

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan
Pemuda)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HANIYAH AMANATUL JANAH

NIM. 4219104

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan
Pemuda)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HANIYAH AMANATUL JANAH

NIM. 4219104

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALOGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haniyah Amanatul Janah

NIM : 4219104

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 November 2024

Yang Menyatakan,



HANIYAH AMANATUL JANAH

NIM. 4219104

NOTA PEMBIMBING

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I

GTA Jl. Seroja II No. 25 RT. 08/RW. 04 Desa Tanjung, Kec. Tirto, Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah skripsi Sdri. Haniyah Amanatul Janah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Haniyah Amanatul Janah

Nim : 4219104

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 November 2024
Pembimbing



Dr. Agus Fakhрина, M.S.I
NIP: 197701232003121001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

ant: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Haniyah Amanatul Janah**
NIM : **4219104**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Gadai Ema Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)**
Dosen Pembimbing : **Dr. Agus Fakhrina, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 11 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.
NIP. 198703112019081001

Syamsuddin, M.Si.
NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 14 Maret 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak akan memberikan beban kepada seseorang
melebihi kemampuan yang dimilikinya”

(QS. Al-Baqarah 286)

“Karena setiap kesulitan pasti diiringi dengan kemudahan,
Dan benar bahwa setelah kesulitan akan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 5-6)

“Kegagalan adalah milik mereka yang menyerah”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala rasa syukur kepada Allah SWT atas semua karunia-Nya yang luar biasa, yang memberikan saya kekuatan lahir dan batin serta membekali saya dengan ilmu pengetahuan, sehingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian menjadi sebuah skripsi.

Shalawat serta salam tercurah limpahkan pada Nabi Muhammad SAW. terselesaikannya skripsi ini tidaklah terlepas atas bantuan, support, arahan, serta motivasi dari segala pihak. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua yang saya cintai, Bapak Sairi serta Ibu Dukayah yang terus-menerus memberi kasih sayang, dorongan serta cinta terhadap saya dan selalu memberikan support dalam segala langkah saya untuk mewujudkan cita-cita. Terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan, serta selalu ada dalam setiap langkah saya.
2. Untuk kakak dan terkhusus adikku tercinta, Khairul Imam dan Diva Tiana yang telah mengarahkan, memberi doa, motivasi dan bantuannya yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan Pendidikan dengan benar.
3. Almameter saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019.
4. Bapak Dr. Agus Fakhрина, M.S.I, Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang sudah memberikan waktu, usaha serta pemikirannya dalam membantu serta memberikan bimbingan kepada penulis sepanjang proses pembuatan skripsi.
5. Ibu Marlina, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang sudah memberi masukan mulai dari awal sampai selesainya perkuliahan.
6. Kepada karyawan khususnya dengan jabatan Pawning Appraisal dan Pawning Sales Officer Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.
7. Sahabat-sahabat yang kusayangi Geng Cintaku (Evy, Ninis, Caca, Ayu, Zulfa, Tri), Luki Safita, Erisa Meintyas dan lainnya,

terimakasih karena telah memberi support serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini

8. Saya berterimakasih pada semua orang di sekitar saya, terimakasih atas do'a dan dukungan yang mereka berikan dalam membantu saya tetap gigih pada saat menyelesaikan skripsi ini.



ABSTRAK

HANIYAH AMANATUL JANAHAH, Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)

Penelitian ini di latarbelakangi oleh adanya perkembangan yang cukup pesat dalam pemasaran produk gadai emas oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dalam upayanya menarik minat nasabah.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yang memanfaatkan pendekatan penelitian kualitatif. Sumber data yang dipakai berasal dari data primer serta data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data melalui perpanjangan pengamatan, meingkatkan kecermatan dalam penelitian, triangulasi pengumpulan data, analisis kasus negative, mengaplikasikan bahasa referensi, mengadakan membercheck. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian pada data serta penarikan kesimpulan, juga verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan, strategi pemasaran produk gadai emas yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda adalah melalui proses pemasaran segmentasi, target dan posisi dengan menggunakan strategi harga dan strategi promosi. Dari strategi pemasaran yang telah dijalankan tersebut dapat dikatakan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu menarik minat nasabah dengan adanya peningkatan jumlah nasabah tiap tahunnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas, Minat Nasabah

ABSTRACT

HANIYAH AMANATUL JANAHA, Marketing Strategies For Gold Pawn Products To Attract Customers At Bank Syariah Indonesia (A Case Study at Bank Syariah Indonesia, Pekalongan Pemuda Branch)

This research is motivated by the rapid development in marketing of gold pawn products by Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. This study aims to determine what marketing strategies are implemented by Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda in its efforts to attract customer interest.

This type of research uses a field research method that utilizes a qualitative research approach. The data sources used come from primary data and secondary data, with data collection techniques through interviews, observations and documentation. Data validity techniques through extended observations, increasing accuracy in research, triangulation of data collection, negative case analysis, applying reference language, conducting member checks. Data analysis is carried out through data reduction, presentation of data and drawing conclusions, as well as verification.

The results of the study show that the marketing strategy for gold pawn products run by Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda is through the process of segmentation, target and position marketing using price strategies and promotional strategies. From the marketing strategies that have been implemented, it can be said that Bank Syariah Indonesia is able to attract customer interest with an increase in the number of customers each year.

