

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC GORONTALO

Ainun Wanda Febriani Anali¹⁾, Titin Dunggio²⁾, Amnatia R Abdullah³⁾

⁽¹⁾Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Mandiri
Gorontalo

⁽²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Mandiri Gorontalo

⁽³⁾Akuntansi Sektor Publik, Fakultas Pemerintahan dan Sektor Publik, Universitas Bina
Mandiri Gorontalo

⁽¹⁾Email: analiainunfebriani@gmail.com

⁽²⁾Email: dunggiotitin.1973@gmail.com

⁽³⁾Email: tia@ubmg.ac.id@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies for Gold Pawn products at Bank Syariah Indonesia (BSI) Gorontalo Branch and to identify technical and social barriers affecting its effectiveness. A qualitative descriptive approach was employed, with data collection through participatory observation, documentation, and in-depth interviews with five key informants. Data analysis followed the Miles and Huberman interactive model, validated through source and technique triangulation. The results reveal that BSI Gorontalo Branch has integrated the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) with digital innovations such as the BYOND application and marketing automation features. The product strategy focuses on Sharia compliance and rapid liquidity, while the promotion strategy relies on the synergy of digital media and word-of-mouth techniques. However, implementation remains suboptimal due to technical barriers, specifically IT infrastructure glitches, and social barriers, including low literacy and public stigma toward pawn products. This study recommends the necessity of massive education and social engineering to shift public perception toward Sharia financial instruments.

Keywords: Marketing Strategy, Gold Pawn, Omnichannel, Sharia Financial Literacy, Sharia Bank.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Gorontalo serta mengidentifikasi hambatan teknis dan sosial yang memengaruhi efektivitasnya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap lima informan kunci. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang divalidasi melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Gorontalo telah mengintegrasikan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan inovasi digital seperti aplikasi BYOND dan fitur marketing automation. Strategi produk berfokus pada kepatuhan syariah dan likuiditas cepat, sementara strategi promosi mengandalkan sinergi media digital dan teknik word-of-mouth. Namun, implementasi strategi ini belum optimal akibat hambatan teknis berupa gangguan infrastruktur TI dan

kendala sosial berupa rendahnya literasi serta adanya stigma masyarakat terhadap produk gadai. Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi masif dan rekayasa sosial untuk mengubah persepsi publik terhadap instrumen keuangan syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas, Omnichannel, Literasi Keuangan Syariah, Bank Syariah.

PENDAHULUAN

Era transformasi digital yang berkembang pesat telah membawa perubahan fundamental bagi industri perbankan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pergeseran signifikan terjadi pada cara layanan disampaikan kepada nasabah, di mana kemajuan teknologi digital mengubah preferensi masyarakat terhadap layanan keuangan. Fenomena ini menuntut institusi untuk mengedepankan efisiensi, kecepatan, dan aksesibilitas yang tinggi guna memenuhi ekspektasi pasar yang kian dinamis [1].

Digitalisasi saat ini tidak lagi terbatas pada transaksi konvensional seperti transfer dana, melainkan telah merambah ke produk keuangan berbasis agunan, salah satunya adalah gadai emas. Dalam ekosistem perbankan syariah, adaptasi terhadap teknologi mutakhir menjadi keharusan strategis. Hal ini penting bukan hanya untuk memperluas pangsa pasar, tetapi juga sebagai instrumen vital dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat [2].

Transformasi digital di sektor syariah kini mencakup spektrum yang luas, mulai dari layanan *mobile banking* hingga restrukturisasi aspek manajerial internal. Teknologi telah bertransformasi menjadi elemen krusial dalam membangun model bisnis yang fleksibel dan responsif. Penguatan infrastruktur digital ini memungkinkan bank syariah untuk mengoptimalkan operasional dan memperkuat strategi promosi yang lebih tertarget [3].

Di tengah akselerasi teknologi tersebut, produk gadai emas muncul sebagai instrumen dengan potensi pasar yang sangat besar di Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, permintaan terhadap solusi keuangan yang selaras dengan prinsip syariah terus meningkat. Gadai emas menawarkan likuiditas cepat melalui akad yang aman, menjadikannya pilihan rasional bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan finansial jangka pendek maupun mitigasi di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif [4].

