

Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah melalui Inovasi Produk dan Pendekatan Pelayanan

Sulaiha Nor Islamy¹, Sayyid Muhammad², Herpina³, Sartika Abdul Jalil⁴, Muhammad Yamin Baw⁵

^{1,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Teluk Bintuni, Teluk Bintuni, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia

*Korespondensi: sulaiha.nurislamy96@gmail.com

Received: 26-06-2026

Revised: 07-08-2026

Accepted: 11-09-2026

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies of Pegadaian Syariah in increasing customer interest through product innovation and service approaches. The study focuses on marketing strategy forms, implementation challenges, and their contribution to increasing the attractiveness of Islamic financial services. This study applies a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The informants consisted of internal parties involved in marketing activities and customer services. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that Pegadaian Syariah implements four main strategies, namely the gold investment program, the provision of Sharia People's Business Credit with affordable installments, the involvement of millennials through collaboration with educational institutions, and the direct outreach strategy. These strategies expand service coverage, strengthen public trust, and improve public access to Islamic financial services. This study confirms that the marketing of Islamic financial institutions needs to integrate product innovation, education, service proximity, and digital adaptation to reach broader customer segments.

Keywords: Pegadaian Syariah, Islamic Marketing, Product Innovation, Customer Interest, Sharia People's Business Credit

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Pegadaian Syariah dalam meningkatkan minat nasabah melalui inovasi produk dan pendekatan pelayanan. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk strategi pemasaran, tantangan pelaksanaan, serta kontribusinya terhadap peningkatan daya tarik layanan keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pihak internal yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan nasabah. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah menerapkan empat strategi utama, yaitu program investasi emas, penyediaan KUR Syariah dengan angsuran terjangkau, pelibatan generasi milenial melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan, dan strategi jemput bola. Keempat strategi tersebut memperluas jangkauan layanan, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran lembaga keuangan syariah perlu memadukan inovasi produk, edukasi, kedekatan pelayanan, dan adaptasi digital agar mampu menjangkau segmen nasabah yang lebih luas.

Kata Kunci: Pegadaian Syariah, Pemasaran Syariah, Inovasi Produk, Minat Nasabah, KUR Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini tidak terlepas dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Lorenza & Fasa, (2024). Kondisi tersebut turut mendorong kebutuhan terhadap berbagai produk, seperti pembiayaan, investasi, tabungan, dan layanan keuangan lainnya yang menghindari unsur riba, gharar, dan maysir. Meskipun demikian, meningkatnya minat masyarakat belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman yang baik mengenai konsep dan mekanisme keuangan syariah. Sebagian masyarakat masih belum memahami perbedaan mendasar antara produk syariah dan produk konvensional. Kondisi ini menuntut lembaga keuangan syariah untuk memperkuat edukasi, komunikasi, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Fauzi & Murniawaty, 2020).

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri keuangan syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa ekosistem perbankan syariah mencakup Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan jaringan kantor yang tersebar di berbagai wilayah. Potensi tersebut membuka peluang pasar yang luas. Pada saat yang sama, potensi itu juga menciptakan persaingan antarlembaga. Lembaga keuangan syariah perlu merancang strategi pemasaran yang mampu menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan memperkuat loyalitas masyarakat terhadap layanan syariah (OJK, 2025).

Tantangan pemasaran lembaga keuangan syariah tidak hanya berkaitan dengan literasi masyarakat. Tantangan itu juga berkaitan dengan citra layanan syariah yang masih dianggap formal, kaku, dan kurang adaptif terhadap perkembangan digital (Muhsanah *et al.*, 2026). Generasi muda sebagai pengguna aktif teknologi menuntut layanan yang mudah, cepat, informatif, dan komunikatif. Mereka lebih responsif terhadap lembaga yang mampu menyajikan nilai syariah dalam bentuk pesan yang sederhana, visual, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan hidup sehari-hari (Azis *et al.*, 2026).

