

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH  
RADEN INTAN LAMPUNG DALAM UPAYA MENARIK  
MINAT NASABAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial Dalam Ilmu  
Manajemen Dakwah

Oleh :  
**SULISTYA WATI**  
**NPM. 1941030248**



**Jurusan : Manajemen Dakwah**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH  
RADEN INTAN LAMPUNG DALAM UPAYA MENARIK  
MINAT NASABAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial Dalam Ilmu  
Manajemen Dakwah



**Pembimbing I : Dr. Hasan Mukmin, M.A**  
**Pembimbing II : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

## ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan serta ketentuan yang berikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Dalam pemasaran produk dipegadaian syariah, perusahaan tentu harus memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Karena pada dasarnya nasabah menginginkan produk yang dapat digunakan dan memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Minat nasabah untuk menggunakan produk-produk di Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung pada tahun 2023 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah masih minim tetapi pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang pesat, sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pegadaian syariah atas produknya sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung 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 dokumentasi, dan metode wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung dalam menarik minat nasabah yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4P, antara lain strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Produk, Pegadaian Syariah

## ABSTRACT

A marketing strategy is a series of goals and objectives, policies and regulations that provide direction to a company's marketing efforts from time to time. In marketing products at sharia pawnshops, companies must of course understand what their customers need. Because basically customers want products that can be used and meet their daily life needs. Customer interest in using products at Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung in 2023 has increased from the previous year. Public knowledge about the existence of sharia pawnshops is still minimal but the growth of sharia pawnshops shows a rapid increase, so the author wants to know what marketing strategies sharia pawnshops use for their products so that they grow rapidly and can attract customers' interest in using these services.

The problem formulation of this research is: how is the marketing strategy implemented by Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung to attract customer interest. This research aims to find out how the marketing strategy of Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung is implemented in attracting customer interest. This research is a type of qualitative research that is descriptive in nature. The data sources used in this research are primary data and secondary data. Data collection techniques include observation methods, documentation methods, and interview methods.

Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the product marketing strategy carried out by Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung in attracting customer interest is by implementing a marketing mix with 4P, including product strategy (product), price strategy (price), place strategy (place), and promotion strategy (promotion).

**Keywords:** Marketing Strategy, Products, Sharia Pawnshop

## SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sulistya Wati  
NPM : 1941030248  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH RADEN INTAN LAMPUNG DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti danya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, 11 Januari 2024  
Penyusun



**Sulistya Wati**  
**NPM. 1941030248**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721)703260*

**PERSETUJUAN**


**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah  
Raden Intan Lampung Dalam Upaya Menarik  
Minat Nasabah  
**Nama** : Sulistya Wati  
**NPM** : 1941030248  
**Jurusan** : Manajemen Dakwah  
**Fakultas** : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Hasan Mukmin, M.A.**  
NIP. 196104211994031002

  
**Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I.**  
NIP. 197010251999032001

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

  
**Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I.**  
NIP. 197010251999032001



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721)703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul: **Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah**, disusun oleh: **Sulistya Wati, NPM. 1941030248**, Jurusan **Manajemen Dakwah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada hari/tanggal: **Rabu, 20 Desember 2023 Waktu pukul 12.30 – 14.00 WIB.**

**TIM MUNAQOSYAH**

Ketua Sidang	: Dr. Mubasit, S.Ag. MM	(.....)
Sekretaris	: Rouf Tamim, M.P.d.I	(.....)
Penguji I	: Badarudin, S.Ag. M.Ag	(.....)
Penguji II	: Dr. Hasan Mukmin, M.A	(.....)
Penguji Pendamping	: Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I	(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag  
196511011995031001

## MOTTO

“Kesabaran itu ada dua macam, yaitu sabar atas sesuatu yang tidak kau ingin dan sabar menahan diri dari sesuatu yang kau ingini.”