Besarnya populasi masyarakat yang menyimpan aset dalam bentuk logam mulia memperkuat urgensi pengembangan produk berbasis emas ini. Namun, potensi yang besar ini memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih terstruktur, kekinian, dan adaptif. Secara nasional, dominasi pasar gadai emas tercermin pada kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menunjukkan pertumbuhan substansial, sebagaimana dirangkum dalam tabel kinerja tahunan berikut:

Tabel 1. Kinerja Pembiayaan Berbasis Emas (April 2023 – April 2024)

Aspek	April 2023	April 2024	Pertumbuhan YoY
Gadai Emas	Rp4,48 triliun	Rp5,12 triliun	14,34%
Cicil Emas	Rp1,69 triliun	Rp2,93 triliun	73,15%
Fee Based Income Gadai (4 bulan)	Rp237 miliar	Rp270 miliar	14%
Kontribusi Fee Gadai ke Total Fee	-	17% dari Rp927 miliar	-
Jumlah Akun (Gadai + Cicil Emas)	373.377 akun	504.021 akun	37,88%

Sumber: Data Primer 2025

Data pada Tabel 1. mengonfirmasi bahwa nilai pembiayaan gadai emas tumbuh sebesar 14,34%, sementara produk cicil emas mengalami lonjakan drastis hingga 73,15%. Tren positif ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap emas sebagai aset pelindung nilai. Meski demikian, tantangan besar masih membayangi, terutama terkait rendahnya tingkat literasi masyarakat mengenai detail teknis dan keuntungan syariah dari produk ini [5].

Sebagai solusi atas hambatan literasi dan jangkauan pasar, penerapan marketing automation menjadi langkah esensial bagi perbankan syariah. Melalui teknologi ini, bank dapat mengelola basis data nasabah secara lebih presisi dan mendistribusikan informasi produk secara real-time [6]. Inovasi seperti fitur BYOND pada BSI Mobile dan layanan ATM Emas merupakan bagian dari upaya BSI dalam menciptakan ekosistem perbankan emas yang modern, inklusif, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah di era digital.

Tinjauan Literatur

Pemasaran Digital dan Marketing Automation

Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui penciptaan nilai. Di era modern, pemasaran digital mencakup upaya yang didukung oleh alat elektronik dan internet untuk terhubung dengan pelanggan. Marketing automation kemudian hadir sebagai pemanfaatan perangkat lunak untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara otomatis dan personal [7]. Teknologi ini terbukti meningkatkan efisiensi dan memperkuat hubungan pelanggan [8].

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah berlandaskan pada prinsip Islam yang mencakup kejujuran dan keadilan [9]. Elemen bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) tetap relevan namun harus diimplementasikan sesuai nilai-nilai etika keuangan syariah. Hal ini menciptakan nilai bersama (value co-creation) yang membedakan bank syariah dengan konvensional.

Faktor Penghambat Pemasaran

Efektivitas strategi pemasaran digital dapat terhambat oleh faktor teknis, operasional, dan sosial [10]. Hambatan teknis berkaitan dengan kesiapan infrastruktur teknologi [11], sedangkan hambatan operasional menyangkut profesionalisme tenaga pemasar. Secara sosial, rendahnya literasi keuangan syariah seringkali memunculkan persepsi bahwa bank syariah tidak sekompetitif bank konvensional [10].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena implementasi strategi pemasaran di BSI KC Gorontalo. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena mampu mengeksplorasi proses, kendala, dan strategi secara kontekstual melalui interaksi langsung dengan informan di lapangan.

1. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama guna menjamin kedalaman informasi:

- a. Wawancara Terstruktur: Dilakukan kepada lima orang informan internal di BSI KC Gorontalo yang dipilih secara purposive berdasarkan kompetensi dan keterlibatan langsung dalam pemasaran produk gadai emas.
- b. Observasi: Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap proses pelayanan, alur kerja digital, dan interaksi pemasaran di kantor cabang.