Secara teoretis, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi. Pemasaran juga menjadi proses penciptaan nilai, pembangunan hubungan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen (Al Husein, 2026). Dalam konteks jasa keuangan, kualitas pelayanan berperan penting karena nasabah tidak hanya menilai produk, tetapi juga menilai kepercayaan, kemudahan proses, kejelasan informasi, dan kedekatan relasi dengan petugas layanan. Karena itu, strategi pemasaran lembaga keuangan syariah perlu menggabungkan promosi produk, edukasi nilai syariah, dan pelayanan yang *responsive* (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran lembaga keuangan syariah banyak membahas bauran pemasaran, kualitas pelayanan, digital marketing, dan minat nasabah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi digital, pelayanan yang ramah, serta literasi keuangan syariah dapat memengaruhi minat masyarakat untuk

menggunakan produk lembaga keuangan syariah (Adiyanto, & Purnomo, 2021; Faisol & Alim, 2024; Arif, 2026). Namun, kajian yang secara khusus menempatkan kreativitas pemasaran sebagai strategi integratif masih perlu dikembangkan, terutama pada lembaga nonbank seperti Pegadaian Syariah (Anggraini & Lanniza, 2021).

Kesenjangan tersebut penting untuk dikaji karena Pegadaian Syariah memiliki karakter layanan yang berbeda dari bank syariah. Pegadaian Syariah tidak hanya menawarkan produk pembiayaan, tetapi juga menghadirkan layanan investasi emas, KUR Syariah, dan layanan berbasis pendekatan langsung kepada masyarakat. Keragaman produk tersebut membutuhkan strategi pemasaran yang mampu menjelaskan manfaat produk secara sederhana, membangun kepercayaan, dan menjangkau masyarakat yang belum aktif menggunakan layanan digital (Kirana & Fasa, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Pegadaian Syariah dalam meningkatkan minat nasabah melalui inovasi produk dan pendekatan pelayanan. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan pemasaran serta bentuk strategi kreatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan layanan keuangan syariah. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran syariah berbasis jasa. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi lembaga keuangan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, inklusif, dan sesuai kebutuhan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran Pegadaian Syariah dalam meningkatkan minat nasabah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan praktik pemasaran yang berlangsung secara langsung di lapangan (Sugiyono, 2022).

Objek penelitian mencakup strategi pemasaran Pegadaian Syariah dalam menarik minat nasabah, khususnya melalui program investasi emas, KUR Syariah, pelibatan generasi milenial, dan layanan jemput bola. Informan penelitian dipilih secara purposive, yaitu pihak yang memahami dan terlibat dalam kegiatan pemasaran serta pelayanan nasabah. Informan tersebut mencakup pimpinan unit layanan dan staf yang berhubungan dengan kegiatan promosi serta layanan langsung kepada masyarakat.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas pemasaran serta pelayanan nasabah. Data sekunder diperoleh melalui dokumen lembaga, publikasi resmi Pegadaian, fatwa DSN-MUI, laporan OJK, serta literatur ilmiah yang relevan dengan pemasaran syariah dan minat nasabah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan

dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian tematik sesuai strategi pemasaran yang ditemukan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan, teori pemasaran jasa, dan prinsip keuangan syariah. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik agar hasil penelitian memiliki dasar empiris yang lebih kuat (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Investasi Emas sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik Nasabah

Program investasi emas menjadi salah satu strategi utama Pegadaian Syariah dalam menarik minat calon nasabah. Produk ini relevan dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan instrumen investasi yang relatif stabil, mudah dipahami, dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks pemasaran, investasi emas tidak hanya diposisikan sebagai produk keuangan, tetapi juga sebagai sarana edukasi masyarakat untuk mengenal layanan Pegadaian Syariah secara lebih luas (Pegadaian, 2025).

Pelaksanaan program investasi emas juga memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat. Pegadaian Syariah berupaya menjelaskan manfaat produk, mekanisme transaksi, serta prinsip syariah yang mendasari layanan tersebut. Strategi ini penting karena produk berbasis emas berkaitan langsung dengan kepercayaan. Nasabah perlu memperoleh informasi yang jelas mengenai akad, biaya, risiko, dan prosedur layanan. Kejelasan informasi dapat mengurangi keraguan nasabah dan memperkuat reputasi lembaga.

