



Strategi Pemasaran Produk Jasa Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Syarifuddin ^{a, 1*}, Moh. Helmi Hidayat ^{b, 2*}

^a Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan

¹ su3623528@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 28 Juni 2021 ;

Revised: 20 Juli 2021 ;

Accepted: 28 Juli 2021.

Kata-kata kunci:

Pegadaian Syariah;
Strategi Pemasaran;
Rahn;
Nasabah.

Keywords:

Islamic Pawnshop;
Marketing Strategy;
Rahn;
Costumer.

: ABSTRAK

Pegadaian Syariah merupakan salah satu badan usaha yang secara resmi memiliki ijin dari BUMN untuk melakukan suatu kegiatan lembaga keuangan berupa pemberian pinjaman modal ke masyarakat atas dasar hukum gadai (Rahn). Pada suatu perusahaan yang bergerak di bidang apapun pasti membutuhkan suatu pemasaran. Penelitian ini ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini bersifat *field reseach* dengan metode kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari data primer berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur baik yang berasal dari karya ilmiah, buku, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan antara lain ialah: strategi produk, strategi tempat, dan strategi promosi. Ternyata hal tersebut mampu meningkatkan jumlah nasabah dari tahun 2015-2020 sebesar 3.535 - 5.635. Rekomendasi penelitian ini bagi pihak pegadaian untuk semakin aktif dalam meningkatkan suatu inovasi strategi pemasaran ke depannya dalam kegiatan pemasaran.

ABSTRACT

The Marketing Strategy of Sharia Pawn Service Products (Rahn) In Increasing The Number of Customers. Islamic pawnshop is a business entity that officially has a permit from a BUMN to carry out a financial institution activity in the form of providing capital loans to the public on the basis of pawning law (Rahn). In a company that is engaged in any field, it definitely needs a marketing. This study wants to see the marketing strategies used by Prenduan Islamic Pawnshop in increasing the number of customers. This research is field research with descriptive qualitative method. Sources of data obtained from primary data in the form of observation, interviews, and documentation. Meanwhile, the secondary data are obtained from literatures both from scientific works, books, and other information related to research. The results of this study indicate that the marketing strategies implemented by the Prenduan Ismalic Pawnshop are product strategy, place strategy, and promotion strategy. And it was able to increase the customers from 2015 to 2020 by 3,535 to 5,635. Recommendations of this research for pawnshops to be more active in improving an innovation of marketing strategies in the future in marketing activities.

Copyright © 2021 (Syarifuddin & Moh. Helmi Hidayat). All Right Reserved

How to Cite : Syarifuddin, & Hidayat, M. H. (2021). Strategi Pemasaran Produk Jasa Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 58–64. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/193>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Dalam kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari kegiatan-kegiatan pada suatu pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Ilmu ekonomi muncul bertujuan untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun dalam ilmu ekonomi dipelajari sebuah pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, juga dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Islam merupakan suatu sistem dalam kehidupan yang utuh dan terpadu, dan memberikan panduan terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah. Prinsip syariah Islam dapat memberikan *maslahat* bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan Syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui bahwa riba didalam Islam itu sangat diharamkan. Lembaga keuangan Islam di Indonesia berkembang dengan pesat dan yang menjadi faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu memakai bunga atau riba (tambahan) yang dilarang oleh agama Islam (Arifin, 2002).

Dengan adanya suatu lembaga keuangan sangat berperan penting dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat. Selain itu lembaga keuangan dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank adalah Bank Sentral, Bank Umum, dan BPR, lalu untuk lembaga keuangan non bank yaitu asuransi, *leasing*, anjak piutang (*factoring*), pegadaian, dana pensiun, pasar modal, reksadana, kartu kredit, dan lembaga pembiayaan konsumen (Surahman & Adam, 2017).

Keberadaan bank yang berprinsip Syariah, yaitu sebelum dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan yang baru. Yang memungkinkan pendirian Bank untuk sepenuhnya melakukan kegiatan yang berdasarkan prinsip syariah (Sjahdeini, 2014). Hingga pada saat ini perkembangan bank yang berprinsip syariah sangat pesat dan dapat terbilang sangat cepat. Seiring dengan perkembangan sistemnya perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, salah satu lembaga keuangan yang tumbuh pesat yaitu pegadaian. Perum Pegadaian Syariah merupakan Salah satu badan usaha yang ada di Indonesia secara resmi memiliki ijin untuk melakukan suatu kegiatan Lembaga keuangan berupa memberikan pinjaman modal ke masyarakat atas dasar hukum gadai (Sudersono, 2003).

