



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20466>
Volume 8, No. 3, 2023 (51-60)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN UPS SIBUHUAN

Sarmania Hsb¹, Reni Ria Armayani Hasibuan²

Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

hasibuansarmania@Gmail.Com¹, reniriaarmayani@uinsu.ac.id²

Abstrack

The marketing strategy is basically a comprehensive, integrated and unified plan in the field of marketing, which provides guidance on the activities carried out in order to achieve the marketing objectives of a company. Customer interest in using Sharia Pawn products at Sibuhuan Sharia Pawnshops continues to increase. However, the increase in the number of customers has not been able to achieve the goals or the number of target customers that have been determined each year. This is due to the increasing number of competing companies or other financial institutions that offer pawn products. The formulation of the problem from this research is: what is the marketing strategy for pawn products carried out by the Sibuhuan Islamic Pawnshop (UPS) in attracting customer interest. This study aims to find out how the pawn product marketing strategy implemented by Sibuhuan Islamic Pawnshops (UPS) in attracting customer interest. This research is a type of qualitative research that is descriptive. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques include observation methods, interview methods, and documentation methods. There are three steps in the data analysis procedure, namely data reduction, data review and verification or conclusion. Then to test the validity of the data using triangulation techniques consisting of data source triangulation, technical triangulation and time triangulation. Pawn Sharia, namely by determining marketing planning (marketing mix) with four stages, namely determining consumer needs and wants, choosing target markets, placing marketing strategies in competition, and choosing marketing strategies. In choosing a marketing strategy, Pegadaian Syariah (UPS) Sibuhuan applies a marketing strategy,

namely a marketing mix with 7P, including product strategy (Product), price strategy (Price), location strategy (Place), promotion strategy (Promotion), people strategy (People), process strategy (Process), and physical environment strategy (Physical Evidence).

Keywords: Marketing Strategy, Pawn Products (Rahn), Sharia Pawnshops.

Abstrak:

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Minat nasabah untuk menggunakan produk Gadai Syariah di Pegadaian Syariah Sibuhuan dan terus mengalami peningkatan. Akan tetapi, peningkatan jumlah nasabah tersebut ternyata belum mampu mencapai tujuan atau jumlah target nasabah yang sudah ditentukan tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan pesaing atau lembaga keuangan lain yang menawarkan produk gadai. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah (UPS) Sibuhuan dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah (UPS) Sibuhuan dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi, metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Terdapat tiga langkah prosedur analisis data, yaitu reduksi data, pengajian data dan verifikasi atau kesimpulan. Kemudian untuk menguji keabsahan data menggunakan tektik triangulasi yang terdiri dari triangulasi sumber data, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah (UPS) Sibuhuan dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Gadai Syariah yaitu dengan menentukan perencanaan pemasaran (marketing mix) dengan empat tahapan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, memilih pasar sasaran, menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, dan memilih strategi pemasaran. Dalam memilih strategi pemasaran, Pegadaian Syariah (UPS) Sibuhuan menerapkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 7P, antara lain pstrategi produk (Product), strategi harga (Price), strategi lokasi (Place), strategi promosi (Promotion), strategi orang (People), strategi proses (Process), dan strategi lingkungan fisik (Physical Evidence).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Gadai (Rahn), Pegadaian Syariah.

A. PENDAHULUAN

Sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Yang menarik pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisinya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. Oleh karena itu keberadaan Pegadaian Syariah sangat membantu para masyarakat yang mayoritas muslim untuk dapat melakukan transaksi gadai tanpa adanya unsur riba di dalamnya. Seperti kita ketahui, pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah masih minim karena pegadaian syariah terbilang masih baru dan kantor cabang syariahnya pun masih terbilang sedikit, tetapi pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang pesat, sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah atas produk gadai syariah sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya.

B. KAJIAN TEORITIS

Strategi adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi Acuan / Bauran pemasaran (marketing mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari

keempat komponen / variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju maka keempat unsur / variabel tersebut adalah:

1. Strategi Produk, adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Strategi Harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.
2. Strategi Distribusi dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.
3. Strategi Promosi. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) yaitu: "Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana datanya tidak menekan pada angka maka data yang di peroleh hanya berupa kata-kata. Metode penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Lokasi pada penelitian ini yang berjudul "Strategis Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah" (Studi Kasus PT. Pegadaian Ups Sibuhuan)". Dengan cara praktek kerja langsung/magang di PT. Pegadaian UPS Sibuhuan untuk memperoleh data dan keterangan akurat dalam strategi pemasaran pada pegadaian syariah.