Keywords: Marketing Strategy, Gold Pawning, Customer Interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur disampaikan kepada ALLAH SWT, telah memberikan berkat rahmat, hidayah, taufik dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga karya tulis ini dengan judul: “STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)” bisa diselesaikan.

Sehubungan atas terselesainya penulisan skripsi ini, penulis tersadar masih banyak kekurangan serta ketidaksempurnaan pada karya ini. Banyak bantuan yang didapat dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta jajaran Wakil Dekan II dan III.
4. Bapak M. Shultoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Drajat Setiawan, M.Si., selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Marlina, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang menyempatkan waktu, usaha, pemikirannya, memberikan petunjuk serta menuntun penulis sepanjang proses pembuatan skripsi ini.
8. Pihak staff khususnya Pawning Appraisal dan Pawning Sales Officer Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

9. Keluarga tercinta, Bapak Sairi dan Ibu Dukayah juga Kakak dan Adik penulis Khairul Imam dan Diva Tiana yang selalu memberikan doa, dukungan dan membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat yang kusayangi Geng Cintaku (Evy, Ninis, Caca, Ayu, Zulfa, Tri), Luki Safita Erisa Meintyas, Mila Kamila dan lainnya yang Namannya tidak dapat disebutkan, terimakasih sudah memberikan support dan memberi doa kepada penulis dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis mengharapkan supaya hasil dari penelitian ini mampu memberi manfaat untuk penulis dan pihak lain yang membutuhkan.

Demikianlah, Terimakasih.

Pekalongan, 27 November 2024

HANIYAH AMANATUL JANAH
NIM. 4219104

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. <i>Dynamic Capability Theory</i>	9
2. Strategi Pemasaran	10
3. Minat Nasabah.....	16
4. Bank Syariah	18
5. Produk Gadai Emas	20
B. Telaah Pustaka.....	22
C. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian.....	33
C. Lokasi Penelitian	33
D. Subjek Penelitian	34

E. Objek Penelitian	34
F. Sumber Data	34
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Teknik Keabsahan Data.....	36
I. Teknik Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Data	41
B. Analisis Data	53
C. Pembahasan Penelitian	59
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Panduan transliterasi yang dipakai pada pembuatan skripsi ini merupakan ketetapan antara Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi dipakai dalam penulisan kata Arab dimana dianggap belum masuk kedalam Bahasa Indonesia, contohnya terdapat pada Kamus Linguistik ataupun Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Pada umumnya, pedoman transliterasi yaitu:

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan dalam Bahasa Arab yang pada penulisan Arab yang diwakili oleh huruf. Pada transliterasi ini, beberapa menggunakan huruf, beberapa ditandakan menggunakan tanda serta beberapa lainnya ditandakan menggunakan huruf serta tanda secara bersamaan.

Berikut terdapat daftar huruf Arab beserta transliterasi menggunakan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Lain	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta’ Marbutoh

Ta’ Marbutoh hidup ditandakan dengan /t/

Contoh:

مرآة جميلة ditulis Mar’atun
Jamīlah

Ta' Marbutoh mati ditandakan dengan /h/

Contoh:

فاطمة

ditulis

fātimah

4. Syaddad (Tasdid, Geminasi)

Tanda geminasi ditunjukkan menggunakan huruf yang identik dengan huruf yang memiliki tanda syaddad:

Contoh :

ربنا

ditulis

Rabbanā

البر

ditulis

al-birr

5. Kata Sambung (Artikel)

Kata sandang artikel yang disusul “huruf samsiyah” ditransliterasikan sesuai pada bunyinya, ialah bunyi /I/ diubah memakai huruf serupa seperti huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

Contoh:

الشمس

ditulis

asy-syamsu

الرجل

ditulis

ar-rajulu

السيدة

ditulis

as-sayyidah

Kata sandang yang disertai “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai pada bunyinya, ialah bunyi /I/ yang dipisahkan dengan kata yang datang setelahnya serta disambungkan dengan tanda hubung.

Contohnya:

القمر

ditulis

al-qamar

البديع

ditulis

al-badi'

الجلال

ditulis

al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang muncul pada bagian depan kata tidak diterjemahkan dalam bentuk transliterasi. Namun, apabila hamzah itu terletak ditengah ataupun diakhir kata, maka huruf hamzah tersebut di transliterasikan menjadi apostrof /'/.

Contoh:

امرث

ditulis

Umirtu

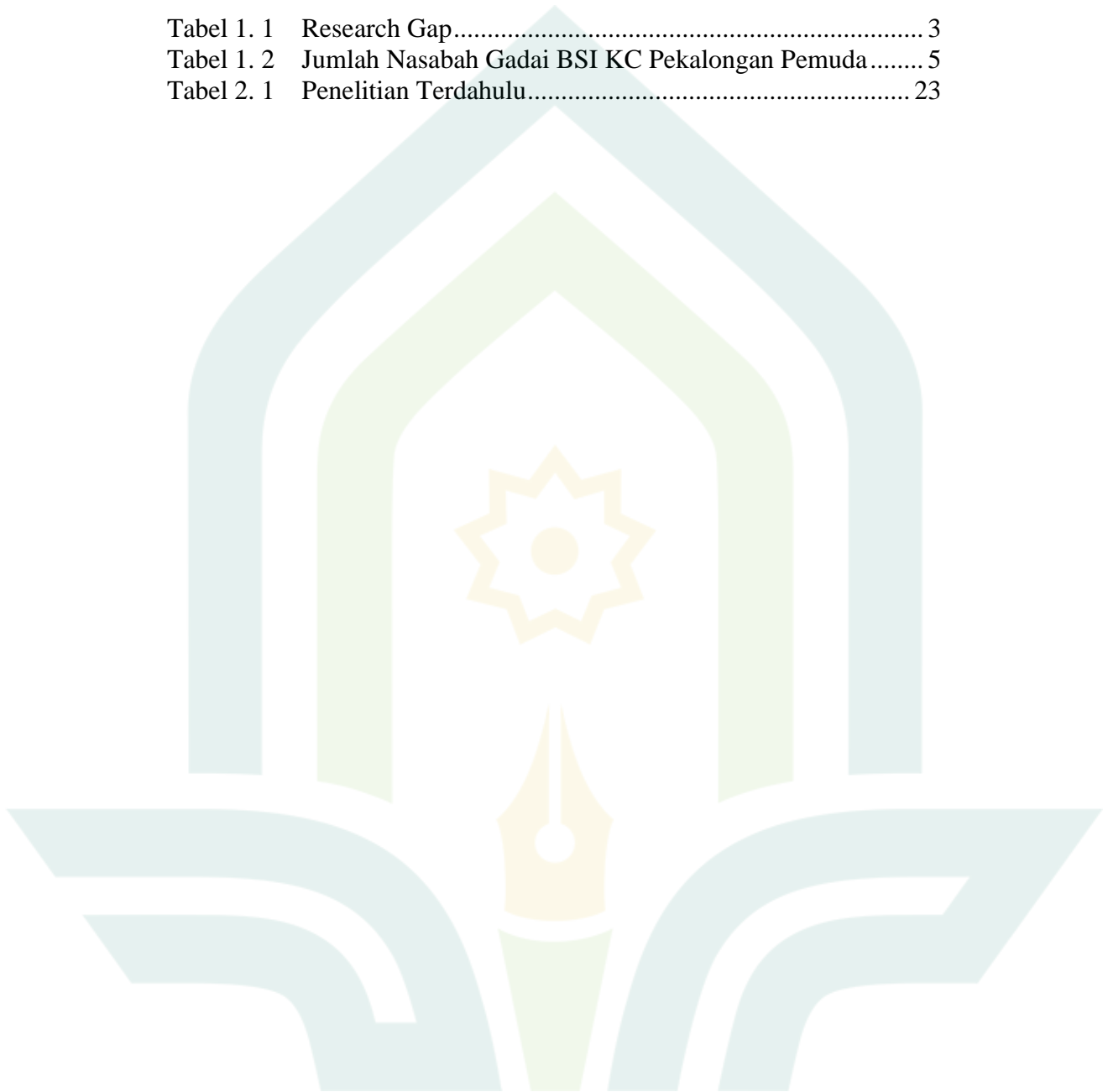
شيء

ditulis

Syai'un

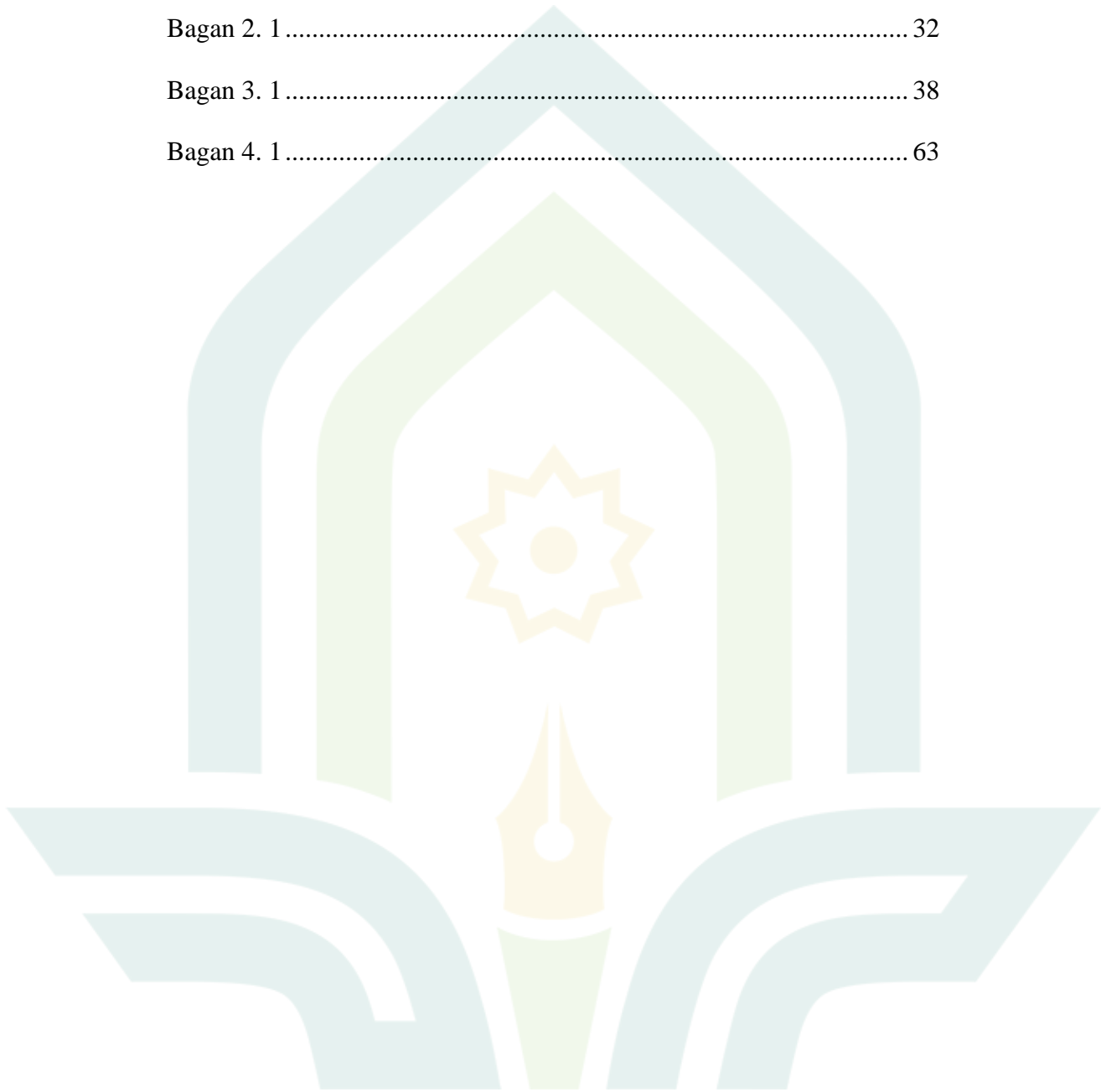
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Research Gap.....	3
Tabel 1. 2	Jumlah Nasabah Gadai BSI KC Pekalongan Pemuda.....	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	23