Pegadaian merupakan tempat meminjam modal dengan jaminan barang. Mengusung slogan “mengatasi masalah tanpa masalah” menjadikan masyarakat semakin tertarik untuk melakukan suatu transaksi, cukup dengan membawa barang-barang yang bernilai ekonomis masyarakat sudah bisa mendapatkan pinjaman dana untuk kebutuhannya, baik kebutuhan produktif maupun konsumtif dan juga proses pencairannya terbilang sangat mudah dan cepat. Akan tetapi prosedur atau oprasional pegadaian masih menggunakan sistem bunga yang dilarang oleh Syariat Islam. Ketika nasabah yang ingin meminjam uang dengan menggadaikan barangnya akan dibebankan dengan mengembalikan pokok pinjaman dan sewa modal/bunga.

Dalam Islam bunga merupakan riba yang diharamkan oleh Agama Islam. Dijelaskan dalam Al-Quran dan hadist bahwa riba itu haram, Allah Swt berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu: (Suhendi, 2002)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقره: 275)

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Al-Baqarah, 275) “.

Dalam Hadist: (Suhendi, 2002, hlm. 59)

دِرْهَمٌ رِبَاً يَأْكُلُهُ الرَّجُلُ وَهُوَ يَغْلَمُ أَشَدُّ مِنْ سِتَّةِ وَثَلَاثِينَ زَنْبِيَّةً (رواه أحمد)

“ Satu dirham uang riba yang dimakan seseorang, sedangkan orang tersebut mengetahuinya, dosa perbuatan tersebut lebih berat dari pada dosa enam puluh kali zina” (HR. Ahmad)

Namun hal itu tidak perlu dikhawatirkan lagi dikarenakan Pada saat ini selain terdapat Pegadaian Konvensional terdapat pula Pegadaian Syariah yang sudah beroperasi yang telah didirikan oleh Perum

Pegadaian. Sedangkan Pegadaian adalah perusahaan keuangan non bank yang sering disebut sebagai perusahaan “mengatasi masalah tanpa masalah”, dan berfungsi untuk membantu keuangan masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan dana yang sifatnya mendesak (Rahmatillah & Hasanah, 2020). Perkembangan konsep syariah ini sebuah bentuk usaha pegadaian untuk terhindar dari riba. Dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan atau bidang lainnya baik yang berorientasi terhadap perolehan laba pasti akan membutuhkan apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planing, And Control*, pemasaran adalah suatu proses sosialisasi dan manejerial dimana perorangan atau individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertahankan suatu produk yang dimiliki (Suprpto & Azizi, 2020). Umumnya, masyarakat kurang memahami yang namanya pemasaran, mereka mendefinisikan pemasaran hanya sebatas penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai definisi secara luas, karena pemasaran merupakan suatu proses yang terstruktur dan terencana dalam pemasaran. Namun penting ditekankan juga bahwa suatu pemasaran tidak hanya dimulai dari suatu produk atau penawaran, tetapi juga pencarian suatu peluang pasar (Hendra, 1997).

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang syariah itu berbeda jauh dalam prosesnya, namun tujuannya sama yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Meningkat atau turunnya suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasarannya yang berdampak pada minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Untuk dapat bertahan perusahaan-perusahaan akan melakukan sebuah rencana atau strategi untuk kemajuan perusahaannya dan meningkatkan jumlah nasabah.

Data jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Prenduan bahwa dari tahun 2015-2020 mengalami perkembangan atau peningkatan pada jumlah nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pada pertamanya masyarakat belum begitu memahami dengan adanya produk (*Rahn*) yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan, akan tetapi dengan seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai memahami dan tertarik sehingga banyak yang menggunakan produk (*Rahn*) yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah, hal ini terbukti pada tahun 2015-2020 dengan jumlah nasabah yang aktif sekitar 5.635 pada bulan Desember. Berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Metode

