

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *RAHN* GADAI SYARIAH: MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH

Oleh:

Della Safira¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Is Susanto³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: dellasafira087@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to examine how sharia pawn products (rahn) are marketed to increase accessibility and client trust. Customers and managers of sharia pawn institutions were interviewed in-depth as part of a qualitative approach. The results demonstrate the importance of product education, digital platform utilization, and open marketing in bringing in new clients. Furthermore, the degree of client trust in sharia pawn institutions is raised by prompt service and constant contact. The study's findings highlight the significance of marketing tactics that take into account both community needs and sharia principles. Sharia pawn organizations can increase their market share and establish a positive reputation by adopting a more open and transparent strategy. In order to improve service accessibility and customer trust in a sustainable way, the implications of the study's findings advise institution managers to concentrate on marketing innovations that give priority to sharia principles.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Pawn, Rahn, Accessibility, Customer Trust.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana produk gadai syariah (*rahn*) dipasarkan untuk meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan klien.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *RAHN* GADAI SYARIAH: MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH

Nasabah dan manajer lembaga gadai syariah diwawancarai secara mendalam sebagai bagian dari pendekatan kualitatif. Hasilnya menunjukkan pentingnya edukasi produk, pemanfaatan platform digital, dan pemasaran terbuka dalam mendatangkan klien baru. Lebih jauh, tingkat kepercayaan klien terhadap lembaga gadai syariah ditingkatkan oleh layanan yang cepat dan kontak yang konstan. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya taktik pemasaran yang mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan prinsip-prinsip syariah. Organisasi gadai syariah dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dan membangun reputasi positif dengan mengadopsi strategi yang lebih terbuka dan transparan. Untuk meningkatkan aksesibilitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan, implikasi dari temuan penelitian menyarankan manajer lembaga untuk berkonsentrasi pada inovasi pemasaran yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Syariah, *Rahn*, Aksesibilitas, Kepercayaan Nasabah.

LATAR BELAKANG

Produk gadai syariah khususnya *Rahn*, telah banyak menyoroti perhatian sebagai salah satu instrumen keuangan di era pertumbuhan industri keuangan yang terus meningkat. Rencana Pemasaran Produk Gadai Syariah *Rahn* meningkatkan kepercayaan dan aksesibilitas nasabah, dua faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran di industri keuangan syariah. Produk *Rahn*, yang menyediakan opsi pembiayaan berbasis syariah, berjuang untuk memperluas pasar dan menarik nasabah yang semakin cerdas dan pilih tentang layanan keuangan yang di gunakan (Maulani 2020).

Kapasitas suatu produk untuk menjangkau berbagai sektor masyarakat sangat ditentukan oleh aksesibilitasnya. Pengetahuan masyarakat umum tentang produk *Rahn* saat ini masih kurang. Hal ini disebabkan oleh informasi yang dikomunikasikan secara tidak memadai dan kurangnya pengetahuan yang menjangkau semua lapisan masyarakat, terutama di tempat yang aksesnya terhadap layanan keuangan masih terbatas. Dengan demikian, menyebarkan informasi yang dapat dipahami dan tidak ambigu tentang keunggulan dan cara kerja produk *Rahn* harus menjadi tujuan utama dari setiap rencana pemasaran yang sukses (Sutanty et al. 2020).

Lebih jauh lagi, keberhasilan produk keuangan seperti *Rahn* sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Karena terkait dengan prinsip-prinsip agama, kepercayaan lebih penting dalam sistem keuangan Islam. Konsumen mencari keyakinan bahwa transaksi mereka mematuhi ajaran Islam selain keuntungan finansial. Lembaga keuangan yang menyediakan *Rahn* harus membuat rencana komunikasi yang memperlihatkan keandalan dan transparansi layanan (Menne et al. 2022).

