

Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Arrum BPKB Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Zulfitra¹, Fatmayanti²

^{1,2}Prodi Akutansi, Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

Email: sbgzulfitra@gmail.com¹, fatmayanti@utu.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk Arrum BPKB di PT Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. Jenis dari penelitian ini adalah jenis kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi, yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan SWOT dan marketing mix. Hasil analisis SWOT diperoleh bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk Arrum BPKB. Strategi usulan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang terjadi PT Pegadaian Syariah yaitu perusahaan perlu untuk melihat peluang pemasaran di wilayah-wilayah yang sulit dijangkau melalui penjemputan nasabah ke tempat tinggalnya, penyesuaian harga dapat dilakukan oleh perusahaan antara harga produk yang ditawarkan oleh nasabah dan kebutuhan modal usahanya, dan promosi yang diiringi oleh pengadaan cashback, diskon dan biaya promosi lainnya yang membuat calon nasabah tertarik.

Kata Kunci: *Arrum BPKB, marketing mix, pegadaian syariah, SWOT.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the marketing strategy of Arrum BPKB products at PT Pegadaian Syariah Meulaboh Branch. This type of research is a qualitative type using a descriptive approach. Data collection techniques are carried out by interview and documentation, which will then be analyzed using SWOT and marketing mix. The results of the SWOT analysis show that there are internal and external factors that influence the marketing strategy of Arrum BPKB products. The proposed strategy that can be carried out by the company to minimize the weaknesses and threats that occur at PT Pegadaian Syariah is that the company needs to see marketing opportunities in areas that are difficult to reach through picking up customers to their homes, price adjustments can be made by the company between the prices of products offered by the company. customers and their business capital needs, and promotions accompanied by the provision of cashback, discounts and other promotional costs that attract potential customers.

Keywords: *Arrum BPKB, bauran pemasaran, pegadaian syariah, SWO.*

PENDAHULUAN

Sektor bisnis lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini telah berkembang begitu pesatnya, sehingga pendudukan mayoritas agama Islam di Indonesia pun dapat memperoleh transaksi dengan mudah sesuai kaidah hukum Islam. Transaksi keuangan menggunakan sistem syariah ini, menjadi suatu masalah bagi masyarakat untuk tidak diperbolehkan meminta bunga dari pokok pinjaman atau disebut dengan riba (Sa'adah, 2009). Menurut (Budiyati, 2014) Lembaga keuangan syariah di Indonesia menjadi lembaga keuangan yang memiliki kemajuan yang signifikan terhadap perubahan dari keuangan sistem konvensional menjadi sistem syariah. Hal ini dipengaruhi oleh fitrah negara Indonesia yang memiliki pendudukan beragama Islam terbanyak didunia. Oleh karena itu perkembangan berbasis syariah juga dirasakan oleh perusahaan pegadaian.

Perusahaan pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan yang dikelola oleh pemerintah,

bergerak dalam bidang penyebaran uang pinjaman melalui pembiayaan dasar hukum gadai (Wirda et al., 2021). Dasar hukum gadai diartikan sebagai bentuk dasar perjanjian antara hutang dan piutang, dalam menjamin produk-produk pihak berutang, untuk memperoleh sejumlah uang atau barang yang kemudian akan ditebus kembali pada periode tertentu sesuai perjanjian dasar yang sah (Hidayah, 2020). Harapan pemerintah dengan adanya perusahaan pegadaian dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan pinjaman dengan efisien dan aman. Di Indonesia pegadaian terbagi menjadi dua yaitu pegadaian konvensional dan pegadaian syariah. Pegadaian syariah lahir karena adanya landasan kebutuhan masyarakat Indonesia untuk taat dalam prinsip-prinsip hukum syariah (Dwita, 2018).