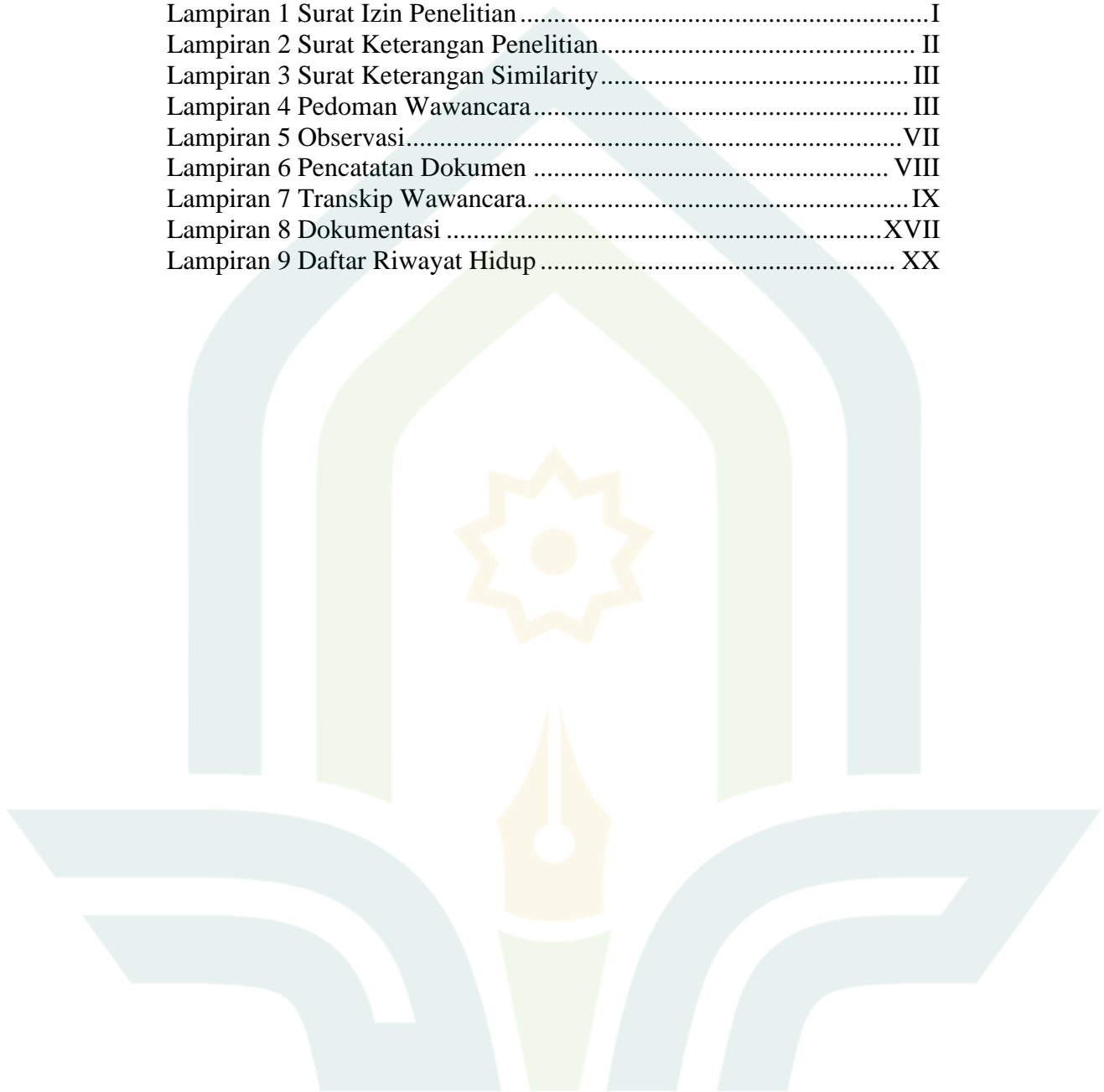
DAFTAR GAMBAR

Bagan 2. 1	32
Bagan 3. 1	38
Bagan 4. 1	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	II
Lampiran 3 Surat Keterangan Similarity	III
Lampiran 4 Pedoman Wawancara	III
Lampiran 5 Observasi	VII
Lampiran 6 Pencatatan Dokumen	VIII
Lampiran 7 Transkrip Wawancara	IX
Lampiran 8 Dokumentasi	XVII
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	XX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah mempunyai fungsi krusial mejadi penghubung dalam berbagai aktivitas ekonomi di ekosistem industri halal. Industri perbankan syariah Indonesia sudah menunjukkan pertumbuhan dan peningkatan yang cukup pesat. Pengembangan produk, perkembangan kualitas layanan, serta perluasan jaringan mencerminkan tren yang terus bergerak positif setiap tahunnya. Kontribusi bank syariah dalam meningkatkan ekonomi negara sangatlah esensial, hampir di semua bidang yang terkait dengan aktivitas keuangan memerlukan layanan perbankan. Untuk itu, baik disaat ini maupun di masa depan, kita tidak dapat terlepas dengan dunia perbankan apabila akan melakukan aktivitas keuangan, baik bagi kebutuhan individu, institusi, masyarakat, ataupun bisnis. Bank syariah adalah bank yang dalam kegiatannya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam penyaluran uang, memberikan dan memberlakukan imbalan berdasarkan prinsip syariah, yaitu perdagangan dan bagi hasil (Utama, 2022).

Emas merupakan instrument investasi yang terkenal serta dapat dipercaya seiring berjalannya waktu. Sebagai asset bernilai, emas juga berfungsi sebagai alat investasi yang menjaga kekayaan, dikarenakan nilainya lebih stabil dan lebih tinggi dibandingkan logam mulia lain. Operasional gadai emas syariah adalah kegiatan menyimpan barang dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah pendapatan tertentu. Didalam investasi gadai emas syariah, bunga tetap tidak dikenakan pada nasabah. Sebagai gantinya, nasabah hanya dikenakan biaya untuk penitipan, perawatan, pengamanan dan penaksiran barang yang digadaikan. Produk gadai emas syariah, sebagai salah satu produk yang ditawarkan pada pasar, harus dapat mencukupi kebutuhan serta keinginan nasabah. Oleh karenanya, perancangan yang matang dibutuhkan dalam strategi pemasaran yang berkualitas sehingga sesuai pada keinginan serta kebutuhan pasar (Rustiana & Atika, 2023).