Sejauh ini, taktik pemasaran di sektor perbankan Islam telah menunjukkan bahwa kemampuan lembaga keuangan untuk menyesuaikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan klien tertentu sering kali penting bagi keberhasilan pemasaran (Suryani 2017). Banyak penelitian telah menunjukkan pentingnya keadilan dan kepercayaan dalam promosi barang-barang Islam (Aprillia, Maleha, and Salim 2023) Namun, saat ini hanya ada sedikit penelitian yang berfokus pada pendekatan pemasaran produk *Rahn*. Hal ini menciptakan peluang untuk menyelidiki pendekatan kreatif guna meningkatkan aksesibilitas *Rahn* dengan mengambil sikap yang lebih berfokus pada pelanggan dan inklusif.

Taktik pemasaran untuk produk *Rahn* menjadi topik utama penelitian ini, khususnya mengingat meningkatnya aksesibilitas dan kepercayaan konsumen. Pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang prinsip dan keunggulan produk *Rahn* masih minim, meskipun industri ini terus berkembang (Basri, Fatimah, and Farild 2022). Pembaruan penelitian ini adalah pembuatan rencana pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume transaksi sekaligus membina hubungan yang lebih erat antara penyedia layanan dan klien melalui komunikasi yang terbuka dan instruktif. Hal ini karena, dalam menghadapi persaingan industri yang ketat, kebutuhan akan inklusi keuangan yang lebih besar dan peningkatan kepercayaan klien menjadi semakin penting.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor penentu utama aksesibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk *Rahn* Gadai Syariah, membuat rencana pemasaran yang kreatif, dan mengevaluasi seberapa baik rencana pemasaran yang disarankan bekerja untuk meningkatkan jangkauan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan perspektif baru yang akan memungkinkan lembaga keuangan Islam menjadi lebih kompetitif dan melayani klien mereka dengan lebih baik.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *RAHN* GADAI SYARIAH: MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah berlandaskan pada tiga asas, yaitu asas universalitas, yaitu tidak membeda-bedakan ras, agama, suku bangsa, dan golongan sosial sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil alamin; asas transparansi, yaitu lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya; dan asas keadilan, yaitu pembagian keuntungan berdasarkan penjualan riil sesuai dengan kontribusi dan risiko masing-masing pihak (Zahrawani et al. 2021)

Hal ini sesuai dengan asas Islam yang sangat menekankan nilai amanah, yakni suatu gagasan moral dan etika yang berkenaan dengan pemberian amanah kepada seseorang untuk mengelola, memelihara, atau memanfaatkan sesuatu seefektif mungkin.

Asal keterbukaan dalam bertransaksi (gharar dan maisir) Karena gharar atau ketidakpastian dapat menimbulkan ketidakadilan dan merugikan pihak-pihak yang bertransaksi, maka dalam transaksi syariah hal tersebut dilarang. (Ayu, Muhammad Wahyuddin Abdullah, and Isnin Rofiah Zulhikam Akhmad 2024)

Maisir merupakan perilaku perjudian yang juga dilarang dalam transaksi syariah. Karena pemenang memperoleh keuntungan yang tidak sepadan dengan jerih payah dan ketekunannya, maka Maisir dianggap melanggar asas keadilan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pemasaran produk *Rahn* perlu menonjolkan ciri-ciri tersebut (Muhammad Syakir 2014)

Produk Gadai Syariah

Pinjaman berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, telepon seluler, komputer, dan perangkat elektronik lainnya, serta sepeda motor, mobil, dan barang-barang yang dapat dipindahtanggankan lainnya merupakan contoh produk *Rahn* dari pegadaian syariah.

Salah satu aset peminjam dipegang oleh *Ar-Rahn* sebagai jaminan pinjaman. Objek yang dimaksud memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, siapa pun yang memegangnya memiliki jaminan bahwa ia dapat memperoleh kembali sebagian atau seluruh piutangnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Rahn* menggunakan aset

pemilik, seperti aset berwujud atau keuntungan tertentu, sebagai jaminan pinjaman yang telah diperolehnya (Ammirudin 2020)

Marketing 4P Dalam Konteks Syariah

Product adalah barang atau jasa yang dijual kepada pelanggan. Segala sesuatu yang diciptakan untuk memenuhi permintaan masyarakat, baik berupa barang, jasa, maupun barang virtual, juga dapat dianggap sebagai unsur ini. Agar dapat diterima oleh segmen pasar yang tepat, *Rahn* sebagai produk keuangan perlu transparan mengenai keunggulan dan ketentuan syariahnya (Didi Fatihudin 2019)

Price adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk barang atau jasa. Berdasarkan gagasan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan, penetapan harga harus terbuka dan adil (Saputra, Choiriyah, and Aravik 2023)

Promotion Setiap upaya untuk meningkatkan penjualan produk dan brand awareness disebut sebagai promosi. Strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan syariah dan aksesibilitas layanan *Rahn* harus bersifat edukatif.