Menurut (Rahmatillah & Hasanah, 2020), pegadaian syariah merupakan bentuk suatu usaha gadai yang memberi pinjaman keuangan pada masyarakat dengan penjaminan suatu produk yang didasari oleh hukum syariat Islam atau rahn. Rahn merupakan aktivitas penjaminan produk pihak tertentu guna memperoleh uang secara perjanjian yang sah. Secara umum operasional pegadaian syariah dalam menjalankan tugasnya hampir memiliki persamaan dengan pegadaian konvensional, dimana nasabah bisa memperoleh pinjaman keuangan dengan menjaminkan suatu produk (Wirda et al., 2021). Melalui adanya pegadaian syariah ini nasabah dapat menghasilkan dana pinjaman dengan efisien dan aman. Namun, perkembangan dunia layanan pegadaian yang begitu pesat, memicu persaingan yang begitu ketat diantara lembaga-lembaga keuangan. Oleh karena itu perusahaan pegadaian syariah dituntut untuk dapat memperhatikan dan mengimplementasikan strategi-strategi alternatif untuk memperoleh profit perusahaan yang baik. Setiap perusahaan perlu memikirkan bagaimana strategi yang tepat agar dapat memasarkan produknya untuk menyesuaikan dengan kondisi lingkungan terus berubah setiap saat (Batubara & Nasution, 2021). Tujuan ini dilakukan perusahaan untuk agar perusahaan mampu bersaing secara global dan mencegah merosotnya pangsa pasar yang akan menyebabkan kebangkrutan.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh merupakan unit layanan Pegadaian Syariah Indonesia yang bergerak dalam usaha gadai syariah yang meminjamkan dana kepada nasabah dengan jaminan berupa produk yang sesuai dana yang dipinjamkan. Landasan gadai syariah yang dijalankan mengacu pada penerapan prinsip-prinsip rasionalitas, akuntabel dan dilakukan dengan efisien. Melalui prinsip inilah masyarakat dapat dengan mudah untuk melalui peminjaman dana dengan cepat dan produk yang digadaikan disimpan secara aman. Namun, lembaga pegadaian syariah yang diketahui oleh masyarakat adalah lembaga yang hanya bisa menukarkan dana dengan emas saja. Pengetahuan masyarakat tentang pegadaian sangatlah minim, padahal pegadaian syariah juga memiliki berbagai produk menarik yang dapat digadaikan yakni seperti, arrum BPKP, tabungan emas, dan arrum haji. Oleh sebab itu, dalam merumuskan strategi pemasaran PT Pegadaian Syariah Cab. Meulaboh harus memprioritaskan aktivitas mengenalkan produknya kepada calon pelanggan dengan cara memberi pelayanan yang baik, menarik dan strategis.

Produk Arrum adalah salah satu produk yang dimiliki oleh pegadaian syariah yang digunakan untuk mempermudah bagi nasabah dalam memproses pembiayaan. Arrum dalam pegadaian syariah dibagi menjadi dua yakni Arrum BPKB dan Arrum haji. Arrum BPKB adalah pembiayaan yang diberikan untuk para UMKM, untuk mempermudah pengusaha untuk mempunyai modal membangun sebuah usaha mikro, dengan tetap memberi jaminan berupa kendaraan nasabah untuk memperoleh dana pembiayaan (Hamid, 2019). Arrum BPKP saat ini menjadi produk yang banyak diminati oleh nasabah setelah gadai emas mulia, hal ini dikarenakan proses pembiayaan sangat cepat dan aman terpercaya. Dengan demikian tentunya PT Pegadaian Syariah Cab. Meulaboh memerlukan strategi yang tepat sasaran untuk bisa bersaing bersama perusahaan-perusahaan pegadaian lainnya.

Penelitian terdahulu oleh (Sutanty, 2020) yang bertujuan untuk mengemukakan strategi yang layak untuk diimplementasikan pada produk pegadaian syariah melalui analisa SWOT. Strategi yang dapat diberi oleh penelitian tersebut adalah meningkatkan dan juga menyebar luaskan pangsa pasar melalui mempromosikan produk dan membuka cabang layanan. Sejalan dengan itu penelitian (Elvina & Indra, 2022), bertujuan menganalisa strategi dalam memasarkan produk gadai emas pada

Bank Syariah Indonesia. Hasil analisis diperoleh bahwa gadai emas merupakan gadai yang berkembang cukup baik, sehingga strategi yang diusulkan adalah memperluas dan meningkatkan jumlah pelanggan pada gadai emas di perusahaan. Penelitian diatas menunjukkan perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka penelitian ini memiliki tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi dalam memasarkan produk Arrum BPKB di PT Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai landasan yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan guna memperoleh profit perusahaan yang lebih baik.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah menggunakan metode jenis kualitatif. Jenis metode penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk melihat nilai suatu variabel tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lainnya. Tujuannya adalah untuk memfokuskan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah Arrum BPKB di PT Pegadaian Syariah Cab. Meulaboh.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jenis data didapatkan secara kualitatif. Data didapatkan dari hasil jawaban responden melalui pengamatan dan wawancara.