Penelitian menggunakan *field research* (studi lapangan) dengan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang datanya didapatkan langsung dari studi lapangan yang dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Prenduan. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi (Anggito & Setiawan, 2018). Sumber data yang digunakan ada dua macam yaitu: data primer (data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari lapangan atau data asli yang bersifat *up to date* seperti melalui wawancara) dan data sekunder (data yang didapatkan melalui studi perpustakaan, jurnal, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian) (Misno & Rifa'i, 2018; Yusuf, 2017). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses untuk menganalisa data melalui reduksi data, penyajian data, dan laporan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah Cabang Prenduan dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah atau dalam menghadapi sebuah persaingan, menggunakan sebuah strategi salah satunya yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangatlah penting untuk diperhatikan, setrategi pemasaran adalah cara Pegadaian Syariah Cabang Prenduan mendekat kepada masyarakat untuk menawarkan dan menginformasikan produk yang mereka punya untuk menarik masyarakat agar mereka tertarik menjadi nasabah atau tertarik untuk bertransaksi ke Pegadaian Syariah Cabang Prenduan. Menjalankan sebuah strategi dalam memasarkan sebuah produk haruslah sebaik mungkin agar mempermudah memperkenalkan suatu produk yang ada dalam Pegadaian Syariah Cabang Prenduan (A. Dwi, komunikasi pribadi, Oktober 2020).

Pegadaian Syariah Cabang Prenduan dalam menerapkan suatu strategi pemasaran untuk memasarkan produk gadai syariah (*rahn*) yaitu menggunakan strategi pemasaran atau yang dikenal

dengan *marketing max* seperti, strategi promosi, tempat, dan produk. Bukan hanya hal itu, dalam sebuah agunan yang dijadikan jaminan pada Pegadaian Syariah Cabang Prenduan bisa berupa apa saja seperti emas, elektronik, dan lain sebagainya, atau benda-benda lainnya yang mempunyai nilai/harga ekonomis baik yang bergerak maupun tidak bergerak.

Dalam memasarkan suatu produk, Pegadaian Syariah Cabang Prenduan menggunakan beberapa cara, yaitu seperti, dengan menyebarkan brosur, sosialisasi, memasang *banner* tentang suatu produk yang dimiliki oleh pegadaian, menginformasikan lewat radio, dan menayangkan iklan di televisi. Pada suatu strategi pemasaran produk gadai Syariah (*Rahn*) tersebut tidak terlepas dari tim yang memasarkannya atau yang bertugas untuk memasarkan suatu produk, tim yang bertugas yakni: manajer pemasaran dari deputi dan semua pegawai Pegadaian Syariah Cabang Prenduan.

Menurut pegadaian syariah cabang prenduan. Yang dapat menjadi nasabah atau dapat melakukan transaksi produk gadai tersebut yaitu perorangan (individu) atau semua orang yang menginginkannya, dan banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh nasabah yaitu: proses yang mudah dan cepat, dan tidak butuh persyaratan yang rumit cukup dengan membawa barang yang akan dijadikan agunan atau jaminan dan *foto copy* KK/KTP dan menunggu tidak terlalu lama cukup hanya nunggu 15 menit dana yang diinginkan sudah cair. dari hal itu semua sangat sesuai dengan keinginan masyarakat yang membutuhkan dana yang cepat, cara mudah, apalagi pegadaian syariah tidak ada bunganya. Ada slogan “*mengatasi masalah tanpa masalah*” yang menjadikan masyarakat semakin tertarik terhadap Pegadaian Syariah Cabang Prenduan.

Adapun strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan meliputi 3 strategi yaitu sebagai berikut: pertama, strategi produk adalah sebuah cara pegadaian dalam memperkenalkan produk ke masyarakat. Baik produk yang lama maupun produk yang baru sehingga dapat mengrekrut masyarakat menjadi nasabah Pegadaian syariah Cabang Prenduan. Adapun produk yang dimiliki antara lain: pertama, Rahn, adalah akad yang sangat diminati oleh masyarakat. karena tidak diperlukan syarat-syarat yang rumit, proses cepat, dan cukup membawa barang (emas, alat elektronik, dan lain-lain) sebagai jaminannya. Apabila jatuh tempo dan nasabah tidak dapat melunasinya maka dengan hal itu nasabah dapat memperpanjang dengan mengajukan surat permohonan. Kedua, Arrum, adalah akad yang dikembangkan dari akad rahn. Arrum (rahn untuk usaha mikro kecil) adalah sebuah akat pembiayaan yang berprinsip syariah untuk mengembangkan usaha-usaha kecil dengan jaminan BPKB. Adapun cara pengembaliannya yaitu dengan angsuran setiap bulan. Ketiga, Arrum Haji, adalah pembiayaan untuk nasabah yang ingin mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas senilai 3,5 gram atau nasabah yang mempunyai saldo tabungan emas yang mencapai 3,5 gram bisa beralih ke arrum haji untuk mendapatkan porsi haji.