Place atau Lokasi perusahaan yang sebenarnya atau rute distribusi yang digunakan untuk menghubungi calon pelanggan tertentu disebut sebagai tempat. Untuk dapat menjangkau pasar sasaran dengan mudah, suatu bisnis memerlukan lokasi penjualan yang tepat. Pemilihan lokasi layanan yang strategis dan nyaman bagi klien sangat penting untuk meningkatkan penggunaan dan kesadaran produk (Zunan Setiawan 2023)

Kepercayaan dalam Layanan Keuangan

Ketika seseorang menaruh kepercayaan pada pihak lain dalam suatu hubungan, mereka mengekspresikan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat dipercaya dan tidak merugikan. Dalam konteks perbankan, kepercayaan ini terdiri dari keyakinan klien bahwa bank akan mengelola uang mereka dengan baik dan menepati janjinya (Kelly 2021).

Kredibilitas, yang mencakup kejujuran dan kapasitas karyawan untuk dipercaya, merupakan aspek kepercayaan. Konsumen cenderung lebih memercayai bank dengan reputasi yang solid dan bertindak terhormat dalam semua transaksi. Integritas merupakan cerminan dari keteguhan moral dan etika staf bank. Hal ini penting untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan klien, dan tingkat kepercayaan klien sangat dipengaruhi

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *RAHN* GADAI SYARIAH: MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH

oleh kualitas layanan bank. Nasabah cenderung lebih memercayai bank yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi (Ahmad Mukhtar 2024).

Komunikasi yang efektif dan dedikasi lembaga untuk menepati komitmen layanan menumbuhkan kepercayaan. Hal ini dapat dicapai di *Rahn* melalui transparansi proses dan edukasi publik tentang keunggulan dan cara kerja produk.

Penelitian Terdahulu

Strategi pemasaran produk Gadai Syariah *Rahn* telah menjadi subjek berbagai penelitian. Misalnya, penelitian Ummah (Ummah 2019) menunjukkan bahwa adopsi produk keuangan syariah, seperti *rahn*, jauh lebih meningkat ketika literasi keuangan syariah ditingkatkan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya edukasi bagi rencana pemasaran. Menurut penelitian lain oleh (Albar 2023) dalam konteks perbankan syariah, sangat penting untuk menggunakan strategi pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah untuk mencapai tujuan komersial. Menurut Penelitian (Anggraini and Budiarti 2020) strategi pemasaran digital yang sukses dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek, yang keduanya pada akhirnya mengarah pada kinerja penjualan yang lebih tinggi. Perlunya integrasi dan adaptasi strategi yang konstan untuk berhasil di pasar yang kompetitif.

Namun, belum banyak penelitian yang secara menyeluruh mengkaji bagaimana strategi pemasaran Produk Gadai Syariah *Rahn* meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan meningkatkan strategi pemasaran produk *Rahn* dengan mendidik konsumen dan meningkatkan akses, yang akan sangat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keterlibatan layanan. *Rahn* dapat memberikan kontribusi lebih signifikan terhadap inklusi keuangan syariah di masyarakat dengan strategi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan Kualitatif Deskriptif pendekatan ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran produk *Rahn* Gadai Syariah secara mendalam dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi aksesibilitas dan kepercayaan nasabah. berfokus pada satu atau beberapa lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk *Rahn* (Adolph 2016)

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, anggota staf, dan klien lembaga keuangan Islam akan digunakan untuk mengumpulkan data. observasi langsung terhadap layanan dan pemasaran produk *Rahn* di lembaga terkait. dokumentasi dalam bentuk materi iklan dan brosur pemasaran yang relevan. survei konsumen menggunakan kuesioner semi-terstruktur untuk mempelajari pendapat mereka tentang kepercayaan dan aksesibilitas.