Ditengah persaingan yang ketat antara bank dan Lembaga lainnya di Indonesia, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat membeli nasabah agar penjualan produk dapat meningkat. Strategi pemasaran yang baik dan tepat digunakan perusahaan dapat dilaksanakan dengan memperhatikan tiga aspek utama, adalah perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan analisis strategi. Ini menjadi penting karena ketiga pendekatan pemasaran tersebut menjadi faktor utama yang dipertimbangan oleh nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk. *Philip Kotler* mengemukakan tentang strategi pemasaran merupakan sudut pandang pemasaran yang diterapkan sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran, melibatkan pendekatan khusus untuk pasar yang dituju, penentuan posisi, bauran pemasaran dan alokasi anggaran pemasaran (Astuti, 2020). Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia bisnis karena memiliki peran penting dalam menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan, termasuk menentukan harga barang atau layanan yang merupakan unsur penentu dari nilai tersebut (Haque-Fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan agar produk yang ditawarkan mampu menarik minat calon nasabah. Terkait dengan minat masyarakat, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Minat merupakan sebuah keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu.

Pada banyak penelitian strategi pemasaran mampu memasarkan produk jasanya dengan baik (Salma, 2018). Namun pada faktanya dilapangan strategi pemasaran yang telah dilakukan terkadang tidak mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produknya. Hal ini dikarenakan oleh beberapa kendala, seperti promosi yang dilakukan masih kurang, terbatasnya sumber daya yang ada dan perusahaan mengalami keterlambatan dengan perusahaan yang lebih dulu berdiri. Untuk menarik minat nasabah, bukan hanya strategi pemasaran yang dipakai yang dapat memengaruhi. Ada juga beberapa faktor

lainnya yang mempengaruhi, misalnya kebutuhan mendesak nasabah yang membutuhkan proses pencairan dana secara cepat, nasabah yang ingin bertransaksi gadai tanpa ada unsur riba, dan lainnya (Hsb & Hasibuan, 2023).

