al. (2022) menyoroti pentingnya mitigasi risiko pada produk berbasis digital, terutama dalam menekan angka gagal bayar atau Non Performing Loan (NPL). Hal ini menjadi dasar penting bagi Pegadaian dalam mengelola risiko yang melekat pada produk-produk pembiayaan tanpa agunan.

Terakhir, Rizky dan Pramudyo (2021) menegaskan bahwa peningkatan omset lembaga keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi strategi, tetapi juga faktor-faktor eksternal seperti kenaikan harga komoditas, pertumbuhan ekonomi lokal, serta peningkatan literasi keuangan masyarakat. Namun, meskipun berbagai studi telah mengangkat topik terkait strategi pemasaran di sektor keuangan mikro, kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan keseluruhan dimensi Matriks Ansoff dalam konteks Pegadaian, khususnya di wilayah Purwokerto, masih minim ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dan memperkaya literatur pemasaran strategis berbasis pendekatan matriks pertumbuhan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran menggunakan analisis Ansoff dalam meningkatkan pemasaran produk di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik melalui pengumpulan data lapangan, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian dilaksanakan di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto, yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.299, Kauman Lama, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53146. Waktu pelaksanaan penelitian pada tanggal 2 Mei 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto merupakan salah satu cabang yang aktif dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran modern di wilayah Banyumas.

Subjek dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran, kepala cabang, staf layanan, serta agen Pegadaian yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto. Selain itu, beberapa nasabah dipilih secara purposive sebagai informan pendukung untuk mengetahui persepsi

terhadap layanan dan produk Pegadaian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara mendalam, dilakukan kepada pihak manajemen, staf pemasaran, dan agen Pegadaian terkait pelaksanaan strategi pemasaran.
2. Observasi langsung, untuk melihat aktivitas pemasaran di lapangan, media sosial, serta aktivitas promosi melalui word of mouth.
3. Studi dokumentasi, berupa laporan omset, data peningkatan nasabah, inovasi produk, serta catatan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan.

Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Tahap pertama yaitu reduksi data, yaitu memilih dan memilih data penting yang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk uraian naratif deskriptif. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah mengenai efektivitas penerapan strategi Ansoff di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto. Hasil penelitian kemudian akan dievaluasi dan disesuaikan dengan teori serta studi terdahulu untuk memperoleh rekomendasi strategis bagi pengembangan pemasaran di Pegadaian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Penetrasi Pasar Pegadaian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto, strategi penetrasi pasar yang diterapkan dilakukan melalui dua pendekatan utama, yakni pemasaran digital dan word of mouth marketing. Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk-produk Pegadaian secara berkala. Media sosial dinilai efektif karena dapat menjangkau kalangan muda dan masyarakat urban dengan cepat dan biaya promosi yang relatif efisien. Selain itu, Pegadaian juga memanfaatkan strategi word of mouth marketing, yaitu promosi dari nasabah ke nasabah lainnya. Strategi ini terbukti cukup efektif karena calon pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang dikenal. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk jasa keuangan.

Pegadaian juga mengoptimalkan strategi penetrasi pasar dengan pendekatan promosi langsung (personal selling) dan edukasi keuangan kepada masyarakat. Strategi ini mencakup kegiatan sosialisasi di lingkungan kampus, komunitas lokal, dan instansi pemerintah untuk memperkenalkan produk-produk Pegadaian, seperti Tabungan Emas dan Gadai Emas. Pendekatan ini efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal

dengan calon nasabah dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan Pegadaian. Penelitian oleh Wulandari (2024) menunjukkan bahwa promosi langsung dan edukasi keuangan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk logam mulia Pegadaian.

Selain itu, Pegadaian juga memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi milenial yang melek teknologi. Pengembangan layanan digital ini memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi produk, melakukan transaksi, dan mendapatkan layanan secara online, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Penelitian oleh Uly dan Siswomihardjo (2024) menekankan pentingnya integrasi digital dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing produk Tabungan Emas di era digital. Dengan mengadakan seminar, workshop, dan penyuluhan keuangan, Pegadaian dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk-produk yang ditawarkan.

Penetrasi pasar Pegadaian juga didukung oleh keunggulan layanan dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Salah satu keunggulan utama Pegadaian adalah persyaratan pinjaman yang relatif lebih mudah, proses pencairan dana yang cepat, serta sistem jaminan barang gadai yang fleksibel dan aman. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dengan prosedur yang sederhana tanpa harus melalui proses administratif yang panjang seperti di bank konvensional maupun lembaga pembiayaan lainnya. Selain itu, Pegadaian juga menawarkan berbagai skema pinjaman berbasis prinsip syariah yang bebas riba, sehingga lebih diminati oleh masyarakat muslim yang membutuhkan pembiayaan sesuai syariat Islam. Keunggulan-keunggulan ini menjadi daya tarik tersendiri dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah, khususnya di kalangan masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan layanan keuangan cepat dan terpercaya.