- c. Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder berupa laporan kinerja pembiayaan emas, profil perusahaan, serta materi promosi digital yang relevan.
2. Metode Pengolahan Data

Sebelum masuk ke tahap analisis, data diolah secara bertahap untuk memastikan kualitas informasi. Tahap awal melibatkan transkripsi data, yaitu mengubah hasil rekaman wawancara dan catatan lapangan menjadi teks tertulis yang sistematis. Selanjutnya, data dikategorikan berdasarkan tema-tema penelitian untuk memudahkan proses analisis [12].
 3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (sebagaimana dikutip dalam Sugiyono) [12], yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara simultan:

 - a. Reduksi Data (Data Reduction): Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data kasar dari catatan lapangan. Peneliti memilah informasi yang relevan dengan strategi pemasaran dan mengesampingkan data yang tidak berkaitan [13].
 - b. Penyajian Data (Data Display): Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk teks naratif dan tabel untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola hubungan antar variabel strategis serta merencanakan tindakan selanjutnya.
 - c. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification): Tahap akhir di mana peneliti mencari makna dari data yang terkumpul. Kesimpulan awal yang bersifat tentatif akan diverifikasi dengan bukti-bukti kuat di lapangan guna mencapai simpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan [13].
 4. Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas hasil penelitian, dilakukan uji keabsahan melalui teknik Triangulasi. Peneliti menerapkan triangulasi sumber (membandingkan hasil wawancara antar informan) dan triangulasi teknik (memverifikasi hasil wawancara dengan hasil observasi serta dokumen resmi bank). Selain itu, dilakukan member checking untuk memastikan bahwa narasi yang disusun telah sesuai dengan informasi yang diberikan oleh para informan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 14 dan 17 Juli 2025 di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Gorontalo untuk mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran produk Gadai Emas. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap lima informan kunci (Staf Penilai, Staf Penjualan, Pengawas Outlet, Teller, dan Staf Pelayanan).

1. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (4P)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Gorontalo menerapkan strategi bauran pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan inovasi digital. Ringkasan temuan bauran pemasaran disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Bauran Pemasaran Gadai Emas BSI KC Gorontalo

Dimensi	Temuan Utama	Kutipan Kunci Informan
Produk	Fokus pada kepatuhan syariah (bebas riba), kecepatan proses, dan fleksibilitas fitur (cicilan pelunasan).	"Keunggulan terletak pada kejelasan akad syariah yang memberikan rasa nyaman bagi nasabah muslim" (LD, 2025).
Harga	Penetapan ujarah terpusat, kompetitif,	"BSI menawarkan margin ujarah

	dan transparan; terdapat program promo potongan biaya pada periode tertentu.	yang relatif rendah sehingga produk ini lebih ekonomis" (SD, 2025).
Promosi	Integrasi media digital (Instagram, WhatsApp, BYOND) dengan sosialisasi langsung dan testimoni nasabah (word of mouth).	"Testimoni nasabah lama adalah promosi paling kuat karena memberikan bukti nyata yang dipercaya masyarakat" (GH, 2025).
Tempat	Aksesibilitas melalui kantor cabang strategis, outlet gadai, jaringan agen, serta e-channel (BSI Mobile).	"Layanan mobile banking menjadi inovasi penting dalam distribusi digital" (MJ, 2025).

Sumber: Data primer 2025

2. Analisis Hambatan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, peneliti mengidentifikasi tiga kategori hambatan dalam pemasaran produk gadai emas, yaitu hambatan teknis, operasional, dan sosial.

a. Hambatan Teknis

Kendala teknis didominasi oleh gangguan sistem TI dan infrastruktur digital. Informan LD (2025) menyatakan bahwa gangguan pada sistem sering kali menghambat kecepatan transaksi. Selain itu, keterlambatan pembaruan harga emas di sistem nasional menyebabkan nasabah harus menunggu lebih lama, yang pada gilirannya menurunkan efektivitas promosi digital (SD, 2025). Ketidakstabilan jaringan internet di beberapa area layanan juga menjadi penghambat optimalisasi aplikasi BSI Mobile.

b. Hambatan Operasional

Secara kontras, penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hambatan operasional yang signifikan di BSI KC Gorontalo. Seluruh informan sepakat bahwa ketersediaan sumber daya manusia (SDM) sudah memadai dan koordinasi antarbagian berjalan sangat efektif. Koordinasi yang solid ini memungkinkan bank tetap memberikan pelayanan stabil meskipun di jam sibuk (RA, 2025).

c. Hambatan Sosial

Hambatan sosial menjadi tantangan yang paling kompleks karena berkaitan dengan persepsi publik. Terdapat stigma bahwa gadai hanyalah solusi darurat (emergency exit) dan bukan instrumen keuangan produktif. Rendahnya literasi keuangan syariah menyebabkan sebagian masyarakat masih menyamakan produk ini dengan gadai konvensional. Informan RA (2025) menekankan perlunya sosialisasi yang melibatkan tokoh agama untuk memperkuat legitimasi syariah produk di mata masyarakat.

PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas

Implementasi strategi pemasaran produk Gadai Emas di BSI KC Gorontalo merupakan integrasi antara pemenuhan prinsip syariah dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar modern. Berdasarkan hasil penelitian, strategi produk difokuskan pada nilai keamanan dan kepercayaan nasabah. BSI memposisikan Gadai Emas bukan sekadar layanan pinjaman, melainkan solusi keuangan halal dengan akad yang transparan dan bebas riba. Keunggulan ini diperkuat dengan fitur produk yang adaptif, seperti sistem cicilan pelunasan yang fleksibel dan proses penaksiran nilai emas yang cepat, guna merespons preferensi masyarakat Gorontalo yang membutuhkan likuiditas tinggi tanpa mengesampingkan nilai religiusitas.

Dalam aspek harga dan distribusi, BSI menerapkan kebijakan biaya penyimpanan

(ujrah) yang kompetitif dan terpusat, yang secara rutin disesuaikan melalui program promo untuk menjaga daya tarik pasar. Strategi aksesibilitas (*place*) dilakukan melalui penggabungan kanal fisik dan digital; di mana layanan tersedia di kantor cabang dan outlet strategis, namun juga terintegrasi secara penuh dalam aplikasi BSI Mobile (BYOND). Sementara itu, strategi promosi dijalankan secara terpadu melalui kampanye edukatif di media sosial dan teknik word-of-mouth. Testimoni dari nasabah yang merasa puas menjadi instrumen promosi paling efektif di lingkungan masyarakat lokal, yang kemudian didukung oleh sosialisasi langsung melalui komunitas-komunitas untuk membangun literasi keuangan syariah yang lebih dalam.

Dalam aspek harga, penetapan biaya penyimpanan (ujrah) yang dilakukan secara kompetitif dan terpusat di BSI KC Gorontalo sejalan dengan prinsip transparansi dalam skema Al-Rahn. Menurut Zakaria et al., keunggulan utama gadai syariah dibandingkan konvensional terletak pada transparansi perhitungan biaya yang menjamin keadilan bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas [14]. Strategi harga yang fleksibel melalui program promo terbukti efektif dalam menjaga daya tarik pasar, terutama bagi nasabah yang sensitif terhadap biaya namun tetap memprioritaskan kepatuhan syariah [15].

Strategi aksesibilitas yang menggabungkan kanal fisik dan digital (omnichannel) di BSI KC Gorontalo, khususnya melalui aplikasi BSI Mobile (BYOND), merupakan respons terhadap digitalisasi perbankan syariah global. Morshed et al. menekankan bahwa integrasi layanan digital yang selaras dengan prinsip syariah secara signifikan meningkatkan niat adopsi nasabah dan efektivitas jangkauan layanan [16]. Kehadiran fisik kantor cabang yang didukung oleh sistem e-banking yang aman dan kredibel memberikan rasa aman (*perceived security*) yang krusial bagi nasabah dalam melakukan transaksi berbasis emas [17].

Strategi promosi terpadu yang mengandalkan teknik *word-of-mouth* (WOM) dan sosialisasi komunitas sangat relevan dengan karakteristik masyarakat lokal yang memiliki ikatan sosial kuat. Keterlibatan aktif dalam komunitas melalui platform sosial terbukti mampu memperkuat kepercayaan dan keterlibatan nasabah (customer engagement), yang pada akhirnya mendorong niat beli dan loyalitas terhadap produk keuangan syariah [18][19].

Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Meskipun strategi pemasaran telah dirancang secara sistematis, penelitian ini mengidentifikasi adanya beberapa hambatan signifikan, terutama pada dimensi teknis dan sosial. Secara teknis, kendala utama bersumber pada infrastruktur teknologi informasi, seperti gangguan sistem pusat yang menghambat kecepatan transaksi dan keterlambatan pembaruan (update) harga emas harian. Kondisi ini diperburuk dengan ketidakstabilan jaringan internet di beberapa titik pelayanan yang menyebabkan aplikasi digital tidak dapat beroperasi secara optimal. Hal ini menciptakan celah antara janji layanan digital yang cepat dengan kenyataan operasional di lapangan, yang jika tidak segera ditangani, berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan nasabah baru.

Di sisi lain, hambatan sosial muncul dalam bentuk resistensi persepsi masyarakat terhadap produk gadai. Masih terdapat stigma kuat bahwa menggadaikan emas adalah langkah terakhir saat mengalami kesulitan ekonomi akut, sehingga produk ini jarang dilihat sebagai instrumen perencanaan keuangan yang produktif. Selain itu, rendahnya literasi mengenai perbedaan mendasar antara akad syariah dan praktik konvensional membuat sebagian calon nasabah bersikap skeptis. Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa dari sisi operasional internal, BSI KC Gorontalo tidak memiliki kendala berarti; sumber daya manusia dan koordinasi antarbagian telah berjalan sangat

solid. Dengan demikian, tantangan terbesar bank saat ini bukan terletak pada kesiapan internal, melainkan pada bagaimana melakukan rekayasa sosial dan edukasi masif untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap produk Gadai Emas Syariah.

Hambatan teknis yang diidentifikasi dalam penelitian ini, seperti gangguan sistem pusat dan ketidakstabilan jaringan, merupakan tantangan umum dalam transformasi perbankan digital. Masalah konektivitas dan antarmuka pengguna yang belum optimal secara signifikan dapat menurunkan kepuasan nasabah [20]. Ketidaksinkronan antara janji layanan digital dengan kenyataan operasional, seperti keterlambatan pembaruan harga emas, berpotensi mengikis kepercayaan nasabah. Hal ini dipertegas oleh Aisyah et al. yang menyatakan bahwa kegagalan teknis atau breakdown layanan digital pada perbankan syariah di Indonesia memerlukan strategi pemulihan yang cepat agar risiko persepsi nasabah tetap rendah dan loyalitas tidak terganggu [21].

Resistensi masyarakat terhadap produk gadai emas sering kali berakar pada rendahnya literasi keuangan dan adanya stigma sosial. Stigma yang memandang gadai hanya sebagai solusi darurat (*emergency exit*) menghambat posisi produk sebagai instrumen keuangan produktif. Menurut Anwar et al., keterbatasan literasi digital dan finansial menciptakan hambatan sosioteknis yang membuat masyarakat bersikap skeptis terhadap inovasi layanan perbankan [22]. Dalam konteks syariah, skeptisisme ini diperburuk oleh kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan akad yang bebas riba dengan praktik konvensional, sehingga memerlukan pendekatan edukasi yang lebih inklusif untuk mengubah persepsi budaya tersebut [23].

Mengingat solidnya koordinasi internal di BSI KC Gorontalo, tantangan utama kini bergeser pada rekayasa sosial untuk mengubah paradigma nasabah. Penggunaan strategi social engineering dalam perspektif positif dapat diterapkan melalui kampanye edukasi yang terstruktur untuk menggeser persepsi produk [24]. Upaya ini harus melibatkan model mitigasi yang reflektif, di mana bank tidak hanya menawarkan produk tetapi juga memberikan edukasi yang membantu nasabah mengidentifikasi nilai tambah dari gadai emas syariah dibandingkan skema lainnya [25]. Penataan ulang strategi komunikasi melalui analitik perilaku menjadi kunci untuk membangun kesadaran masif dan penerimaan publik terhadap produk Gadai Emas Syariah [26].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai implementasi strategi pemasaran produk Gadai Emas pada BSI KC Gorontalo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi Pemasaran: BSI KC Gorontalo telah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan adaptasi pasar modern melalui strategi bauran pemasaran 4P yang integratif. Produk Gadai Emas diposisikan sebagai solusi keuangan halal yang menawarkan keamanan aset dan kecepatan likuiditas melalui akad Rahn yang transparan. Dalam aspek distribusi dan promosi, bank telah menerapkan pendekatan omnichannel yang menggabungkan layanan fisik kantor cabang dengan kanal digital (BSI Mobile/BYOND). Penggunaan teknik *word-of-mouth* yang didukung testimoni nasabah terbukti menjadi instrumen promosi paling efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) pada karakteristik masyarakat lokal yang memiliki ikatan sosial kuat.
2. Faktor Penghambat: Meskipun koordinasi internal dan kualitas SDM dinilai sangat solid, efektivitas pemasaran masih terhambat oleh dua dimensi utama: (a) Dimensi Teknis, mencakup keterbatasan infrastruktur teknologi informasi, gangguan sistem pusat yang menghambat pembaruan harga emas secara real-time, serta