Berkembangnya dunia pemasaran, menjadikan tingginya tingkat persaingan antara perusahaan, maka perusahaan tersebut makin memperkuat strategi pemasarannya. Sehingga seperti yang telah dijelaskan, dalam memasarkan produk gadai emas diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Karena tanpa adanya hal tersebut maka, tidak akan terdapat penjualan maupun pemasaran produk gadai emas yang sangat optimal didalam bank syariah tersebut.

Tabel 1. 1
Research Gap

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian
1.	Clarisa Eka Rismadayanti (2023) Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jenggola Sidoarjo	Hasil penelitiannya adalah, strategi pemasaran yang dijalankan terbukti berhasil, produk gadai emas di tahun 2019-2021 mengalami peningkatan yang signifikan. Strategi Pemasaran yang diterapkan menggunakan 7 item ialah: <i>product, price, place, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i>

2.	Fevvy Chandra Aulia Putri (2020) Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Produk Ar-Rahn Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi di PT. BPRS Metro KC Jatimulyo Lampung Selatan	Hasil penelitiannya yaitu, pertumbuhan jumlah nasabah gadai emas tidak mengalami peningkatan jumlah nasabah dan hanya sedikit mencapai yang ditargetkan. Penurunan nasabah juga terjadi, hal ini disebabkan oleh kurang fokusnya karyawan marketing dalam strategi promosi yang dilakukan, kurangnya sosialisasi serta adanya persaingan dengan pegadaian syariah yang ada disekitar lokasi
----	---	---

Dengan merujuk pada penelitian atau studi sebelumnya yang menyatakan tentang strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan dalam menarik minat nasabah, dan berdasarkan pengamatan atas kejadian atau fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk menyelidiki strategi pemasaran yang dijalankan bank syariah indonesia dalam mempromosikan produknya, yang memiliki tujuan agar pertumbuhannya dapat cepat dan menarik minat nasabah untuk memanfaatkan layanannya.

Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda merupakan salah satu bank syariah yang berada di daerah Pekalongan yang memiliki peran sebagai fasilitator dan pendukung perekonomian masyarakat melalui penyaluran dan penghimpunan dana. Tidak hanya itu, masyarakat juga bisa melakukan pembiayaan pada bank untuk memenuhi kebutuhan, dimana dalam penelitian ini mengambil pembiayaan gadai emas.

Dalam islam gadai atau rahn merupakan konsep hukum yang berkaitan dengan jaminan atau jaminan fidusia. Gadai dalam islam memiliki beberapa prinsip dasar yang diatur berdasarkan ajaran syariah. Salah satu jenis gadai yang umum di Islam adalah gadai

emas (Taufiq & Amin, 2023). Gadai emas Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai alternatif untuk mendapatkan uang tunai secara cepat, mudah dan aman. Dalam gadai emas menggunakan akad rahn untuk perjanjian biaya sewa dan pengikatan atas barang jaminan.

Strategi pemasaran yang sudah dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda adalah melakukan proses pemasaran, menerapkan strategi harga dan strategi promosi. Proses pemasaran dilakukan dengan mengelompokkan calon nasabah berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan dimana sasaran utamanya adalah perempuan usia dewasa atau perempuan yang telah berkeluarga dan tinggal didekat lokasi dengan memberi pelayanan yang baik. Strategi harga yang diterapkan adalah dengan menggunakan tarif yang lebih murah dengan mengikuti harga pasar, nilai taksiran tinggi, Harga Dasar Emas (HDE) lebih tinggi dan perpanjang dapat dilakukan secara auto debet yang dapat diakses dari semua perbankan. Strategi promosi yang dijalankan yaitu periklanan (memasang spanduk dan bailho, membuat brosur dan leaflet serta melakukan promosi digital), *personal selling* atau penjualan pribadi (dijalankan oleh semua karyawan Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda khususnya dengan jabatan *pawning appraisal* dan *pawning sales officer*), serta menjalin hubungan masyarakat dan publisitas (mengadakan penyuluhan secara langsung, dengan menjadi promotor dalam acara arisan dan mengikuti kegiatan PKK dan melakukan presentasi di kelurahan).

Tabel 1. 2

Jumlah Nasabah Pembiayaan Gadai BSI KC Pekalongan Pemuda

Tahun	Jumlah Nasabah
2023	450
2024	550

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anis Inayati selaku *pawing appraisal* diketahui bahwa pembiayaan gadai terbagi menjadi dua yaitu gadai emas dan cicil emas. Gadai emas sendiri memiliki jumlah nasabah 222 pada tahun 2023 dan mengalami peningkatan sebanyak 50 nasabah pada tahun 2024 sehingga total nasabah menjadi 272 nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berhasil menarik minat masyarakat terhadap produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan memiliki jumlah nasabah yang cukup besar.

Produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda mengalami pertumbuhan yang cukup pesat serta kemungkinan akan mendapatkan pencapaian yang lebih optimal apabila terus melakukan pembaharuan pada produk. Oleh karenanya, Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda diinginkan supaya produk ini mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Dari pemaparan diatas, suatu perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dimiliki dapat menarik minat yang banyak terhadap calon nasabah. Oleh sebab itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, pengambilan rumusan masalah bisa diringkas menjadi berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda untuk menarik minat nasabah?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda untuk menarik minat nasabah?