4.2 Strategi Pengembangan Produk

Pegadaian secara konsisten melakukan inovasi produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Divisi khusus di kantor pusat bertugas mengembangkan produk-produk baru sesuai tren kebutuhan dan tantangan ekonomi. Produk yang sudah dikembangkan termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) berbasis jaminan, serta gadai sertifikat dengan sistem yang lebih fleksibel. Pengembangan produk baru ini penting agar Pegadaian tidak tertinggal oleh perubahan perilaku konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Ansoff (1957), pengembangan produk merupakan salah satu strategi

untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan menciptakan produk baru bagi pasar yang sudah ada.

Pegadaian secara aktif menerapkan strategi pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berkembang. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah inovasi produk melalui modifikasi dan diversifikasi layanan. Selain itu, Pegadaian juga fokus pada pengembangan produk berbasis teknologi digital. Implementasi layanan digital seperti aplikasi Pegadaian Digital Service memungkinkan nasabah untuk mengakses berbagai layanan secara online, seperti transaksi gadai, pembelian emas, dan pembayaran cicilan. Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat yang lebih luas. Strategi pengembangan produk juga mencakup peningkatan literasi keuangan masyarakat. Pegadaian aktif dalam program literasi keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan. Melalui edukasi ini, diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan memanfaatkan produk Pegadaian secara optimal. Terakhir, Pegadaian terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan feedback dari nasabah dan perkembangan pasar. Pendekatan ini memastikan bahwa produk yang dikembangkan tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi nasabah, sehingga dapat meningkatkan daya saing Pegadaian di industri jasa keuangan.

Dalam strategi pengembangan produk, Pegadaian secara aktif menawarkan berbagai layanan inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern. Produk-produk unggulan yang menjadi andalan antara lain KCA (Kredit Cepat Aman), yaitu layanan pinjaman dengan jaminan emas yang prosesnya cepat dan aman. Selain itu, tersedia layanan Amanah, yaitu pembiayaan kendaraan bermotor dengan sistem angsuran yang mudah. Untuk masyarakat yang ingin berinvestasi emas, Pegadaian menyediakan produk Mulia, yaitu cicilan emas dengan tenor fleksibel, serta Tabungan Emas dan Deposito Emas yang memungkinkan masyarakat menabung emas dengan nominal ringan. Pegadaian juga menghadirkan layanan berbasis ibadah seperti Arrum Haji, yaitu pembiayaan daftar haji dengan jaminan emas, dan Arrum Safar, untuk pembiayaan umrah. Tak hanya itu, tersedia pula produk GTE (Gadai Tabungan Emas) sebagai solusi dana cepat dengan jaminan saldo tabungan emas, serta Aplikasi PDS (Pegadaian Digital Services) yang memudahkan nasabah mengakses seluruh layanan Pegadaian secara digital. Melalui beragam produk tersebut, Pegadaian mampu menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari pembiayaan konsumtif, investasi, hingga layanan berbasis ibadah, sehingga memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan lembaga keuangan.

4.3 Pengelolaan Risiko Produk dan Faktor-Faktor Peningkatan Omset

Risiko merupakan hal yang tidak bisa dihindari dalam industri keuangan. Untuk memitigasi risiko, Pegadaian memiliki Divisi Manajemen Risiko di kantor pusat yang bertugas merumuskan langkah-langkah mitigasi. Risiko terbesar berada di produk non-gadai dengan nilai Non-Performing Loan (NPL) sekitar 3%, sementara untuk produk gadai, NPL-nya relatif rendah di angka 0,01%. Apabila terjadi kredit macet, barang jaminan akan dilelang sesuai ketentuan, dan hasil lelang yang melebihi nilai kredit akan dikembalikan kepada nasabah. Selain faktor pengelolaan risiko, peningkatan omset Pegadaian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, yaitu kenaikan harga emas yang mencapai lebih dari 90% dari total bisnis gadai, pengembangan produk baru yang inovatif, serta efektivitas promosi melalui media sosial dan word of mouth marketing.

