

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
PADA JASA GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT
NASABAH**
**(STUDI KASUS JASA GADAI SYARIAH KOSPIN JASA
BATANG)**

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



Oleh:

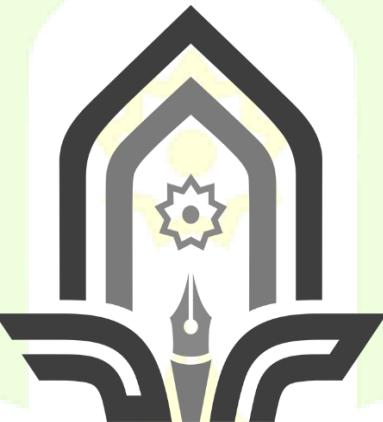
DIMAS PANGETSU WICAKSONO

NIM 4221118

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2026**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS
PADA JASA GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT
NASABAH**
**(STUDI KASUS JASA GADAI SYARIAH KOSPIN JASA
BATANG)**

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



Oleh:

DIMAS PANGESTU WICAKSONO

NIM 4221118

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2026**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Pangestu Wicaksono

NIM : 4221118

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Jasa Gadai Syariah dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Jasa Gadai Syariah Kospin Jasa Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 24 Desember 2025

Yang Menyatakan



Dimas Pangestu Wicaksono

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. Dimas Pangestu Wicaksono

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:

Nama : **Dimas Pangestu Wicaksono**

NIM : **4221118**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Jasa Gadai Syariah dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Jasa Gadai Syariah Kospin Jasa Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Desember 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag

NIP. 197502111998032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Nama : **DIMAS PANGESTU WICAKSONO**

NIM : **4221118**

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA JASA GADAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAHN (STUDI KASUS JASA GADAI SYARIAH KOSPIN JASA BATANG)**

Pembimbing : **Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji

a.n. Pengaji I
Pengaji II
Muhammad Izzat Firdausi
Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I.
NIP. 198402222019031003

Pengaji II
Muh Izzat Firdausi, M.Sc
NIP. 199208162022031001

Pekalongan, 9 Januari 2026

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. A.M. Muh. Khalidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 1986162003121003

HALAMAN MOTTO

“Dan katakanlah (Nabi Muhammad), 'Bekerjalah kamu, maka Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu.

“Q.S At-taubah (9): 105”



HALAMAN PERSEMPAHAN

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi pembaca, terutama di bidang pendidikan. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik materi maupun non-materi, dalam penyusunan skripsi ini. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penyusunan Skripsi ini:

1. Kedua Orang Tua Saya tercinta Bapak Susilo dan Ibu Nur hidayah orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya dalam setiap proses yang penulis jalani. Yang tak henti-hentinya mendo'akan, mencerahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial. Terimakasih atas semua yang sudah diberikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan.
2. Kepada ketiga saudara saya, Sekar Arum Susilowati, Sukma Suci Wulandari Dan Kukuh Setyo Utomo Terimakasih atas segala motivasi dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
3. Kepada Pemilik NIM 4221108, Yang tak kala penting Kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, pikiran, dan waktu, kepada saya. Seseorang yang menjadikan saya lebih baik dari masa lalu, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal kata menyerah untuk meraih impian. Harapan saya semoga kita bisa sukses bersama sesuai dengan apa yang telah kita impikan. Semoga Allah selalu memeberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

4. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada penulis skripsi ini, diriku sendiri, Dimas Pangestu Wicaksono. Anak yang dikenal keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan dan kesusahan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri, pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang tidak sesuai dengan harapanmu, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, semoga selalu dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.



ABSTRAK

DIMAS PANGESTU WICAKSONO, Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Jasa Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Jasa Gadai Syariah Kospin Jasa Batang).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan signifikan sektor gadai emas di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas pada Jasa Gadai Syariah Batang, mengidentifikasi faktor yang memengaruhi minat nasabah, serta mengetahui dampak dan kendala strategi yang diterapkan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas yang dijalankan oleh Jasa Gadai Syariah Batang menggunakan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Produk gadai emas berbasis prinsip syariah dengan akad *rahn* dan *ijaroh*, ujroh harian kompetitif mulai dari 0,05%, lokasi strategis, promosi melalui media sosial dan kunjungan langsung ke instansi, proses cepat dan sederhana, pelayanan SDM yang ramah, serta fasilitas fisik yang nyaman. Faktor yang memengaruhi minat nasabah meliputi kebutuhan ekonomi, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan harga yang terjangkau. Kendala utama adalah persaingan dengan perusahaan lain dan kurangnya pengenalan masyarakat, yang diatasi dengan pembaruan strategi pemasaran dan peningkatan branding. Dari strategi yang diterapkan, jumlah nasabah menunjukkan tren peningkatan konsisten dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas, Minat Nasabah

ABSTRACT

DIMAS PANGESTU WICAKSONO, Analysis of Marketing Strategy of Gold Pawn Products in Sharia Pawn Services in Attracting Customer Interest (Case Study of Sharia Pawn Services Kospin Jasa Batang).