3. Apa saja dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda didalam menarik minat nasabah
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dalam menarik minat nasabah
3. Untuk memahami dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Didalam konteks teori, peneliti berharap bahwa temuan studi ini bisa memberikan manfaat untuk kalangan akademis di kampus, menjadi sumber referensi dan materi pembelajaran untuk masa depan yang berkaitan dengan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Bagi penulis sendiri memiliki manfaat sebagai cara untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai lembaga keuangan syariah perbankan, terutama terkait dengan mekanisme bank syariah yang dapat menarik minat nasabah.

- b. Bagi pembaca

Manfaat yang diinginkan peneliti untuk pembaca yaitu supaya pembaca bisa mengerti strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda untuk produk gadai emas.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas pokok bahasan penelitian dan mempermudah pemahaman pembaca terhadap hal-hal yang

dibahas dalam setiap bab, berikut ini adalah rangkuman sistematisnya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, target atau tujuan penelitian dan susunan penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab kedua berisi landasan teori berupa informasi mengenai pendapat sebagai landasan pembahasan juga pemecahan masalah.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas tentang jenis penelitian, pendekatan yang digunakan, latar penelitian, topik penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode untuk memastikan keabsahan data serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat mencakup deskripsi umum mengenai tempat atau lokasi, penyajian data yang diperoleh, serta pembahasan mendalam terkait penemuan pada penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab lima yaitu bab akhir atau penutup, meliputi ringkasan penelitian dan pembahasan mengenai keterbatasan yang ada dalam penelitian tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat dibuat:

1. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda adalah melalui proses pemasaran dan melakukan strategi harga serta strategi promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling atau penjualan pribadi dan hubungan masyarakat serta publisitas, dimana dengan menggunakan perumusan strategi tersebut bertujuan untuk menarik minat calon nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah.
2. Penerapan dari strategi pemasaran produk gadai emas dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda adalah dengan mendatangi langsung calon nasabah dan menawarkan produk gadai emas yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.
3. Terdapat dua dampak dari dilakukannya strategi pemasaran produk gadai emas dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda, ialah dampak bersifat positif dan dampak bersifat negatif. Dampak positifnya adalah bertambahnya jumlah nasabah, meningkatnya MoA (Memorandum of Agreement) nasabah, dan meningkatnya nilai pembiayaan. Sedangkan dampak negatifnya adalah karyawan dengan jabatan *pawning sales officer* cepat merasa lelah dikarenakan karyawan pemasaran hanya satu, kegiatan promosi harus dilakukan secara terus-menerus dan meskipun tarif yang diterapkan relatif murah hanya emas yang berumur tua yang dapat digadaikan.

B. Saran

Berdasarkan temuan sebelumnya, peneliti mempunyai saran yang bisa menjadi pertimbangan yang kiranya dapat memberikan manfaat serta pengaruh positif untuk kemajuan gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda

Pihak Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda sebaiknya menambah karyawan khusus pemasaran produk gadai emas agar dalam pelaksanaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan lebih optimal sehingga menghasilkan tujuan yang jauh lebih baik didalam menarik minat calon nasabah memakai produk gadai emas. Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda perlu memperluas ruangan gadai emas untuk memudahkan nasabah yang melakukan penggadaian agar nyaman, sehingga jika nasabah merasa nyaman maka akan mempertahankan loyalitasnya terhadap produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

2. Diharapkan untuk peneliti yang akan datang bisa mengembangkan penelitian dengan permasalahan yang bererkaitan dengan strategi pemasaran produk gadai emas dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dan berfungsi sebagai sumber untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. R. I., & AC, S. T. (2020). *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka.
- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 129–141.
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya*. 9, 356–363.
- Andalas, E. F., & Setiawan, A. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. UMMPress.
<https://books.google.co.id/books?id=tknWDwAAQBAJ>
- Andreani, R. A., & Sitasi, C. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, 3–4.
- Andrian, P., Tecoalu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital*. Prenada Media.
<https://books.google.co.id/books?id=xLkFEQAAQBAJ>
- Apriliani, N. D., Bachmid, S., & Saifullah, S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 75–95.
- Astri Ayu Purwati, B. S. (2022). *Strategi Kepemimpinan Wirausaha Modal Sosial, Kapabilitas Inovasi dan Kinerja UKM*. CV. AZKA PUSTAKA.
<https://books.google.co.id/books?id=QVd-EAAAQBAJ>
- Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran-Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda*. Google Books. Deepublish Publisher.
<https://books.google.co.id/books>
- A. Wangsawidjaja Z., S. H. (2013). *Pembiayaan bank Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.