Metode purposive sampling adalah Partisipan yang memiliki pengalaman langsung dengan produk *Rahn* Gadai Syariah akan dipilih menggunakan pendekatan purposive sampling strategi pemilihan dengan pertimbangan khusus

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik adalah teknik yang berguna untuk memeriksa data kualitatif secara menyeluruh, akan digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Peneliti juga dapat menggunakan strategi ini untuk menentukan bagaimana pola dalam suatu fenomena saling berhubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Aksesibilitas

Dengan menggunakan teknologi digital, aksesibilitas dapat ditingkatkan. Aplikasi seluler yang memungkinkan klien mengakses layanan kapan saja dan dari lokasi mana pun dapat dibuat oleh penyedia layanan gadai syariah. Fitur-fitur seperti detail produk, dukungan pelanggan daring, dan simulasi keuangan dapat disertakan dalam aplikasi ini. Menggunakan aplikasi seluler untuk mendigitalkan layanan merupakan cara yang baik untuk meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk *Rahn* Gadai Syariah. Penyedia layanan dapat lebih memuaskan keinginan klien dan menawarkan pengalaman yang lebih baik dengan memanfaatkan teknologi. Perluasan pasar gadai syariah di masa mendatang akan sangat dipengaruhi oleh kemajuan dan inovasi dalam layanan digital (Saidah Fitri et al. 2022)

Langkah penting lainnya untuk menjangkau lebih banyak klien adalah mengembangkan jaringan kantor fisik, terutama di tempat-tempat yang belum tersedia layanan perbankan syariah. Strategi alternatif untuk meningkatkan jangkauan adalah berkolaborasi dengan lembaga keuangan atau agen regional. Salah satu langkah penting dalam membuat layanan Gadai Syariah lebih mudah diakses adalah mengembangkan jaringan kantor fisik dengan mendirikan lokasi-lokasi utama dan bekerja sama dengan

STRATEGI PEMASARAN PRODUK RAHN GADAI SYARIAH: MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH

lembaga keuangan atau agen keuangan regional. Selain menjangkau basis konsumen yang lebih besar, taktik ini meningkatkan kualitas layanan dan menumbuhkan kepercayaan. Alhasil, tindakan ini dapat sangat mendukung perluasan dan kelangsungan jangka panjang sektor perbankan Islam (Raisya Salsabila 2024)

Cakupan layanan dapat diperluas dengan bekerja sama dengan situs e-commerce untuk menawarkan pilihan pembiayaan Rahn untuk pembelian barang tertentu. Hal ini memudahkan nasabah untuk menggunakan barang Rahn sebagai sumber pendapatan tambahan saat berbelanja daring. Langkah ini dapat meningkatkan kesadaran akan produk Rahn, menarik lebih banyak klien, dan pada akhirnya mendukung perluasan sektor perbankan Islam dengan integrasi yang efektif dan iklan yang memikat (Dewi Elvita Sari, Anjur Perkasa Alam, and Diyan Yusri 2022)

Meningkatkan Kepercayaan Nasabah

Membangun kepercayaan membutuhkan keterbukaan dan kejujuran tentang kondisi, harga, dan keunggulan produk Rahn. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang cara kerja dan keunggulan produk ini dengan menghadiri seminar, webinar, dan konten edukasi. Dengan menggunakan strategi ini, penyedia layanan dapat membangun hubungan yang lebih solid dan langgeng selain lebih mengenal pelanggan mereka. Perluasan pasar dan keberhasilan produk gadai syariah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat edukasi yang tinggi (Andre Ilyas 2024)

Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan layanan pelanggan yang cepat dan berfokus pada solusi. Untuk melakukan ini, karyawan harus menerima pelatihan rutin tentang memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dan keahlian produk. Penyedia layanan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada klien dengan memberikan pelatihan yang sering bagi karyawan dan membangun sistem layanan yang efisien. Selain menghasilkan klien yang bahagia, investasi dalam layanan pelanggan akan mendorong perluasan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Erickson Paparang and Wullur 2024)