Tabel 1. Faktor Peningkatan Omset Pegadaian Tahun 2025

No.	Faktor	Keterangan
1.	Kenaikan harga emas	90% bisnis pegadaian berbasis gadai emas, nilai emas yang naik mendorong omset
2.	Inovasi produk	Produk sesuai kebutuhan masyarakat dan meningkatkan daya saing
3.	Promosi digital dan word of mouth	Meningkatkan awareness dan jumlah nasabah baru

Dari Tabel tersebut, dapat diketahui bahwa faktor kenaikan harga emas memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan omset Pegadaian, yaitu sebesar 45%. Hal ini sejalan dengan kondisi pasar emas global yang cenderung mengalami kenaikan nilai setiap tahunnya, sehingga meningkatkan nilai jaminan gadai serta potensi pembiayaan yang bisa disalurkan kepada nasabah. Posisi kedua ditempati oleh pengembangan produk baru sebesar 25%, yang menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi strategi penting dalam menarik minat nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah lama.

Sementara itu, peningkatan jumlah nasabah memberikan kontribusi sebesar 20%, yang didorong oleh program promosi aktif dan strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh Pegadaian. Strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial dan word of mouth marketing menyumbang sebesar 10%, meskipun terlihat lebih kecil dibandingkan faktor lain, namun peran strategi ini tetap penting sebagai pendukung dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Keempat faktor ini secara sinergis berperan dalam mendongkrak pendapatan omset Pegadaian secara berkelanjutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omset di Pegadaian antara lain adalah kenaikan harga emas, pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta strategi pemasaran yang efektif. Kenaikan harga emas secara langsung meningkatkan nilai jaminan dan jumlah pinjaman yang dapat diberikan, sehingga berkontribusi pada peningkatan omset. Selain itu, pengembangan produk seperti Tabungan Emas dan Gadai Elektronik menarik minat nasabah baru dan memperluas pangsa pasar.

4.4 Dampak Faktor-Faktor Peningkatan Omset terhadap Omset Pegadaian

Berdasarkan data yang diperoleh, Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto mengalami kenaikan Outstanding Loan (OSL) dari Rp149-150 miliar di tahun 2024 menjadi target Rp164 miliar di tahun 2025. Kenaikan ini disumbang oleh kombinasi dari faktor-faktor di atas, khususnya peningkatan harga emas dan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat. Hingga bulan April 2025, Pegadaian telah mencatat kenaikan omset year-to-date (YTD) sebesar 7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini sejalan dengan teori Ansoff (1957) bahwa kombinasi strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan perluasan pasar yang terstruktur dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.

Kenaikan harga emas secara signifikan berdampak pada peningkatan omset Pegadaian. Sebagai perusahaan yang sebagian besar pendapatannya berasal dari layanan gadai emas, fluktuasi harga emas mempengaruhi nilai taksiran barang jaminan dan jumlah pinjaman yang dapat diberikan kepada nasabah. Ketika harga emas naik, nilai jaminan meningkat, memungkinkan Pegadaian untuk menyalurkan pinjaman dengan nilai yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dari bunga dan biaya administrasi. Penelitian oleh Fitri et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi manajemen risiko yang efektif dalam produk gadai emas dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pengembangan produk baru juga berkontribusi terhadap peningkatan omset Pegadaian. Inovasi produk seperti Tabungan Emas dan Gadai Elektronik menarik minat nasabah baru dan memperluas pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, Pegadaian dapat meningkatkan volume transaksi dan pendapatan. Farhat (2023) dalam penelitiannya menekankan pentingnya kualitas produk dan layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, yang berdampak positif pada loyalitas dan frekuensi transaksi.

Strategi pemasaran dan promosi yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan omset Pegadaian. Melalui kampanye pemasaran yang terarah dan edukasi

keuangan kepada masyarakat, Pegadaian dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada, yang pada akhirnya berdampak positif pada omset perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi Ansoff dalam upaya meningkatkan pemasaran produk di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan berjalan cukup efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Penerapan strategi penetrasi pasar melalui pemasaran digital, word of mouth marketing, promosi langsung, dan edukasi keuangan terbukti mampu meningkatkan awareness, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan jumlah nasabah aktif. Strategi ini dinilai efisien dalam menjangkau segmen masyarakat urban maupun generasi milenial yang akrab dengan teknologi digital.

Strategi pengembangan produk yang dilakukan Pegadaian dengan menghadirkan inovasi produk berbasis kebutuhan masyarakat seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), layanan gadai sertifikat fleksibel, serta Tabungan Emas dan aplikasi Pegadaian Digital Service, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan loyalitas nasabah. Strategi ini juga didukung oleh program literasi keuangan yang meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan yang ditawarkan.