ketidakstabilan jaringan internet di titik layanan; dan (b) Dimensi Sosial, berupa rendahnya literasi keuangan syariah serta adanya resistensi budaya akibat stigma masyarakat yang menganggap gadai hanya sebagai solusi darurat ekonomi, bukan instrumen investasi produktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama institusi saat ini adalah melakukan rekayasa sosial guna menyelaraskan ekspektasi layanan digital dengan kenyataan operasional di lapangan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] S. Ratna, S. Saide, A. M. Putri, A. Soleha, and P. R. Andini, "Financial Systems Transformation in the Digital Age: A Systematic Review and Future Research Directions," in *Procedia Computer Science*, M. F., Ed., Faculty of Science and Technology, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA), Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin, South Kalimantan, 70123, Indonesia: Elsevier B.V., 2024, pp. 1538–1545. doi: 10.1016/j.procs.2024.03.155.
- [2] G. P. Uribe-Linares, C. A. Ríos-Lama, and J. A. Vargas-Merino, "Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector," *Economies*, vol. 11, no. 5, 2023, doi: 10.3390/economies11050132.
- [3] D. F. Moatshe, K. R. Ramdass, and N. Sukdeo, "Investigating the impact of Digital Transformation on Organizational Strategy Performance," in *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, Regent Business School, Johannesburg, South Africa: IEEE Computer Society, 2024, pp. 1194–1198. doi: 10.1109/IEEM62345.2024.10857127.
- [4] I. N. Yakubu, A. Abdul-Salam, A.-H. Abdul-Wahab, and A. Bunyaminu, "Islamic FinTech and Ethical Finance: Opportunities for Inclusive Finance in Africa," in *Sustainable Development Goals Series*, vol. Part F994, School of Business, University for Development Studies, Tamale, Ghana: Springer, 2025, pp. 263–288. doi: 10.1007/978-3-031-96716-0_11.
- [5] L. Zhang, R. Ja'afar, and M. H. S. B. Abdullah, "THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ENHANCING FINANCIAL LITERACY AND COMMERCIAL PENSION INSURANCE PURCHASE DECISIONS AMONG CONSUMERS," *Int. J. Ebus. eGovernment Stud.*, vol. 16, no. 3, pp. 235–259, 2024, doi: 10.34109/ijebeg.2024160311.
- [6] M. A. Mahmoud *et al.*, "Impacts of marketing automation on business performance," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 98, no. 11, pp. 1957–1969, 2020, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089583347&partnerID=40&md5=d86f2aeb2aa54086928422a34ffb8e92>
- [7] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2020.
- [8] A. Raina and H. Lamkuche, "The Need for Marketing Automation: A Review," in *AIP Conference Proceedings*, L. M., A. K., and M. K. S., Eds., Symbiosis Centre for Information Technology, Symbiosis International (Deemed University), Maharashtra, Pune, India: American Institute of Physics Inc., 2023. doi: 10.1063/5.0176843.
- [9] A. Kurniawan, *Pemasaran Syariah di Era Digital*. Prenada Media, 2022.
- [10] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2022.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management (16th Global Edition)*.