Kepercayaan pelanggan terhadap produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra syariah layanan Rahn dengan menonjolkan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, keterbukaan, dan tidak adanya riba. Menggunakan akreditasi dari lembaga syariah yang memiliki reputasi baik juga dapat memberikan ketenangan pikiran

bagi klien. Sebuah rencana yang berhasil untuk meningkatkan kepercayaan klien. Selain menarik bagi klien yang ingin menjalankan bisnis sesuai dengan syariah, strategi ini mendukung perluasan dan kelangsungan jangka panjang sektor keuangan syariah secara keseluruhan (Asep Deni 2024)

Segmentasi Pasar Yang Tepat

Langkah awal yang penting dalam membuat rencana pemasaran yang sukses untuk barang-barang Rahn Gadai Syariah adalah segmentasi pasar. Penyedia layanan dapat membuat strategi yang lebih sesuai dan relevan dengan memahami persyaratan dan preferensi berbagai kelompok klien. Penyedia layanan dapat meningkatkan jangkauan konsumen dengan merancang produk dan layanan yang lebih mudah diakses oleh berbagai kelompok orang dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang berbagai segmen (Hamzah et al. 2024)

Kepercayaan pelanggan dapat meningkat ketika barang dan jasa disesuaikan untuk memenuhi permintaan unik mereka. Mereka percaya bahwa penyedia layanan menyadari dan memperhatikan kebutuhan mereka. Dengan berkonsentrasi pada area yang paling menjanjikan dan menguntungkan, segmentasi memungkinkan penyedia layanan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif (Juli Ismanto 2020)

Memahami ciri-ciri dan persyaratan setiap segmen pasar membantu penyedia layanan menciptakan barang yang lebih relevan, pesan yang sesuai, dan instruksi yang efisien. Selain meningkatkan kebahagiaan klien, strategi ini akan mendukung perluasan dan kelangsungan jangka panjang perusahaan yang beroperasi di sektor keuangan Islam (Erik Sibarani et al. 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rahasia sukses dalam menciptakan produk gadai syariah adalah rencana pemasaran yang menekankan pada peningkatan kepercayaan dan aksesibilitas klien. Kolaborasi dengan *platform e-commerce*, pertumbuhan jaringan cabang, dan digitalisasi layanan semuanya dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi masyarakat umum. Di sisi lain, transparansi informasi, layanan pelanggan kelas satu, dan peningkatan citra syariah semuanya diperlukan untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK RAHN GADAI SYARIAH: MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH

Dengan menggunakan taktik ini, produk Rahn dapat meningkatkan kedudukannya di pasar keuangan syariah selain berhasil memenuhi kebutuhan keuangan klien.

Saran

Studi "Strategi Pemasaran untuk Produk Gadai Syariah Rahn: Meningkatkan Aksesibilitas dan Kepercayaan Pelanggan" berfokus pada bagaimana taktik pemasaran untuk produk Rahn meningkatkan kepercayaan dan aksesibilitas pelanggan. Dalam hal ini, penting untuk menyelidiki kemungkinan memperluas investasi dalam teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas klien. Membuat situs web dan aplikasi untuk perangkat seluler dapat menjadi cara untuk memperluas basis pengguna Anda. Menggelar acara instruksional yang sering dengan seminar dan materi daring membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang keunggulan dan cara kerja produk Rahn. Untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi kesalahpahaman, hal ini sangat penting. Agar tetap relevan di pasar yang kompetitif, perusahaan harus memperhatikan masukan konsumen dan membuat komitmen terhadap inovasi berkelanjutan dalam barang dan jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Adolph, Ralph. 2016. "Strategi Pemasaran Bagi Program Gadai Emas Dan Cicil Emas Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Portofolio Pembiayaan BSI KC Adam Malik Bengkulu." 1–23.
- Ahmad Mukhtar. 2024. *Pengantar Manajemen Syariah*. Padang: Azzia Karya Bersama.
- Albar, Kholid. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam (Study Kasus Pada PT . BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu)." 5(1):9–16.
- Ammirudin. 2020. *Gadai Syariah Kontemporer*. Makassar: Allaudin University Press.
- Andre Ilyas, Awalul Khairi. 2024. *Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. 2020. "Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 08:86–94.
- Aprillia, Deti, Nova Yanti Maleha, and Amir Salim. 2023. "Peningkatan Pendapatan

- Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Km 11 Kota Palembang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 3(2):117–22.
- Asep Deni, Syarifuddin. 2024. *Manajemen Keuangan Syariah*. Batam: CV. Rey Media Grafika.
- Ayu, Parmitasari Rika Dwi, Muhammad Wahyuddin Abdullah, and Isnin Rofiah Zuhikam Akhmad. 2024. “Filosofi Prinsip Keuangan Islam Dan Implikasinya Pada Perbankan Syariah.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1192:273–83.
- Basri, Zulfiani, Sitti Fatimah, and Miftah Farild. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar.” *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 2(2):21–35.
- Dewi Elvita Sari, Anjur Perkasa Alam, and Diyan Yusri. 2022. “Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Desabaru Hinai Kabupaten Langkat).” *EKSYA : Jurnal Ekonomi Syariah* 3(1):139–57. doi: 10.56874/eksya.v3i1.739.
- Didi Fatihudin, Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Erickson Paparang, Gilbert, and Magdalena Tumewu Wullur. 2024. “Analisis Pelaksanaan Standar Mutu Pelayanan Di Bank Rakyat Indonesia(BRI) Kantor Cabang Pembantu Banggai Laut.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 134(4):134–49.
- Erik Sibarani, Blasius, Sandy Setiawan, Tan Hadi, Tane Williams, and Thabo Mkhize. 2024. “Penggunaan Data Analistik Dalam Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.” 3(1):30–39.
- Hamzah, Aksi, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Islam Institut, Agama Islam, and Negeri Iain. 2024. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone) 2(5):402–21.
- Juli Ismanto. 2020. *Manajemen Pemasaran*. 3rd ed. edited by UNPAM PRESS. Pamulang.
- Kelly, Dhiraj Sawlani. 2021. *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Scopindo Pustaka.
- Maulani, Denia. 2020. “E-Government: Efektivitas Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) Pada Cabang Pegadaian Syariah Bogor Baru.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3(2):185–94. doi: 10.36407/jmsab.v3i2.140.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK RAHN GADAI SYARIAH: MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH

- Menne, Firman, Antong Antong, Nur Fadhila Amri, and Anggi Febrianti. 2022. "Peran Pembiayaan Rahn Terhadap Pendapatan Pegadaian Syariah." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 8(2):235. doi: 10.35906/jurman.v8i2.1208.
- Muhammad Syakir. 2014. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Raisya Salsabila. 2024. "Strategi Agen BSI Smart Dalam Memberikan Layanan Kepada Masyarakat Pedesaan (Studi Kasus Di Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara)." 8(3):969–84. doi: 10.29408/jpek.v8i2.27854.
- Saidah Fitri, Zakiah, Ibnu Qizam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2022. "Linkage Bank Syariah Dan Fintech Syariah Penyaluran Pembiayaan Berbasis Digital Dan Risiko Pembiayaan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(02):1257–69.
- Saputra, Jerri, Choiriyah Choiriyah, and Havis Aravik. 2023. "Analisis Dampak Penerapan Harga Baru Gojek Bagi Mitra Pengemudi Roda Dua Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Palembang (Studi Kasus Komunitas Gojek Sematang Borang Sako Kalidoni (Sbsk))." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3(2):401–10. doi: 10.36908/jimpa.v3i2.243.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutanty, Marisa, Razi Apriansyah Mustaram, K. Kurniawansyah, Devi Armada, and K. Kamaruddin. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum Haji Pada Pt. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 8(3):215–24. doi: 10.58406/jeb.v8i3.572.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Astra Internasional Daihatsu Banjarmasin." *Sustainability (Switzerland)* 11(1):1–14.
- Zahrawani, Devi Rizki, Nining Sholikhah, Politeknik Pratama, and Mulia Surakarta. 2021. "Analisis Penerapan Good Corporate Governance (GCG) Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Lembaga Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(03):1799–1818.
- Zunan Setiawan, Arief Yanto Rukmana. 2023. *Digital Marketing*. Jakarta: Sonpedia Publishing Indonesia.