Salah satu informan yang menjabat sebagai pimpinan unit layanan Pegadaian Syariah menjelaskan bahwa program investasi emas dapat meningkatkan jumlah nasabah apabila lembaga dan nasabah sama-sama menjaga kepercayaan. Informan Bapak SM juga menjelaskan bahwa petugas lapangan memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan:

“Program investasi emas di Pegadaian Syariah dapat menambah jumlah nasabah. Karena itu, Pegadaian Syariah dan nasabah harus saling menjaga kepercayaan. Petugas di lapangan juga perlu menjelaskan program ini dengan baik agar masyarakat memahami manfaatnya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa investasi emas tidak hanya memerlukan promosi, tetapi juga memerlukan tata kelola pelayanan yang hati-hati. Petugas lapangan menjadi aktor penting karena mereka berinteraksi langsung dengan masyarakat. Mereka harus mampu memberikan edukasi, menjawab pertanyaan calon nasabah, dan menjaga integritas layanan. Jika proses komunikasi berjalan baik, program investasi emas dapat menjadi pintu masuk bagi masyarakat untuk menggunakan produk Pegadaian Syariah lainnya (Tjiptono, 2019).

KUR Syariah dengan Skema Angsuran Terjangkau

KUR Syariah menjadi strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelaku usaha kecil dan masyarakat yang membutuhkan modal usaha. Produk ini menarik karena menawarkan pembiayaan dengan angsuran yang terjangkau dan prosedur yang relatif mudah. Dalam perspektif syariah, pembiayaan ini perlu memperhatikan kesesuaian akad, kejelasan biaya, serta perlindungan terhadap nasabah agar tidak menyerupai praktik pembiayaan berbasis bunga (PT Pegadaian, 2026; Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2014).

Kehadiran KUR Syariah membantu masyarakat yang belum memperoleh akses pembiayaan dari lembaga perbankan. Produk ini juga memperkuat peran Pegadaian Syariah sebagai lembaga yang mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pemasaran KUR Syariah tidak cukup hanya menonjolkan nominal pembiayaan. Lembaga juga perlu menjelaskan manfaat, syarat, kewajiban pembayaran, dan konsekuensi akad secara terbuka agar nasabah dapat mengambil keputusan secara rasional. Pimpinan unit layanan Pegadaian Syariah Bapak AF menjelaskan bahwa nasabah dapat mengajukan pembiayaan mulai dari Rp1.000.000 hingga Rp10.000.000 dengan angsuran yang menyesuaikan jumlah pembiayaan:

“Nasabah dapat mengajukan KUR berbasis syariah mulai dari Rp1.000.000 sampai Rp10.000.000. Angsurannya terjangkau dan disesuaikan dengan jumlah pinjaman. Semakin besar pembiayaan, semakin besar pula angsurannya.”

Penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa aspek keterjangkauan menjadi daya tarik utama. Produk ini dapat menjangkau pelaku UMKM, pedagang kecil, dan masyarakat yang membutuhkan modal usaha dengan mekanisme yang lebih mudah. Layanan KUR Pegadaian Syariah juga dapat diakses melalui jaringan kantor Pegadaian di berbagai daerah (Pegadaian, 2026).

Dalam praktik pemasaran, kemudahan persyaratan juga menjadi faktor yang memengaruhi minat nasabah. Informan menyampaikan bahwa calon nasabah cukup menyiapkan dokumen dasar, seperti KTP, Kartu Keluarga, surat nikah bagi yang sudah menikah, surat keterangan usaha, dan pas foto. Kesederhanaan syarat tersebut membantu calon nasabah memahami proses pengajuan secara lebih cepat. Namun, lembaga tetap perlu memastikan bahwa pembiayaan diberikan kepada calon nasabah yang memiliki usaha layak dan memiliki komitmen dalam pengembalian pembiayaan. (Indonesia, 2002).