- <https://books.google.co.id/books?id=ZKILDwAAQBAJ>
- Danang Sunyoto, S. H. S. E. M. M. (2015). *Strategi Pemasaran*. Media Pressindo. <https://books.google.co.id/books?id=ze29EAAAQBAJ>
- Dendawijaya, L. (2004). *Lima tahun penyehatan perbankan nasional (1998-2003)*. Ghalia Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=kG0YAAAACAAJ>
- Djiwandono, P. D. P. I., & Yulianto, W. E. (2023). *PENELITIAN KUALITATIF ITU MENGASYIKKAN: Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesusasteraan*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=AZyvEAAAQBAJ>
- Evayani, E., Mutia, E., Saleh, M., & Rahmawati, S. (2022). Dynamic Capability Theory: Perspektif Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 324–331.
- Harun, M. H. (2017). *Fiqh Muamalah*. Muhammadiyah University Press. <https://books.google.co.id/books?id=67VVDwAAQBAJ>
- Hapsari, R., Ayuni, R. F., Hussein, A. S., & Press, U. B. (2024). *Komunikasi Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=mqH5EAAAQBAJ>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ>
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat*, 19(2), 127–138.
- Hsb, S., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Strategi pemasaran produk gadai dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian UPS Sibuhuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(3).
- Huda Maulana, M. B. A. (2021). *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Muhammadiyah University Press. <https://books.google.co.id/books?id=NbgzEAAAQBAJ>

- Hudodo, N. S., & Mohamad, R. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MENGAJUKAN PINJAMAN DANA PADA PT. BPR PARO DANA. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1(2), 54–65.
- Juneda, J. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. *BALANCA*, 1, 212–237.
- Kalimah, S., Sy, M., & Nur Fadilah, S. E. (2017). *Marketing syariah: Hubungan antara agama dan ekonomi*. LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press Editor: Rima Trianingsih M. Pd., Erisy
- Kusumaningtyas, R. H., & Rahajeng, E. (2017). Persepsi nasabah akan layanan atm dan e-banking dengan metode tam. *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, 10(2), 91.
- Luthfiah, M. F. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- Maroena, G. A., & Widyastuti, T. V. (2024). *Kewenangan Otoritas Jasa Keuangan Menangani Hak Nasabah atas Pelanggaran Jasa Keuangan Online*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=-zExEQAAQBAJ>
- Masrukhin, S. A. M. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. MEDIA ILMU PRESS. <https://books.google.co.id/books?id=OtKREAAAQBAJ>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Muhammad Kurniawan, S. E. M. E. S. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=yIYsEAAAQBAJ>
- Mujito, S. E. M. M., Dr. Hari Muharam, S. E. M. M. C., Drs. Dasmansyah Adyas., M. B. A., Anneu Fitriyanti, S. P., & Fathurrahman, I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. EDU PUBLISHER.

- <https://books.google.co.id/books?id=rGPBEAAAQBAJ>
- Murdiyatomoko, J. (2006). *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. PT Grafindo Media Pratama.
https://books.google.co.id/books?id=PiNoXdMa_MUC
- Ni'matunnisa, E. (2020). Strategi Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Klinik Aestetik Di RS Multazam Medika. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(2), 5.
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95.
- OJK. (2008). *Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah*. 1998, 61–64.
https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ>
- R. A. Fadhallah, S. P. M. S. (2021). *WAWANCARA*. UNJ PRESS.
<https://books.google.co.id/books?id=rN4fEAAAQBAJ>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina.
<https://books.google.co.id/books?id=aPwXEQAQBAJ>
- Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312–323.
- Rosmita, E., Sampe, P. D., Adji, T. P., Shufa, N. K. F., Haya, N., Isnaini, I., Taroreh, F. J. H., Wongkar, V. Y., Honandar, I. R., & Rottie, R. F. I. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Gita Lentera.
<https://books.google.co.id/books?id=rfoUEQAQBAJ>
- Rustiana, D., & Atika, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia

- KC Sibolga. In *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i1.4730>
- Salma, S. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang*. IAIN Parepare.
- Sari, R. K., Kusuma, N., Sampe, F., Putra, S., Fathonah, S., Ridzal, D. A., Rato, K. W., Apriani, E., & Wibowo, T. P. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sada Kurnia Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=3He2EAAAQBAJ>
- Semiawan, P. D. C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo. <https://books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC>
- Setiawan, A. A. dan J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Silverius Y. Soeharso, S. E. M. M. M. P. P. (2023). *METODE PENELITIAN BISNIS*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=hm7WEAAAQBAJ>
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=eMm8EAAAQBAJ>
- Siregar, H. R., & Sativa, A. (2023). Wanprestasi Akad Gadai Emas pada Pegadaian Syariah Sibuhuan Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas Berdasarkan Fatwa DSN Nomor 25/DSN-MUI/III/2002. *UNES Law Review*, 6(1), 3654–3662.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>
- Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Ezzo, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Harahap, M. G., Radiansyah, A., & Levany, Y. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sada Kurnia Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=Oy2iEAAAQBAJ>

- Taufiq, H. N., & Amin, M. (2023). *KONSEP MUAMALAH DALAM ISLAM*. UMMPress.
https://books.google.co.id/books?id=eL_IEAAAQBAJ
- Toha, M. (2021). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 5(1), 90–98.
- Wahid, A., & Ridwan, A. H. (2023). Pengharaman Riba Dalam Perspektif Al-Maqasid Asy-Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7(1), 103.
- Wahid, N. (2021). *Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif dan Hukum Positif*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=RCwzEAAAQBAJ>
- Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
<https://books.google.co.id/books?id=GkP2DwAAQBAJ>
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.
<https://books.google.co.id/books?id=Fx0mEAAAQBAJ>
- Zakiyyah, I. (2023). *Manajemen Peningkatan Mutu Madrasah*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=kMjcEAAAQBAJ>