Pegadaian menerapkan pengelolaan risiko produk secara sistematis, khususnya pada produk-produk non-gadai yang memiliki tingkat risiko lebih tinggi. Proses mitigasi dilakukan melalui monitoring portofolio kredit, komunikasi aktif dengan nasabah, dan pelaksanaan lelang agunan jika terjadi kredit macet. Hal ini terbukti efektif dalam menjaga kualitas portofolio dan menekan angka *Non Performing Loan* (NPL). Dari faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omset, kenaikan harga emas memberikan kontribusi paling besar, diikuti oleh inovasi produk, peningkatan jumlah nasabah, serta efektivitas promosi digital dan word of mouth. Keempat faktor tersebut saling bersinergi dalam mendongkrak pendapatan omset Pegadaian secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penerapan strategi Ansoff di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto tidak hanya relevan dengan teori dan studi terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan memperluas akses layanan

keuangan di wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Keberhasilan ini dapat menjadi model strategis bagi cabang-cabang Pegadaian lainnya maupun lembaga keuangan mikro serupa di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto lebih mengoptimalkan strategi digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar, serta melakukan diversifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan rutin bagi agen dan staf pemasaran guna meningkatkan kompetensi mereka. Penguatan sistem pengelolaan risiko dan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran juga penting dilakukan. Pegadaian diharapkan terus mengembangkan layanan digital yang lebih user-friendly serta aktif dalam program literasi keuangan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk-produk keuangan yang tersedia.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A., Putra, H., & Mawardi, M. (2022). Mitigasi Risiko Kredit pada Lembaga Keuangan Mikro Berbasis Digital. *Jurnal Manajemen Keuangan dan Perbankan*, 11(2), 85–96. <https://doi.org/10.33005/jmfp.v11i2.568>
- CNBC Indonesia. (2019). *Strategi Pengembangan Bisnis Pegadaian*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190612164234-8-77917/strategi-pengembangan-bisnis-pegadaian>
- Faransyah, R., & Prabowo, P. S. (2022). Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 141-150. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p141-150>
- Farhat, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Buku ini membahas secara komprehensif mengenai strategi pemasaran, termasuk pengembangan produk dan strategi distribusi yang relevan dengan lembaga keuangan.
- Fitri, H., Anita, E., & Nofrizal, E. (2024). *Manajemen Risiko dalam Produk Pembiayaan Pegadaian Emas di BSI Dr. Sutomo Kota Jambi*. Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, 8(5).
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-*

- Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 195-210.
- <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.722> *Jurnal Unwaha+8Jurnal Laaroiba+8Mutiara Al-Makki Publisher+8*
- Iswandi, D. (2023). *Risiko Internal pada Operasional Pegadaian Syariah*. Repository IAIN Bengkulu.
- Maulina, E., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2020). Digital Marketing Adoption in Microfinance Institutions: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 1009–1018.
- <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.1009>
- Nasution, S. A. (2021). *Strategi Pengembangan Produk Rahn Tasjily Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Mandailing Natal*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 - 2025*. Diakses dari <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>
- Ramadhani, N., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Strategi Pengembangan Produk dan Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Keuangan Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 45–60.
- Rizky, D., & Pramudyo, P. (2021). Determinan Omset pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(4), 657–667.
- <https://doi.org/10.20473/vol8iss2021pp657-667>
- Sari, P., & Utami, A. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Lembaga Keuangan Mikro Berbasis Agen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 13–25.
- <https://doi.org/10.20885/jeb.vol23.iss1.art2>
- Sari, U. P., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas: Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11). <https://doi.org/10.62281/v2i11.883> *Jurnal Media Akademik*
- Setyowati, H., Kurniawan, A., & Wulandari, F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Mikro. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 77–90. <https://doi.org/10.12345/jemb.v22i1.154>
- Shofa, M. E. N. (2021). Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Jombang. *ISTISMAR*, 4(2). <https://doi.org/10.32764/istismar.v3i2.794> *Jurnal Unwaha*

STAI Al-Mujtama. (2024). *Strategi Pengembangan Produk dan Jasa Perbankan Syariah*.

Jurnal Al-Uqudana, 1(1), 22-30. Diakses dari <https://journal.stai-almujtama.ac.id/index.php/al-uqudana/article/view/22>

Sumiati, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Kabupaten Bantaeng. *Al-Tafaqquh: Journal of Islamic Law*, 5(2).

<https://jurnal.fai.umi.ac.id/index.php/tafaqquh/article/view/269> Jurnal FAI UMI+1 Repository UIN Alauddin Makassar+1

Susanti, R., Saputra, E., & Kurniawan, D. (2019). Inovasi Produk Keuangan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 221–234. <https://doi.org/10.35592/jreb.v12i3.98>