Informan Penelitian

Dalam menentukan informan dilakukan secara purposive sampling, dimana teknik penentuan sampel dilakukan hasil pemilihan secara klarifikasi. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah key informant dan main informant.

Key informant adalah informan yang paham informasi inti dari penelitian, sehingga key informant yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah karyawan PT Pegadaian Syariah Cab Meulaboh.

Main Infomant yakni informan yang terlihat langsung pada penelitian, maka informan yang ditetapkan adalah nasabah yang telah menggunakan produk Arrum BPKB.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan terhadap informan melalui pengajuan beberapa pertanyaan mengenai penelitian. Selain itu, teknik deokumentasi dilakukan dengan cara mengetahui data gambaran umum perusahaan dan keterkaitannya terhadap pemasaran.

Teknik Analisis Data penelitian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT). Strengths (kekuatan) dan weakness (kelemahan) digunakan untuk menganalisis lingkungan atau faktor yang berada didalam perusahaan, sedangkan opportunities (peluang) dan threats (ancaman) digunakan untuk menganalisis diluar lingkup eksternal perusahaan. Hal ini dilakukan guna diketahui setiap celah dari kesenjangan dalam suatu perusahaan sehingga akan dirumuskan strategi alternatif perbaikan menggunakan analisa marketing mix yakni product, price, place and promotion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Pegadaian Syariah Cab. Meulaboh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal pada pemasaran produk Arrum BPKB. Analisis menggunakan metode SWOT untuk melihat kekuatan dan kelemahan pada internal perusahaan serta untuk mengetahui peluang dan ancaman pada faktor eksternal perusahaan. Berdasarkan wawancara bersama key informant dan main informant diketahui bahwa indikator-indikator dari faktor internal dapat disajikan pada **Tabel 1** berikut.

Tabel 1. Analisis Faktor Internal

NO	Strengths	Weakness
1	Promosi produk lebih aktif melalui kegiatan-kegiatan sosial.	Produk Arrum BPKB masih belum dikenal masyarakat secara luas
2	Lokasi PT. Pengadaian Syariah Cab. Meulaboh lebih strategis	Program promosi yang masih belum menyeluruh ke setiap daerah
3	Jasa pelayanan perusahaan lebih gampang dan cepat	Perusahaan belum memberikan diskon/hadiah bagi nasabah yang setia berlangganan.
4	Harga produk yang diberikan lebih murah	<i>Outlet</i> tidak rutin dilaksanakan dan belum menetap

Dari hasil analisis yang dilakukan terdapat beberapa indikator yang diklarifikasikan sebagai strengths dan weakness, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kekuatan (Strengths)

- a. Promosi produk lebih aktif melalui kegiatan-kegiatan sosial, dalam hal ini pegadaian secara syariah aktif melaksanakan kegiatan-kegiatan di lingkup Kota Meulaboh seperti seminar kampus dan kegiatan pemasyarakatan.
- b. Lokasi PT. Pengadaian Syariah Cab. Meulaboh lebih stratis, dimana lokasi PT. Pegadaian Syariah Cab. Meulaboh terletak tepat di tengah Kota Meulaboh, sehingga secara tidak langsung memberi dampak yang positif terhadap perusahaan.
- c. Jasa pelayanan perusahaan lebih gampang dan cepat, proses pelayanan dilakukan dengan baik dan cepat sehingga membuat nasabah nyaman dalam melakukan transaksi.
- d. Harga produk yang diberikan lebih murah, hal ini diketahui bahwa harga yang ditawarkan ditetapkan pun beragam mulai dari Rp. 50.000.

