

ABSTRAK

Kholifatur Rohmah, 2021, Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di Bmt Nuansa Umat Cabang Larangan Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Madura, Pembimbing, Lely Shofa Imama, Lc.,MSI

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Gadai Emas*

Dalam mensosialisasikan suatu produk maka tidak terlepas dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, dengan demikian strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Gadai syariah merupakan perjanjian perjanjian antara seseorang atau lembaga keuangan untuk menyerahkan harta benda berupa emas, perhiasan atau harta benda lainnya sebagai jaminan atau angunan kepada seorang atau kepada lembaga syariah berdasarkan hukum syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pertama* Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Larangan Pamekasan? *Kedua* Bagaimana faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang larangan Pamekasan?

Metode yang digunakan untuk penelitian adalah dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan jenis penelitiannya adalah kualitatif. Dengan sumber data Wawancara, dan dokumentasi dimana yang menjadi informannya adalah pihak BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan *Pertama* Impementasi strategi pemasaran produk gadai emas di BMT NU Cabang Larangan menggunakan Marketing Mix (4p) 1) Strategi Produk 2) Strategi Harga (place) 3) Strategi lokasi (Place) dan Strategi Promosi (Promotion). *Kedua* Faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran di BMT NU Cabang Larangan. 1) Faktor pendorong yaitu: a) Produk gadai emas di BMT NU Cabang Larangan dihitung secara harian sehingga masyarakat bisa tertarik dalam proses pemasaran, b) Biaya administrasi ditanggung pihak BMT, c) Adanya layanan jemput bola. 2) faktor penghambat strategi pemasaran produk gadai emas di BMT NU cabang Larangan yaitu: a) Banyaknya lembaga keuangan yang memiliki produk gadai emas yang lebih dahulu ada di kecamatan Larangan, b) minimnya pengetahuan tentang produk Gadai emas yang ada di BMT NU Cabang larangan, c) promosi menggukan media brosur memiliki pengaruh yang cukup lama dibandingkan dengan rekomendasi orang lain mengenai produk gadai emas yang ada di BMT NU Cabang Larangan.