D. PEMBAHASAN DAN ANALISIS TEMUAN STUDI

1. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah

Perum Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa keuangan non perbankan dengan kegiatan usaha utama menyalurkan kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif. Ar-Rahn (gadai syariah) merupakan salah satu produk unggulan dari pegadaian syariah. Ar-Rahn adalah skim pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai syariah Islam dengan agunan berupa emas, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh pegadaian syariah untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia dan loyal. Oleh karena itu didalam menyusun rencana pemasaran produk gadai syariah, pegadaian syariah menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah tersebut. Hal ini dilakukan untuk menentukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Setelah menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya pegadaian syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk gadai syariah adalah kepada nasabah potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat untuk kebutuhan perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan, dan konsumsi. Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Caban Sibuhuan meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. Strategi dalam bidang produk

Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk. Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak nasabah. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.

b. Strategi dalam bidang harga

Strategi harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Strategi harga yang

dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

- c. Strategi mengenai saluran distribusi Pegadaian Syariah sedang membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif. Strategi distribusi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sibuhuan adalah dengan membuka UPC kecil dan diharapkan nasabah yang bertempat tinggal jauh dari kota besar yang membutuhkan dana cepat dan berdasarkan syariah dapat menikmati layanan dari produk gadai syariah ini. Selain itu dengan dibukanya UPC-UPC kecil dapat menghemat waktu dan biaya para nasabah. Pada Pegadaian Syariah dana pinjaman tersebut digunakan dalam berbagai kebutuhan seperti, perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan, dan konsumsi. Sehingga saat nasabah memerlukan dana yang mendesak dan cepat Pegadaian Syariah dapat menjadi solusi utama dan terbaik dibandingkan dengan meminjam kepada rentenir yang hanya dapat membuat hidup semakin sulit. Dalam strategi distribusi tidak ada kerja sama yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dengan Bank Syariah Mandiri. Kerja sama yang dilakukan dengan Bank Syariah Mandiri hanya sebagai penambah modal.
- d. Strategi dalam bidang promosi
Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

2. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sibuhuan dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi ternyata dapat menarik minat nasabah ini dibuktikan dengan pencapaian target omzet dan peningkatan omzet usaha syariah serta meningkatnya barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Sibuhuan.

3. Analisis SWOT Pegadaian Syariah

1. Kekuatan (Strengths)

- Pegadaian sebagai market leader

Ini berarti pegadaian diuntungkan dengan keadaan tersebut. Hal tersebut dikarenakan pegadaian menguasai tingkat dominasi terhadap pasar dan pesaingnya. Pegadaian sebagai pemain pertama di Indonesia, dapat juga

dikatakan sebagai penguasa pasar untuk saat ini karena lebih dulu dikenal oleh masyarakat luas sebagai lembaga keuangan non bank dengan sistem utamanya gadai. Ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki pegadaian ditengah persaingan lembaga keuangan saat ini.

- Persyaratan administrasi yang mudah

Salah satu kelebihan dari pegadaian adalah dalam aplikasi rahn, nasabah cukup membawa kartu identitas KTP/SIM/Paspor dan menyerahkan barang jaminan yang bernilai ekonomis maka nasabah sudah dapat meminjam uang di Pegadaian. Sedangkan di bank-bank syariah yang membuka layanan gadai nasabah diharuskan membuka rekening di bank tersebut, sehingga waktu terbuang untuk membuka rekening.

- Jenis barang jaminan yang lebih unggul

Walaupun emas merupakan mayoritas barang jaminan di pegadaian syariah untuk saat ini (80-90 %dari total barang jaminan) namun bukan berarti nasabah yang memiliki agunan seperti berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor tidak bias mendapatkan pinjaman. Ini merupakan salah satu keunggulan pegadaian syariah karena bank syariah hanya ingin menerima emas dengan minimal 16 karat saja walaupun emas tersebut disertai berlian, ini dikarenakan bank syariah belum mempunyai tenaga kerja yang handal dalam menaksir berlian.

- Persentase uang pinjaman terhadap taksiran lebih besar

Setelah dilakukan taksiran terhadap agunan maka langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah pinjaman yang bias diterima. Pegadaian syariah mematok angka 90 % dari nilai taksiran sedangkan competitor lainnya hanya berani pada level 80 % pada jumlah karat dan berat agunan yang sama. Ini berarti pegadaian syariah dapat memberikan uang pinjaman yang lebih tinggi dari bank syariah.

- Jaringan outlet yang luas

Pegadaian syariah sedang membuka UPC kecil sehingga mempunyai jangkauan terluas hingga kecamatan. Pada Desember 2006 pegadaian syariah telah membuka 40 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

2. Kelemahan (Weaknesses)

-Tempat penyimpanan tidak terlalu besar

Pegadaian syariah mempunyai ketidakmerataan dalam hal luasnya tempat penyimpanan, penyimpanan pada kantor cabang tidak semua memiliki kapasitas besar. Itu artinya tidak semua kantor cabang dapat menerima barang jaminan yang berukuran besar seperti kendaraan. Jadi nasabah yang ingin menggadaikan kendaraannya harus mencari kantor cabang yang mempunyai kapasitas besar dalam hal tempat penyimpanan barang jaminan.

- SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih minim tentang pegadaian syariah

Maju atau mundurnya suatu perusahaan tersebut berasal dari bagaimana kualitas SDM nya. Jikalau SDM nya memiliki kualitas yang baik, maka sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami kondisi yang baik pula. Sebagai perusahaan baru yang membuka layanan jasa gadai syariah, pegadaian syariah masih berada pada tahap pertumbuhan. Wajar jika SDM mengambil dari pegadaian konvensional yang diberikan pelatihan kilat untuk menjadi karyawan pegadaian syariah. Namun jikalau hal tersebut tidak dimanajemen dengan sangat baik, nantinya dapat menjadi boomerang bagi pegadaian syariah itu sendiri. **3. Peluang (Opportunities)**

- Masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim

Ini merupakan sebuah peluang yang baik bagi pegadaian syariah. Karena masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim yang menginginkan transaksi gadai dengan tanpa riba. Karena seperti kita ketahui menurut Fatwa MUI yang mengharamkan bunga dan bunga sama dengan riba. Sehingga masyarakat muslim Indonesia akan mencari transaksi yang halal dan tanpa riba.

- Belum ada pesaing yang mengimbangi

Sampai saat ini belum ada pesaing yang mengimbangi pegadaian syariah baik dalam hal pelayanan, mutu dan kualitas jasa taksiran. Karena pihak pegadaian syariah menyediakan penaksir-penaksir handal yang dikhususkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

- Semakin banyak masyarakat yang menginginkan transaksi cepat dan praktis

Pegadaian syariah memberikan pelayanan terbaik hanya dengan menyerahkan foto copy identitas dan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, maka dalam waktu kurang lebih 15 menit barang jaminan tersebut ditaksir. Dan kurang dari satu jam uang pinjaman sudah dapat dicairkan. Transaksi cepat dan praktis inilah yang menjadikan peluang bagi pegadaian syariah yang diinginkan oleh masyarakat.

4. Tantangan (Threats)

- Banyak bank syariah yang membuka layanan jasa gadai syariah

Tidak dapat dipungkiri lagi, bisnis layanan jasa gadai syariah merupakan bisnis yang tergolong low risk dan dapat memberikan keuntungan yang cukup menjanjikan. Hal tersebut sudah dibaca dengan cepat oleh bank syariah di Indonesia. Terbukti BNI Syariah, Bank Jabar Syariah, dan Bank Riau Syariahsudah mengeluarkan produk gadai syariah. Tentu ini merupakan tantangan bagi pegadaian syariah untuk terus bersaing dengan mereka.

- Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa keberadaan pegadaian syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam

Pemikiran tersebut sebenarnya salah, karena di pegadaian syariah non muslim juga boleh dan dapat menikmati layanan gadai syariah ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang UPS Sibuhuan meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:
 - a. strategi produk, dengan cara pengembangan produk menjadi ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran.
 - b. Dengan strategi harga, yaitu dengan memotong tarif ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran.
 - c. Dengan strategi distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah.,
 - d. Dengan strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir. Publisitas, dengan mengadakan kegiatan amal berupa sunatan masal pada ulang tahun pegadaian. Dan melalui penjualan pribadi dengan cara sosialisasi dengan in ibu-ibu pengajian dan melalui pribadi karyawan untuk mempromosikan produk tersebut.
2. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sibuhuan ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Sibuhuan.

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba untuk memberikan saran bahwa hendaknya Pegadaian Syariah semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah. Namun jika dilihat dari persentase peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun dirasakan masih belum berhasil secara maksimal. Oleh karena itu perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang. Kemampuan Sumber Daya Manusia perlu lebih ditingkatkan lagi baik melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan serta penyeleksian calon karyawan baru dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan profesionalitas kerja pegadaian syariah. Evaluasi juga perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh para nasabah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara pegadaian syariah dengan para nasabahnya. Hal ini akan menciptakan kesan positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- AYU. (2018). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PENGADAIAN SYARIAH CABANG PALOPO*. IAIN PALOPO.
- Basri, Z., Fatimah, S., & Farild, M. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (RAHN) DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SENTRAL MAKASSAR. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 29-30.
- Elvina, A., & Indra, A. (2022). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 314-315.
- Jabani, M., & Chodijah, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH (RAHN) DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO. *DINAMIS- Journal of Islamic Management And Bussines*, 28.
- Jumari, & Toha, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI MASA PANDEMIK COVID-19 (Pegadaian syariah cabang preduan sumenep madura). *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 2.
- Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 18-20.
- Sa'adah, F. (2009). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 65-66.
- Sumar, & Yanuar, D. (2015). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang. *Holistic Journal of Management Research*, 109-110.
- Sumiati, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Kabupaten Bantaeng. *Journal of Islamic Law*, 2.
- Syarifuddin, & Hidayat, M. H. (2021). Strategi Pemasaran Produk Jasa Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Investasi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 56-58.
- Toha, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Menarik Minat Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 -19 (Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep Madura). *Banque Syar'i : Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 2.