2. Kelemahan (weakness)

- a. Produk Arrum BPKB masih belum dikenal masyarakat secara luas, hal ini sebabkan dari minimnya cabang pendukung dari daerah kota Meulaboh dan minimnya sosialisasi yang dilakukan, sehingga pengetahuan masyarakat akan produk Arrum BKPb belum tersampaikan.
- b. Program promosi yang masih belum menyeluruh ke setiap daerah, akibatnya daerah yang jauh dari kota tidak mengetahui akan produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah.
- c. Perusahaan belum memberikan diskon/hadiah bagi nasabah yang setia berlangganan, belum adanya pemberian sesuatu yang dapat membuat nasabah tertarik akan produk Arrum BPKB.
- d. Outlet tidak sering dilakukan dan belum tepat sasaran, outlet yang jarang dilakukan hal ini dikarenakan waktu kerja karyawan terlalu padat, sehingga karyawan perlu mencari waktu luang untuk melakukan outlet.

Selain itu, juga dilakukan analisis eksternal untuk melihat pengaruh pada indikator-indikator opportunities (peluang) dan threats (ancaman). Berdasarkan hasil wawancara maka diperoleh analisa sebagai berikut.

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal

NO	Opportunities	Threats
1	Letak Pegadaian Syariah yang berada di Kota Meulaboh	Terjadinya persaingan harga pada perusahaan perbankan syariah
2	Produk yang ditawarkan mempermudah masyarakat dalam menjalankan UMKM	Banyak berdirinya layanan pegadaian lain di lingkup Kota Meulaboh
3	Akses teknologi yang digunakan oleh Pegadaian semakin baik	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan perbankan syariah lebih menyeluruh kesetiap pelosok daerah.
4	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh semua masyarakat	Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah hampir sama dengan produk pegadaian syariah

Dari hasil analisis diperoleh terdapat beberapa indikator yang diklarifikasikan sebagai opportunities (peluang) dan threats (ancaman), sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Peluang (opportunities)

- a. Letak Pegadaian Syariah yang berada di Kota Meulaboh, sehingga hal ini menjadi peluang bagi masyarakat kota yang mayoritas adalah penguasaha untuk menjadi nasabah Arrum BPKB sebagai modal usahanya.
- b. Produk yang ditawarkan mempermudah masyarakat dalam menjalankan UMKM, yakni dengan adanya produk pegadaian syariah masyarakat memiliki kemauan untuk dapat meminjam modal ke pegadaian syariah.
- c. Akses teknologi yang digunakan oleh Pegadaian semakin baik, sistem informasi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah memberi informasi yang cukup untuk masyarakat untuk bertanya tentang produk yang ditawarkan secara lebih mudah melalui web, instagram, facebook, dan lain sebagainya.
- d. Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh semua masyarakat, produk Arrum BPKB dapat dijangkau oleh setiap masyarakat yang ingin membangun usaha atau UMKM dengan harga berapapun sesuai dengan barang yang dijaminnya.

3. Ancaman (threats)

- a. Terjadinya persaingan harga pada perusahaan perbankan syariah, produk Arrum BPKB yang begitu banyak diincar oleh masyarakat Meulaboh saat ini, membuat pihak Perbankan Syariah untuk mengambil keputusan untuk menciptakan produk serupa.
- b. Banyak berdirinya layanan pegadaian di lingkup Kota Meulaboh, berdirinya berbagai perusahaan gadai di Meulaboh seperti BSI Cab Meulaboh dan PT Adira Finance, hal ini menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk Arrum BPKB menjadi lebih ketat.
- c. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan perbankan syariah lebih menyeluruh kesetiap pelosok daerah, hal ini didasari oleh perusahaan BSI telah melakukan promosi produk serupa ke setiap pelosok daerah Aceh Barat sehingga citra perusahaan tersebut semakin besar.
- d. Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah hampir sama dengan produk pegadaian syariah, produk yang ditawarkan oleh BSI dan Adira Finance memiliki output yang sama, namun sistemnya saja yang berbeda, sehingga ini mengindikasikan masyarakat menganggap bahwa produk yang ditawarkan adalah sama.

Pembahasan

Dari hasil analisis SWOT, terdapat adanya kelemahan dan ancaman yang bisa menurunkan keuntungan dari perusahaan, sehingga diperlukan analisa strategi untuk memperbaiki sistem yang sedang dijalankan. Berdasarkan hasil wawancara dan dekomentasi yang dilakukan di PT Pegadaian

Syariah Cab. Meulaboh dengan menggunakan analisis marketing mix, maka strategi usulan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Strategi Produk (Product)

Strategi yang dapat diimplementasikan adalah perusahaan perlu untuk melihat peluang pemasaran di wilayah-wilayah yang sulit dijangkau melalui penjemputan nasabah ke tempat tinggalnya. Selain itu produk juga bisa menjadi sponsor dari kegiatan mahasiswa, kegiatan Kabupaten dan acara Islami dan lain sebagainya. Melihat peluang tersebut perusahaan juga dapat mempermudah persyaratan dalam penarikan dana dengan tetap mengambil jaminan.