**-Ali bin Abi Thalib-**






## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah sebagai rasa syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat, karunia dan hidayat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa penulis persembahkan skripsi ini sebagai rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan bentuk kasih sayang penulis. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Spesial untuk orang tua saya terima kasih untuk semua doa, semangat, dan dukungan financial demi kesuksesan saya. Cinta pertama saya Bapak Anang Rujito, terima kasih bapak atas pengorbananmu, perjuanganmu selama ini dan ibu tercinta saya Ibu Suliah, terima kasih atas semua doa-doa yang tiada hentinya, semua pembelajaran hidup yang menjadi penyemangat untuk saya. Terima kasih sudah mau bangkit bersama dan saling menyemangati disetiap keadaan.
2. Untuk yang tersayang mbah kakung mbah putri saya, Mbah Paiman dan Mbah Partin, terima kasih untuk semua semangat dan doa-doa yang tiada henti, terima kasih atas dukungan financialnya dengan penuh hingga saya bisa menyelesaikan study S1 ini.
3. Terima kasih juga kepada diri saya sendiri, sudah mau berjuang sampai dititik akhir perkuliahan ini.
4. Untuk adik ter-Masya Allah saya, Muhammad Reza Irwansyah, terima kasih atas semua perilakumu yang menjadi penyemangat warna warni di hidup saya.
5. Kepada yang terhormat Keluarga Besar Bapak Rohadan, Keluarga Besar Bapak Paiman, Dan Keluarga Besar Bapak Suwardi. Terima kasih atas semua support, semangat, hiburan, liburan, dan canda tawa “jangan semangat dan tetap putus asa”.
6. Kepada kucing-kucing tergemas saya, Ipul Ipus Moli Milo Ebol Iteng Mili, terima kasih sudah mau menjadi korban pelampiasan stres saya selama perjalanan skripsi ini.
7. Untuk teman-teman saya, Lisa, Reni, Genk Woro-Woro Nongki, dan Genk 7 Bidadari, terima kasih sudah mau menemani saya dikala saya sudah bosan dihadapan laptop.

## **RIWAYAT HIDUP**

Sulistya Wati dilahirkan di kota Bandar Lampung, pada tanggal 30 Januari 2001. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Anang Rujito dan Ibu Suliah yang saat ini beralamatkan di Blora, Kelurahan Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penulis menempuh pendidikan pertama dari Taman Kanak-Kanak Handayani selesai tahun 2006, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Gedong Air selesai pada tahun 2013, dan melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMP IT) Fitrah Insani selesai tahun 2016, melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) Al - Azhar 3 Bandar Lampung selesai tahun 2019 dan mengikuti Pendidikan Tingkat Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah yang dimulai pada semester 1 tahun akademik 2019/2020.



Bandar Lampung, 10 Januari 2024  
Penyusun

**Sulistya Wati**  
**NPM. 1941030248**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah” Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa terimakasih tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Wan Jamaludin, M.Ag., selaku rektor UIN Raden Intan Lampung yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu pengetahuan di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
4. Bapak Dr. Hasan Mukmin, M.A selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti.
5. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I, selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya dan sabar dalam membimbing penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (Khususnya Jurusan Manajemen Dakwah) yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
7. Bapak Ahmad Baiquni, selaku Kepala Cabang Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung yang telah membantu penulis untuk mendapatkan informasi serta referensi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman Manajemen Dakwah 2019 yang telah memberi

bantuan, petunjuk, semangat, saran-saran sehingga penulis senantiasa mendapat informasi yang sangat berharga.

9. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu, yang telah turut andil dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu ku tercinta, adik kandungku yang telah membimbing dan memotivasi hingga saya dapat mencapai pada titik ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang selalu bertanya “kapan skripsinya selesai?”, “kapan wisuda?”, dan untuk donatur tetap saya yang selalu berkata “ini UKT terakhirkan tya gak ada lagi kan abis ini?” Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah, alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan atas semua bantuan dan partisipasinya dari semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca Aamiin.