Dalam memasarkan semua produk di atas, Pegadaian Syariah Cabang Prenduan menggunakan cara seperti, literasi yaitu dengan mengikuti sebuah acara dimana pihak Pegadaian ikut andil atau masuk pada perkumpulan atau audiensi, dan sosialisasi langsung kepada masyarakat seperti: perkumpulan ibu-ibu PKK atau sejenisnya dan pasar-pasar yang telah ditentukan oleh Pegadaian, sehingga masyarakat dapat diraih semuanya.

Salah satu produk unggulan yang terdapat di Pegadaian Syariah Cabang Prenduan yaitu gadai syariah (*Rahn*). Rahn merupakan akad pinjaman yang dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan membantu masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai Syariah dengan agunan atau jaminan berupa emas, alat elektronik, kendaraan, dan lain sebagainya. Contoh implementasi akad rahn, ketika ada orang menggadaikan emas 1 gram 16 karat, ditaksir senilai 990,413, dan Pegadaian memberikan pinjaman senilai Rp 920.000. Akad berlaku selama 4 bulan, angsuran bisa dilakukan setiap bulan sebesar Rp 230.000 atau tergantung kepada si peminjam, dan biaya pemeliharaan (mu'nah) atau jasa simpan yang dibayarkan pada waktu pelunasan pinjaman sebesar 7.000 per 10 hari. Jika peminjam tidak bisa mengembalikan pinjamannya, maka akan ada pemberitahuan dari pihak Pegadaian melalui sms selama

dua kali, apabila tidak ada respon maka barang tersebut akan dilelang oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan.

Strategi kedua, yaitu strategi tempat yaitu mengenai suatu tempat Pegadaian Syariah Cabang Prenduan lokasinya sangat strategis. Terletak di daerah yang sangat ramai yang berada di sebelah barat daya simpang tiga prenduan sebelah selatan jalan raya. Sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat setempat atau yang jauh baik yang menggunakan kendaraan roda 2 maupun roda 4, sehingga menjadi pendukung dan memudahkan pihak dalam memasarkan suatu produk-produknya. Karena Pegadaian Syariah Cabang Prenduan berada di desa Prenduan yang banyak penduduknya dan merupakan salah satu desa terkenal di kota Sumenep, sehingga dengan faktor tersebut memungkinkan masyarakat untuk datang dan bertransaksi ke Pegadaian.

Ketiga, strategi promosi adalah langkah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan dalam memasarkan prodaknya atau juga kelebihan yang dimilikinya dan merupakan proses komunikasi/interaksi yang dijalankan untuk memberikan informasi secara luas yaitu dengan cara: pertama, periklanan, yaitu promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan dengan cara menginformasikan dan memperkenalkan suatu produk yang dimiliki atau semua yang dimiliki oleh Pegadaian melalui brosur, spanduk/benner yang ditaruh ditempat yang strategis baik diluar ruangan ataupun di dalam ruangan, menginformasikan lewat saluran radio seperti: saluran radio (Permata FM) yang diputar sekitar 2/3 kali dalam sehari, dan televisi, dan lain sebagainya. Kedua, promosi pribadi, yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan atau pihak Pegadaian terhadap nasabah dalam melayani dan mensosialisasikan (penjelasan) segala kelebihan produk-produk rahn yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan atau dari teman ke teman.

Strategi promosi tadi yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang prenduan bertujuan untuk menginformasikan seluruh jenis produk yang ditawarkan sebagai cara menarik minat masyarakat atau calon nasabah baru. Dalam memasarkan segala produk yang ada, seluruh pegawai harus berpartisipasi dalam segala pemasaran produk tersebut baik didalam atau di luar kantor dan yang paling berwenang dalam mengatur hal ini yaitu manajer pemasaran. Dengan adanya strategi promosi pegadaian mampu memberikan dan menginformasikan segala hal tentang perusahaan atau sesuatu yang dikelola, sehingga dengan strategi tersebut masyarakat dapat mengenal pegadaian lebih baik.

Dari ketiga strategi tersebut yang digunakan oleh pegadaian syariah cabang prenduan mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Terbukti dari jumlah nasabah gadai syariah (*rahn*) yang semakin meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2015 – 2020 jumlah nasabah meningkat yaitu dari 3.535 sampai 5.635 nasabah. Selama pegadaian syariah cabang prenduan menggunakan strategi pemasaran tersebut, tidak semuanya strategi yang digunakan berjalan dengan lancar atau tidak semua masyarakat menerimanya dengan baik. Karena ada kendala yang harus dihadapi dan dilewati oleh pihak pegadaian, seperti kurangnya respon dari masyarakat terhadap brosur yang disebar atau *banner* yang dipasang di jalan.