- Pearson Education, 2022.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi Kedu., vol. 11, no. 1. Bandung: ALFABETA, 2023. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [13] A. Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Alhadharah J. Ilmu Dakwah*, vol. 17, no. 33, p. 81, 2019, doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374.
- [14] Z. Zakaria, R. A. Latif, S. E. Yaacob, and M. N. M. Zain, “The ability of Al-Rahn scheme and conventional pawnbroking to guarantee security of gold as collateral,” *Int. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 6, pp. 426–431, 2013, doi: 10.3923/ibm.2013.426.431.
- [15] Z. Arifin and H. Hatoli, “Implementation of the Application of Multi Akad Murabahah and Rahn in the Mulia Metal Products in the Sharia Pawnshops City of Singkawang Islamic Law Perspective,” *J. Ilm. Al-Syir’ah*, vol. 19, no. 1, pp. 91–105, 2021, doi: 10.30984/jis.v19i1.1190.
- [16] A. Morshed, A. Bader, and H. Salhab, “Digital effectiveness and adoption intention in Islamic banking: Evidence in Islamic banking: Evidence from Saudi Arabia, the UAE, and Jordan,” *Banks Bank Syst.*, vol. 20, no. 4, pp. 241–255, 2025, doi: 10.21511/bbs.20(4).2025.19.
- [17] S. Kesharwani and S. S. Chaudhry, “Assessing the Impact of Credibility and Security on Customers E-Trust in the Context of Indian Banks,” *J. Ind. Integr. Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 341–362, 2025, doi: 10.1142/S2424862224500179.
- [18] J. U. Islam and Z. Rahman, “Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study,” *J. Internet Commer.*, vol. 15, no. 1, pp. 40–58, 2016, doi: 10.1080/15332861.2015.1124008.
- [19] M. Naeem, “Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations?,” *J. Manag. Dev.*, vol. 38, no. 7, pp. 561–581, 2019, doi: 10.1108/JMD-11-2018-0327.
- [20] E. Anandaraja and R. Shalini, “Role of Technology in Banking Services,” in *Applied Research for Growth, Innovation and Sustainable Impact*, Saveetha School of Management, Saveetha University, Chennai, India: Taylor and Francis, 2025, pp. 198–202. doi: 10.1201/9781003684657-34.
- [21] M. Aisyah, Y. S. Sesunan, and A. T. S. Wicaksono, “Customers’ trust in Islamic banking post-cyberattack leads to digital service breakdowns in Indonesia,” *Sustain. Futur.*, vol. 10, 2025, doi: 10.1016/j.sftr.2025.101530.
- [22] S. Anwar, G. Alburaiqi, A. Ibrahim, and L. Qadri, “Digital Banking Issues Experienced by Older People,” in *10th Edition of the International Conference on Optimization and Applications, ICOA 2024 - Proceedings*, H. H., C. T. J., O. A. L., and R. L. D., Eds., Liwa College, Faculty of Business, Abu Dhabi, United Arab Emirates: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2024. doi: 10.1109/ICOA62581.2024.10754510.
- [23] G. Dizon, R. Ebarido, and M. T. Suarez, “Sociotechnical Barriers to Older Filipino Adults’ Adoption of Digital Banking,” in *Lecture Notes in Computer Science*, G. Q. and Z. J., Eds., University of St. La Salle, La Salle Avenue, Bacolod City, 6100, Philippines: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2025, pp. 159–172. doi: 10.1007/978-3-031-92712-6_10.
- [24] J. M. Drew and C. Cross, “Fraud and its PREY: Conceptualising social

- engineering tactics and its impact on financial literacy outcomes,” *J. Financ. Serv. Mark.*, vol. 18, no. 3, pp. 188–198, 2013, doi: 10.1057/fsm.2013.14.
- [25] D. Airehrour, N. V Nair, and S. Madanian, “Social engineering attacks and countermeasures in the New Zealand Banking System: Advancing a user-reflective mitigation model,” *Inf.*, vol. 9, no. 5, 2018, doi: 10.3390/info9050110.
- [26] A. Narayanan and S. Srinivasan, “Human-Centric Cybersecurity Methods in Financial Services: Employ Behavioral Analytics in the Face of Credential Theft, Phishing, and Social Engineering,” in *2025 IEEE 5th International Conference on ICT in Business Industry and Government, ICTBIG 2025*, Capital One Services LLC, 8058 Dominion Pkwy, Plano, 75024, TX, United States: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2025. doi: 10.1109/ICTBIG68706.2025.11323590.