Bandar Lampung, 10 Januari 2024  
Penyusun

**Sulistya Wati**  
**NPM. 1941030248**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABLE</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
H. Metode Penelitian .....	10
I. Sumber Data .....	10
J. Teknik Pengumpulan Data.....	11
K. Teknik Analisis Data.....	12
L. Sistematika Pembahasan.....	12

### **BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN GADAI SYARIAH**

A. Strategi Pemasaran.....	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	15
2. Strategi Pemasaran Syariah .....	18
3. Segmenting, Targeting, dan Positioning .....	20
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	22
B. Gadai Syariah.....	23
1. Pengertian Gadai Syariah (Rahn) .....	23
2. Dasar Hukum Gadai Syariah .....	25
3. Rukun Rahn .....	26
4. Syarat Rahn .....	27
C. Minat nasabah .....	28
1. Pengertian Minat Nasabah.....	28

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat .....	29
3. Cara Pembentukan Minat Nasabah .....	29

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Profil Umum Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung .....	31
1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung .....	31
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung .....	32
3. FATWA MUI .....	33
4. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung .....	34
5. Produk-Produk Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung .....	37
B. Strategi Pemasaran Produk Pegadaian Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah .....	48
1. Marketing Mix Pada Produk-Produk Pegadaian Syariah .....	48

### **BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH RADEN INTAN LAMPUNG DALAM MENARIK MINTA NASABAH..... 59**

<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63

### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

## DAFTAR TABLE

Table 3.1 Produk Arrum Emas .....	39
Table 3.2 Produk Rahn Tabungan Emas .....	39
Table 3.3 Produk Arrum Haji .....	40
Table 3.4 Produk Arrum Safar .....	41
Table 3.5 Produk Arrum BPKB .....	42
Table 3.6 Produk KUR Syariah.....	43
Table 3.7 Produk AMANAH .....	44
Table 3.8 Produk Gadai Sertifikat Tanah .....	47
Table 3.9 Produk Cicil Emas.....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung.....	34
--	----





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari akan terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan maksud judul karya ilmiah “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH RADEN INTAN LAMPUNG DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH” ini maka pada bagian penegasan judul akan diuraikan secara rinci terlebih dahulu oleh peneliti.

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang; siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>1</sup> Menurut David (2013:19), Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi, strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>2</sup> Sedangkan yang dimaksud dengan strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan serta ketentuan yang berikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai hasil kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: PustakaAmani,1996), h. 462.

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), h. 2.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.3.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (dalam Simamora, 2001:139) menyatakan: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan".

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial. Konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan penilai yang tajam tentang sebuah produk.<sup>4</sup>

Secara umum pengertian Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus, yaitu secara hukum gadai. Pegadaian Syariah merupakan suatu institusi yang mengelola usaha gadai, tetapi lebih luas dari itu menjadi institusi yang mengelola usaha pembiayaan mikro kecil berbasis sistem syariah.

Muhammad Syafi Antonio Gadai syariah (rahn) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (rahin) sebagai barang jaminan (marhum) atas utang/pinjaman (marhun bih) yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai

---

<sup>4</sup> Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Visual Post: Jurnal keuangan Dan Bisnis*, 2(1), 71-80.

(murtahin) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.<sup>5</sup>

Sistem gadai syariah adalah sistem penyaluran pinjaman secara gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah Islam dalam transaksi ekonomi, yaitu menghindari transaksi pinjam meminjam uang yang mengandung unsur riba.<sup>6</sup>

Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung merupakan lembaga keuangan yang usahanya bergerak dibidang gadai sebagai pegadaian syariah. Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung didirikan pada tanggal 22 april 2008, dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah, baik nasabah muslim maupun non muslim yang menginginkan pembiayaan yang aman, cepat, dan tanpa riba. Karena pada dasarnya banyak perusahaan bergerak di bidang pembiayaan menggunakan sistim riba, oleh sebab itu PT. Pegadaian syariah menerapkan sistem non riba.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia setiap hari selalu meningkat terutama kebutuhan keuangan. Oleh karena itu, untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut seharusnya dapat membuat suatu rencana yang sangat efektif untuk masa depan yang baik. Islam pun mendorong manusia untuk selalu memanfaatkan hartanya. Sumber daya yang dimiliki tidak boleh hanya disimpan, tetapi harus dijadikan sebagai aset produktif agar memberikan kemanfaatan bagi sesama umat manusia. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan

---

<sup>5</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Pres, 2001), h. 128

<sup>6</sup> Perum Pegadaian, *Keputusan Direksi Perum Pegadaian tentang Pemberlakuan Manual Operasi Unit Layanan Gadai Syariah*, Kep. Dir Perum Pegadaian Nomor 06.A/UL.3.00.22.3/2003, Pasal 1 ayat (1)

konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang agama islam.

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan mashlahat 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 sangatlah diharamkan.

Pertumbuhan keuangan syariah dikala ini terus menjadi gempar, baik yang berbentuk bank ataupun non bank dengan menawarkan bermacam produk yang diperlukan oleh konsumen. Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran, menimbulkan tingkat persaingan semakin tinggi antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut harus berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan dituntut untuk menguasai pasar dengan menggunakan produk yang dihasilkan.

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 produknya 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) didalamnya, dan lain sebagainya.

Setiap pegadaian syariah harus menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan sudut pandang industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada Pegadaian Syariah Radin Intan Lampung agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami produk dan jasa-jasa yang diberikan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Dalam rangka mengenalkan produk serta memperluas pangsa pasar, maka Pegadaian Syariah Radin Intan Lampung perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah calon nasabahnya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

Gadai merupakan lembaga jaminan yang telah sangat dikenal dan dalam kehidupan masyarakat, dalam upayanya untuk mendapatkan dana guna berbagai kebutuhan. Pegadaian adalah sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit/pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

Dalam perkembangan Perum Pegadaian mengembangkan gadai dengan sistem syariah. Bagi Perum Pegadaian, bisnis syariah merupakan peluang yang tidak bisa dilewatkan begitu saja. Apalagi, mayoritas warga Indonesia yang memanfaatkan jasa pegadaian adalah Muslim. Sistem gadai syariah diberlakukan mulai Januari 2003 lalu. Diharapkan, sistem ini akan memberikan ketenangan bagi masyarakat dalam memperoleh pinjaman tanpa bunga dan halal.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan serta ketentuan yang berikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Dalam pemasaran produk dipegadaian syariah, perusahaan tentu harus memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Karena pada dasarnya nasabah menginginkan produk yang dapat digunakan dan memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari.

Perkembangan produk-produk berbasis Islam kian marak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis Islam memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang dipradagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.

Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung merupakan lembaga keuangan yang usahanya bergerak dibidang gadai sebagai pegadaian syariah. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah, baik nasabah muslim maupun non muslim yang menginginkan pembiayaan yang aman, cepat, dan tanpa riba. Karena pada dasarnya banyak perusahaan bergerak di bidang pembiayaan menggunakan sistim riba, oleh sebab itu PT. Pegadaian syariah menerapkan sistem non riba.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi pemasaran, dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH RADEN INTAN LAMPUNG DALAM MENARIK MINAT NASABAH”**.

### **C. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Untuk lebih fokus dalam pembahasan skripsi ini, maka pembahasan hanya dibatasi pada strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung dalam menarik minat nasabah.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung dalam menarik minat nasabah ?”.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung dalam menarik minat nasabah.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung.