2. Strategi Harga (Price)

Strategi penyesuaian harga juga dapat dilakukan oleh perusahaan antara harga produk yang ditawarkan oleh nasabah dan kebutuhan modal usahanya. Tujuannya adalah menutup akses lembaga lain dalam memasarkan produk serupa.

3. Strategi Lokasi (Place)

Saat ini strategi Pegadaian Syariah telah cukup baik, karena lokasi perusahaan tepat ditengah-tengah Kota Meulaboh.

4. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu strategi yang paling tepat yang bisa lakukan Pegadaian Syariah. Perusahaan dapat melakukan promosi melalui sosialisasi ke setiap kantor pemerintahan dan instansi lainnya. Selain itu perusahaan juga perlu turut serta pada kegiatan-kegiatan komunitas masyarakat, olahraga dan kegiatan mahasiswa. Promosi yang dilakukan juga diiringi oleh pengadaaan cashback, diskon dan biaya promosi lainnya yang membuat calon nasabah tertarik.

Berdasarkan strategi yang diusulkan diatas, menjadi suatu landasan bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman. Melalui strategi ini diharapkan perusahaan dapat mengubah kelemahan menjadi kekuatan dan ancaman menjadi peluang, sehingga membuat perusahaan semakin berkembang seiring perkembangan zaman.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi dalam memasarkan produk Arrum BPKB dari analisis SWOT masih memiliki beberapa kelemahan seperti produk belum diketahui masyarakat secara luas, program promosi belum dilakukan kesetiap daerah, tidak ada pemberian diskon/hadiah dan aktivitas outlet masih belum dilaksanakan secara rutin. Selain itu ancaman yang dihadapi oleh PT Pegadaian Syariah yaitu persaingan harga, berdirinya layanan pegadaian lain, promosi perusahaan lain lebih tepat sasaran dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain hampir sama persis.
2. Strategi usulan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang terjadi PT Pegadaian Syariah yaitu perusahaan perlu untuk melihat peluang pemasaran di wilayah-wilayah yang sulit dijangkau melalui penjemputan nasabah ke tempat tinggalnya, penyesuaian harga dapat dilakukan oleh perusahaan antara harga produk yang ditawarkan oleh nasabah dan kebutuhan modal usahanya, dan promosi yang diiringi oleh pengadaaan cashback, diskon dan biaya promosi lainnya yang membuat calon nasabah tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 03(Desember), 138–150.
- Budiyati, J. (2014). Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. BPRS Amanan Ummah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 52–87.

- Dwita, T. (2018). Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri Bagian Gadai Emas Dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat. 2, 1–14. [Http://Repository.Umsu.Ac.Id/Handle/123456789/16410](http://Repository.Umsu.Ac.Id/Handle/123456789/16410)
- Elvina, A., & Indra, A. P. (2022). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(Juni), 113–318.
- Hamid, M. I. A. H. M. (2019). Analisis Mekanisme Arum Pembiayaan Haji Dalam Pegadaian Syariah. *Az Zaqqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 11(1), 90. [Https://la801900.Us.Archive.Org/19/Items/Kitab-Terjemah-Ind/Tafsir-Qurthubi-06.Pdf](https://la801900.Us.Archive.Org/19/Items/Kitab-Terjemah-Ind/Tafsir-Qurthubi-06.Pdf)
- Hidayah, N. (2020). Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 3 No.1, 42–46.
- Koni, W., & Saifullah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. *Islamic Economics And Finance Journal*, 1(1), 38–53. [Https://Doi.Org/10.55657/iefj.v1i1.9](https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.9)
- 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), 16–31.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sa'adah, F. (2009). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. *Al-Iqtishad*, 1(Juni), 61–86.
- Sutanty, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Pada Pt. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(Desember), 215–224.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Wirda, N. O., Ahmadsyah, I., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 4(3), 7–16.