Pelibatan Generasi Milenial dalam Pemasaran Pegadaian Syariah

Perubahan perilaku masyarakat mendorong Pegadaian Syariah untuk melibatkan generasi milenial dalam kegiatan pemasaran. Generasi ini memiliki kedekatan dengan teknologi digital, media sosial, dan komunikasi visual. Karakter tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi dan menjadikan pesan pemasaran lebih mudah diterima oleh masyarakat muda (Kotler & Keller, 2016).

Pegadaian Syariah menjalankan strategi ini melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan. Mahasiswa magang tidak hanya memperoleh pengalaman kerja, tetapi juga dapat menjadi agen informasi yang membantu memperkenalkan layanan Pegadaian Syariah kepada lingkungan sosialnya. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran dapat dilakukan melalui jejaring sosial, pengalaman langsung, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Salah satu informan Ibu SM menjelaskan bahwa kerja sama dengan lembaga pendidikan menjadi bagian dari strategi peningkatan jumlah nasabah:

“Salah satu strategi kami untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah menjalin kerja sama dengan lembaga lain, termasuk lembaga pendidikan. Mahasiswa magang ditempatkan pada unit layanan Pegadaian Syariah dan ikut mengenal layanan yang tersedia.”

Kerja sama tersebut memberi dua manfaat. Pertama, lembaga memperoleh dukungan promosi dari generasi muda yang memahami pola komunikasi digital. Kedua, mahasiswa memperoleh pengetahuan praktis tentang layanan keuangan syariah. Strategi ini relevan karena minat nasabah tidak hanya terbentuk melalui iklan, tetapi juga melalui pengalaman sosial, rekomendasi, dan kedekatan informasi.

Generasi milenial juga dapat membantu lembaga membaca preferensi pasar yang terus berubah. Mereka cenderung mengutamakan kemudahan akses, transparansi informasi, kecepatan layanan, dan komunikasi yang responsif. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah perlu mengembangkan konten promosi digital yang sederhana, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pemasaran kreatif berbasis digital dapat memperkuat posisi Pegadaian Syariah dalam persaingan industri keuangan syariah (Fauzi & Murniawaty, 2020).

Strategi Jemput Bola sebagai Pendekatan Pelayanan dan Promosi Langsung

Layanan jemput bola merupakan strategi pelayanan yang menempatkan petugas sebagai pihak yang aktif mendatangi nasabah. Strategi ini relevan bagi nasabah yang memiliki keterbatasan waktu, jarak, atau kemampuan menggunakan media digital. Dalam pemasaran jasa, kedekatan pelayanan menjadi faktor penting karena nasabah sering menilai lembaga melalui pengalaman interaksi langsung dengan petugas (Kasmir, 2018).

Pegadaian Syariah menggunakan strategi jemput bola untuk menjangkau pedagang, pelaku usaha, dan masyarakat yang sulit datang langsung ke kantor layanan. Strategi ini tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga menjadi media promosi dan edukasi. Petugas dapat menjelaskan produk secara langsung, memahami kebutuhan calon nasabah, dan membangun hubungan personal. Salah satu staf Pegadaian Syariah Bapak MH menjelaskan bahwa strategi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media online, tetapi juga melalui pendekatan lapangan:

“Dalam menarik minat konsumen, kami tidak hanya memasarkan produk melalui media online. Kami juga turun langsung ke lapangan untuk mencari nasabah. Cara ini membantu nasabah yang sudah lanjut usia dan

tidak menggunakan media sosial. Kami berusaha memberikan kenyamanan dengan mendatangi mereka secara langsung.”

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa strategi jemput bola memiliki nilai inklusif. Tidak semua masyarakat memiliki akses atau kemampuan menggunakan media digital. Karena itu, pendekatan langsung tetap penting, terutama pada masyarakat yang mengutamakan komunikasi tatap muka. Strategi ini memperkuat kepercayaan karena calon nasabah dapat bertanya langsung, memperoleh penjelasan yang lebih rinci, dan merasakan perhatian dari lembaga.