2. Secara praktis
  - a. Bagi Pegadaian Syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat guna serta tidak bertentangan dengan nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada, juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi perusahaan gadai syariah tersebut..
  - b. Bagi akademisi, dapat menambah pengetahuan tentang Pegadaian Syariah dan strategi pemasarannya.
  - c. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk pegadaian syariah dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Himmatul Aliyah, Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru Pada Pondok Pesantren Walisongo Dusun Sukajadi Kecamatan Bumi Ratu Nuban Kabupaten Lampung Tengah. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah. UIN Raden Intan Lampung, 2022). Dalam penelitian ini penulis mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam merekrut santri baru yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Walisongo melalui dengan 2 cara yaitu strategi pemasaran gerilya rendah biaya (*low budget*) dengan promosi melalui alumni dan dengan cara strategi komunikasi pemasaran yang melakukan promosi dengan menggunakan media komunikasi.
2. Sinta Afriona, Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Santri. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung, 2022). Dalam penelitian ini penulis mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Husnul Amal melalui dengan 3 cara yaitu strategi pemasaran gerilya dilakukan



dengan terjun langsung mengenalkan produk dan keunggulan yang terdapat di pondok melalui alumni, santri, dan ustadz/ustadzah pondok. Strategi pemasaran tradisional menggunakan media visual berupa brosur dan kalender. Strategi pemasaran digital menggunakan media digital seperti facebook, instagram, tiktok, youtube dan juga website.

3. Deya Yourlanda Sari, Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia Dalam Menarik Pelanggan Di Bandar Lampung. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung, 2019). Dalam penelitian ini penulis mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam menarik pelanggan yang diterapkan oleh Ojek Salimah Indonesia yaitu strategi *intergrated digital marketing* yang dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran online yang *powerfull*. Strategi deferentasi yang bertujuan menciptakan kenyamanan dan membangun loyalitas pada pelanggan. Dan yang terakhir strategi fokus yaitu memilih satu segmentasi pasar (*akhwat*).
4. Yulia Sari, Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung, 2019). Dalam penelitian ini penulis mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk arrun haji yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung yaitu strategi pemasaran langsung berupa pemasaran tatap muka secara langsung dan penyebaran katalog. Strategi pemasaran tidak langsung yaitu melalui jejaring sosial *blogg* dan *instagram*.
5. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Yang membedakan dari kelima penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Himmatul Aliyah di Pondok Pesantren Walisongo Dusun Sukajadi Kecamatan Bumi Ratu Nuban Kabupaten Lampung Tengah, Sinta Afriona di Pondok Pesantren

Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara, Deya Yourlanda Sari di Ojek Salimah Indonesia, dan Yulia Sari di Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a) Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian langsung (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat serta mengambil data-data secara langsung. Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan penelitian ini bertempat pada Pegadaian Syariah Radin Intan Lampung.

#### b) Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang berarti bersifat menggambarkan atau memaparkan suatu gejala dan peristiwa. Maksudnya melakukan penelitian serta mengumpulkan data dengan cara bertatap muka secara langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang penulis teliti, bukan berarti untuk menguji atau mencari teori baru.

## I. Sumber Data

Dalam penyusunan ini penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

- a. Data primer, merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer disebut sebagai data asli atau data yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer

meliputi, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh langsung dari pimpinan cabang beserta manajer pemasaran Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung. Dengan data ini penulis mendapatkan sedikit gambaran tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah.

- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini. Atau dengan kata lain data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan pihak lain, jadi peneliti bertindak sebagai pemakai data.

## **J. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan beberapa macam metode, yaitu:

- a. Metode observasi,

Menurut Sugiyono, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya

- b. Metode dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang ditunjukkan kepada subyek penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara melihat dokumen serta arsip yang dijadikan objek penelitian seperti sejarah pendirian, struktur organisasi, jumlah nasabah dan lain sebagainya.

- c. Metode wawancara

Percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai

(*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini penulis mengadakan wawancara dengan Manajer Cabang Raden Intan Lampung.

### **K. Teknik Analisis Data**

Berdasarkan metode penelitian di atas, penulisan skripsi ini bersifat deskriptif analitis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta. Penelitian ini dilakukan dengan memaparkan strategi pemasaran yang terdapat pada Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung apa adanya. Kemudian menganalisis dengan mempergunakan metode dimana implementasi strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung dari perspektif teori yang ada.