Dalam suatu strategi yang digunakan pastinya ada yang sangat berpengaruh atau sangat ampuh dalam memikat masyarakat untuk pergi ke pegadaian atau untuk bertransaksi. Strategi promosi merupakan strategi yang sangat ampuh dalam memikat masyarakat, karena dengan strategi promosi Pegadaian Syariah Cabang Prenduan dapat menginformasikan, dan mensosialisasikan, atau memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya melalui berbagai cara. Seperti melalui periklanan: penyebaran brosur, spanduk, televisi, radio, sosialisasi, dan kepasar-pasar, atau dengan menjelaskan semua kelebihan produk yang dimiliki oleh pegadaian kepada nasabah yang datang ke tempat Pegadaian Syariah Cabang Prenduan.

Selain strategi promosi, terdapat juga strategi yang juga berpengaruh setelah strategi promosi terhadap pegadaian atau perusahaan yaitu strategi lokasi atau tempat. Dimana, penentuan lokasi sangatlah penting dalam hal aktivitas menghimpun dana maupun menarik masyarakat, sebab dengan adanya strategi lokasi atau penentuan suatu tempat yang sangat strategis maka target akan dapat diraih

lebih mudah oleh pegadaian. Selain tempat, yang harus diperhatikan juga yaitu sarana dan prasarana agar menciptakan rasa nyaman dan aman bagi seluruh nasabah/masyarakat. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep terletak di daerah yang sangat strategis yang berada di sebelah barat daya simpang tiga prenduan sebelah selatan jalan raya. Sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat baik yang menggunakan kendaraan roda 2 maupun roda 4, sehingga menjadi pendukung dan memudahkan pihak pegadaian dalam memasarkan suatu produk-produknya, sehingga dengan faktor tersebut memungkinkan masyarakat untuk datang dan bertransaksi.

Dengan demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah cabang prenduan dalam memasarkan produknya baik meningkatkan atau memajukannya semua itu tidak lepas dari strategi pemasaran. Dan hal yang paling mendasar dari strategi pemasaran adalah bagaimana menarik masyarakat guna untuk menjadi nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan untuk memajukan perusahaan ke depannya (A. Dwi, komunikasi pribadi, Oktober 2020).

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, simpulannya yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu strategi pemasaran: pertama, menggunakan tiga strategi pemasaran yaitu: strategi tempat, strategi produk, dan strategi promosi. Pegadaian terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya sebanyak 3.535 sampai 5.635 nasabah. Saran peneliti, hendaknya pihak pegadaian semakin aktif dalam meningkatkan suatu inovasi strategi pemasaran ke depannya dalam kegiatan pemasaran, karena terbukti bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan dapat meningkatkan jumlah nasabah, dan juga perlunya peningkatan kemampuan SDM baik pendidikan atau pengetahuan terhadap Pegadaian Syariah itu sendiri. Pelatihan diberikan serta penyeleksian anggota untuk meningkatkan kinerja dan memperbaiki kinerja dalam perusahaan agar lebih baik dan maju ke depannya. Upaya mendengarkan dan mengevaluasi setiap masukan dari para nasabah untuk mendekatkan hubungan antara nasabah dan Pegadaian Syariah Cabang Prenduan agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan nantinya akan menciptakan kesan yang baik untuk Pegadaian Syariah Cabang Prenduan.

Referensi

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Arifin, Z. (2002). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Alfabet.
- Ath-Thayyar, A. bin M., Al-Muthlaq, A. bin M., & Al-Musa, M. bin I. (2017). *Ensiklopedi Fiqih Muamalah Dalam Pandangan 4 Madzhab* (M. Khairi, Penerj.; cet. 4). Maktabah Al-Hanif.
- Dwi, A. (2020, Oktober). *Wawancara Pengelolaan Pegadaian Syariah Cabang Prenduan* (Syarifuddin) [Tape Recorder].
- Hendra. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prehalindo.
- Irawan, B. S. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Misno, A., & Rifa'i, A. (2018). *Metodologi Penelitian Muamalah*. Salemba Diniyah.
- Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1).
- Sjahdeini, S. R. (2014). *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Cet-2). Prenada Media Group.
- Sudersono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Ekonisia.
- Suhendi, H. (2002). *Fiqih Muamalah*. RajaGrafindo Persada.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Surahman, M., & Adam, P. (2017). Penarapan Prinsip Syariah Pada Akad Rahn Di Lembaga Pegadaian Syariah. *Jurnal Law and Justice*, 2(2).
-

Yusuf, A. M. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Cet. 4).
Kencana.