Dengan demikian, strategi jemput bola tidak hanya berfungsi sebagai layanan tambahan. Strategi ini menjadi instrumen pemasaran yang membangun relasi sosial antara lembaga dan masyarakat. Jika dijalankan secara konsisten, pendekatan ini dapat meningkatkan minat nasabah, memperluas basis pengguna, dan memperkuat citra Pegadaian Syariah sebagai lembaga yang dekat dengan kebutuhan Masyarakat (Anwar, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah menerapkan empat strategi pemasaran utama dalam meningkatkan minat nasabah. Strategi tersebut meliputi program investasi emas, penyediaan KUR Syariah dengan angsuran terjangkau, pelibatan generasi milenial melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan, dan layanan jemput bola. Keempat strategi tersebut saling melengkapi. Inovasi produk memperkuat daya tarik layanan. Edukasi dan kerja sama memperluas jangkauan informasi. Pendekatan langsung memperkuat kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat. Secara empiris, strategi pemasaran Pegadaian Syariah menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran lembaga keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh promosi. Keberhasilan itu juga ditentukan oleh kemampuan lembaga menjelaskan nilai produk, memberikan layanan yang mudah diakses, dan membangun hubungan yang berbasis kepercayaan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara prinsip syariah, inovasi produk, pelayanan personal, dan adaptasi digital dalam pengembangan lembaga keuangan syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Cakupan penelitian masih berfokus pada praktik pemasaran dalam lingkup unit layanan tertentu. Jumlah informan juga masih terbatas, sehingga temuan belum dapat mewakili seluruh praktik pemasaran Pegadaian Syariah secara nasional. Selain itu, penggunaan observasi dan dokumentasi masih perlu diperkuat agar analisis terhadap efektivitas strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih mendalam. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian pada beberapa unit layanan Pegadaian Syariah agar temuan dapat dibandingkan secara lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan campuran dengan menambahkan survei kuantitatif untuk mengukur pengaruh setiap strategi pemasaran terhadap minat, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah: IN. *Jurnal administrasi kantor*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.51211/jak.v9i1.1461>
- Al Husein, S. K. A. (2026). Teknik Membangun Nilai dan Perencanaan Produk dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah: Kajian Pustaka. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(2), 61-78. <https://ojs.ikopin.ac.id/ecoiqtishodi/issue/view/23>
- Anggraini, T., & Lanniza, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 37–46. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>
- Anwar, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia). *Banco: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 48–62. <https://doi.org/10.35905/banco.v5i1.5312>
- Arif, E. H. (2026). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Keuangan Syariah. *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 22-30. <https://doi.org/10.59966/ekalaya.v4i1.2532>
- Azis, M. F., Yusuf, R., & Abdillah, F. (2026). Transformasi Digital Dalam Layanan Keuangan Syariah: Peluang Dan Tantangan Di Era Ekonomi Digital. *Al-Basyir: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(2), 122-134. <https://ejurnal.publikasiakademikgroup.com/index.php/ABJPI/article/view/82>
- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPP Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2031>
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Indonesia, D. S. N. M. U. (2002). *Fatwa DSN-MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn*. DSN-MUI.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Keuangan, O. J. (2025). *Statistik Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Kirana, M. S., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Produk Bank Syariah Pada Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/10.62281/v2i12.1251>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lorenza, D., & Fasa, M. I. (2024). Kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang persebaran perbankan syariah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).

<https://doi.org/10.62281/v2i12.1089>

- Muhsanah, N. A., Wawo, A., & Majid, J. (2026). Transformasi Keuangan Syariah melalui Financial Technology: Peluang, Tantangan, dan Dampaknya di Era Digital. *Journal of Islamic Economic Studies*, 2(2), 49-60. <https://doi.org/10.66274/>
- Pegadaian, P. T. (2025). *KUR Syariah Pegadaian: Pengertian, Syarat, dan Cara Pengajuan*. Sahabat Pegadaian. <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/keuangan/apa-itu-kur-syariah-pegadaian>
- Pegadaian, P. T. (2026). *Tata Cara Gadai Emas di Pegadaian dan Keuntungannya*. Sahabat Pegadaian. <https://pegadaian.co.id/artikel/edukasi/tata-cara-gadai-emas-di-pegadaian>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.