### **L. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka penulis akan membagi ke dalam lima bab yang berbentuk narasi atau uraian yang tentunya saling berkaitan antara satu bab dan bab yang lainnya.

BAB I: Pendahuluan terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan teori yang meliputi pengertian strategi pemasaran, gadai syariah, dan pro

BAB III: Pada bab ini membahas tentang gambaran umum Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk yang ditawarkan, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan

---

<sup>7</sup> Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 135.

oleh pegadaian syariah, serta persamaan dan perbedaan pegadaian syariah dan pegadaian konvensional.

BAB IV: Membahas tentang hasil penelitian dalam menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung.

BAB V: Berisi penutup sebagai akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan rekomendasi dari hasil temuan yang sudah dilaksanakan.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian implementasi strategi pemasaran produk Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung dalam menarik minat nasabah adalah strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P.

Dengan menggunakan keunggulan-keunggulan pada masing-masing produk hal itu dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung. Menentukan harga yang sudah ditetapkan oleh kantor pusat. Lokasi kantor Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung yang sangat mudah dijangkau oleh semua transportasi. Serta mengadakan seminar, mengikuti event-event di Lampung, pengajian-pengajian, open both, brosur, flyer, spanduk, dan media sosial merupakan cara promosi agar masyarakat mengetahui produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung.

### B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba memberikan saran bahwa hendaknya Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung memperbaiki titik lokasi kantor pada *google maps* agar memudahkan masyarakat menemukan posisi kantor Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung.

Untuk meminimalisir kendala yang berkaitan dengan sering terjadinya pergantian karyawan tenaga pemasar, perlu lebih diperhatikan kembali saat penyeleksian calon karyawan baru dalam rangka meningkatkan profesionalitas kerja dan untuk mempertahankan karyawan perlunya membangun suatu hubungan silaturahmi yang bisa menjadi *feedback* antara karyawan dan perusahaan seperti mengadakan kegiatan

gathering kepada karyawan.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. W. Munawwir, Kamus Al-Munawwir, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Aarker, David. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Abdullah Amrin. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Ali, Muhammad. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, Jakarta: Pustaka Amani, 1996.
- Amanah, D. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Visual Post: Jurnal keuangan Dan Bisnis, 2(1), 2010.
- Andri Soemitra. Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana, 2009.
- Assauri, Sofian. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004.
- Cravens, Davis W.. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga. 2015.
- Danang Suyanto, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Yogyakarta: C A P S: 2015.
- Faridatun Sa'adah. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008
- Firdaus Nh Dkk. Dasar & Strategi Pemasaran Syariah. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Giska Saptu Mulia. Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim



Bandar Lampung. Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Intan Lampung, 2022

Hasan, M. Ali. Berbagai Macam Transaksi dalam Islam, (Fiqh Muamalat). Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Hasibuan, Malayu. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing, cetakan III. Penerbit Mizan: Bandung, 2006.

Kasmir. Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Kitab Undang-undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek). Penerjemah R. Subekti dan R. Tjitrosudibio. Jakarta: Pradnya Paramita, Cet. VIII, Pasal 1150, 1976.

Komarudin. Kamus Perbankan. Jakarta:Grafindo, 1994.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2001.

Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Muhammad. Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. Yogyakarta: Uppakp Ykpn, 2005.

Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Perum Pegadaian, Keputusan Direksi Perum Pegadaian tentang Pemberlakuan Manual Operasi Unit Layanan Gadai Syariah, Kep. Dir Perum Pegadaian Nomor 06.A/UL.3.00.22.3/2003, Pasal 1 ayat (1)

Slameto. Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.

Sofian Assuari. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Wawancara

Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung Dicatat Pada Tanggal 02 Januari 2024.

Ahmad Baiquni. “strategi pemasaran produk pegadaian syariah raden intan lampung dalam menarik minat nasabah”. Wawancara, 28 Desember 2023.

Internet

<https://pegadaiansyariah.co.id/web/>

<https://www.pegadaian.co.id/>

<https://sahabat.pegadaian.co.id/>