This research is motivated by the significant growth of the gold pawn sector in Indonesia. This research aims to analyze the marketing strategy of gold pawn products at Batang Sharia Pawn Services, identify factors that influence customer interest, and determine the impact and constraints of the strategies implemented.

This type of research uses field research methods with a qualitative approach. Data sources come from primary and secondary sources, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. Data validity techniques include source triangulation. Data analysis is conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification.

The research results show that the marketing strategy for gold pawn products implemented by Batang Sharia Pawn Services utilizes the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). Gold pawn products are based on Sharia principles, with rahn and ijaroh contracts, competitive daily interest rates starting from 0.05%, strategic locations, promotions through social media and in-person visits, a fast and simple process, friendly human resources, and comfortable physical facilities. Factors influencing customer interest include economic needs, customer satisfaction, service quality, and affordable prices. The main obstacles are competition from other companies and a lack of public awareness, which are addressed through updated marketing strategies and enhanced branding. The implemented strategies have shown a consistent upward trend in customer numbers year after year.

Keywords: *Marketing Strategy, Gold Pawn, Customer Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk pencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ulfa Kurniasih, M.Hum selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Nur Fani Arisnawati, M.M.4 selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Rekan-rekan penulis yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membala segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Desember 2025



Dimas Pangestu Wicaksono



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Strategi Pemasaran.....	8
2. Teori Bauran Pemasaran	14
4. Gadai Syariah	20
5. Gadai Emas.....	22
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Pendekatan Penelitian.....	32

C. Setting Penelitian	32
D. Subjek Penelitian	33
E. Sumber Data.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Teknik Keabsahan Data	34
H. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
B. Analisis Data.....	43
C. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ť	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

B. Vokal

1. Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ف	Fathah	A	A
ك	Kasrah	I	I
ه	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
فَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
فَوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَالَ - fa'ala

ذَكِيرَةً - žukira

يَذَّهَبُ - yažhabu

سُعْيَلَةُ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

حَوْلَةُ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
....'	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وَ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَاءُ - ramā

قِيلَةُ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَعْدَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-āṭfāl
رَعْدَاتُ الْأَطْفَالِ	-- rauḍatulāṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَّوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
الْمَدِينَةُ الْمُنَّوَّرَةُ	- al-Madīnatul-Munawwarah
الْتَّلْحَّا	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّانِيٌّ	- rabbanā
نَازِلٌ	- nazzala
الْبَرِّ	- al-birr
الْهَاجِجُ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لـ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

رَجُل	- ar-rajulu
الْسَّيِّد	- as-sayyidu
الشَّمْس	- as-syamsu
الْقَالَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيرُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

خُلُونَ	- ta'khužūna
الْأَنْوَاعُ	- an-nau'
سَيِّعُونَ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أَمْرُتُ	- umirtu
أَكَالَ	- akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ كَفِيرُ الْمُجْرِمِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
وَإِنَّ اللَّهَ كَفِيرُ الْمُجْرِمِينَ	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَإِنَّ اللَّهَ كَفِيرُ الْمُجْرِمِينَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
وَإِنَّ اللَّهَ كَفِيرُ الْمُجْرِمِينَ	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمُ الْخَالِلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
إِبْرَاهِيمُ الْخَالِلِ	Ibrāhīmul-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Bismillāhimajrehāwamursahā
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	manistaṭā’ a ilaihi sabīla
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	manistaṭā’ a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مَحَمْدُ اللَّهِ رَسُولٌ

إِنَّمَا الْمُكَلَّبُ بِهِ وَضِعْلَلُ الْمُكَلَّبُ بِهِ كُلُّهُ بِرَكَّةٍ

Inna awwala baitin wudī’ā linnāsīl
allažī bibakkat amubārakan

سَاهُرُ رَمَادَانَ الْمُبَارَكَ

Syahru Ramaḍān al-lažī unzila fīh al-
Qur’ānu

سَاهُرُ رَمَادَانَ الْمُبَارَكَ

Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

سَاهُرُ رَمَادَانَ الْمُبَارَكَ

Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

سَاهُرُ رَمَادَانَ الْمُبَارَكَ

بِرَبِّ الْأَنْوَافِ

الْمُبَارَكَ

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرَنَ لَّمْ وَفَتْحَ قَرْبَ
Naṣrunīnallāhiwafathunqarib
Lillāhi al-amrujamī'an
Lillāhil-amrujamī'an
وَلَّهُ كُلُّ شَيْءٍ عَلَيْهِ يُمْكِنُ
Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada Jasa Gadai Syariah Batang	3
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	26
Tabel 4. 1 Reduksi Data	54



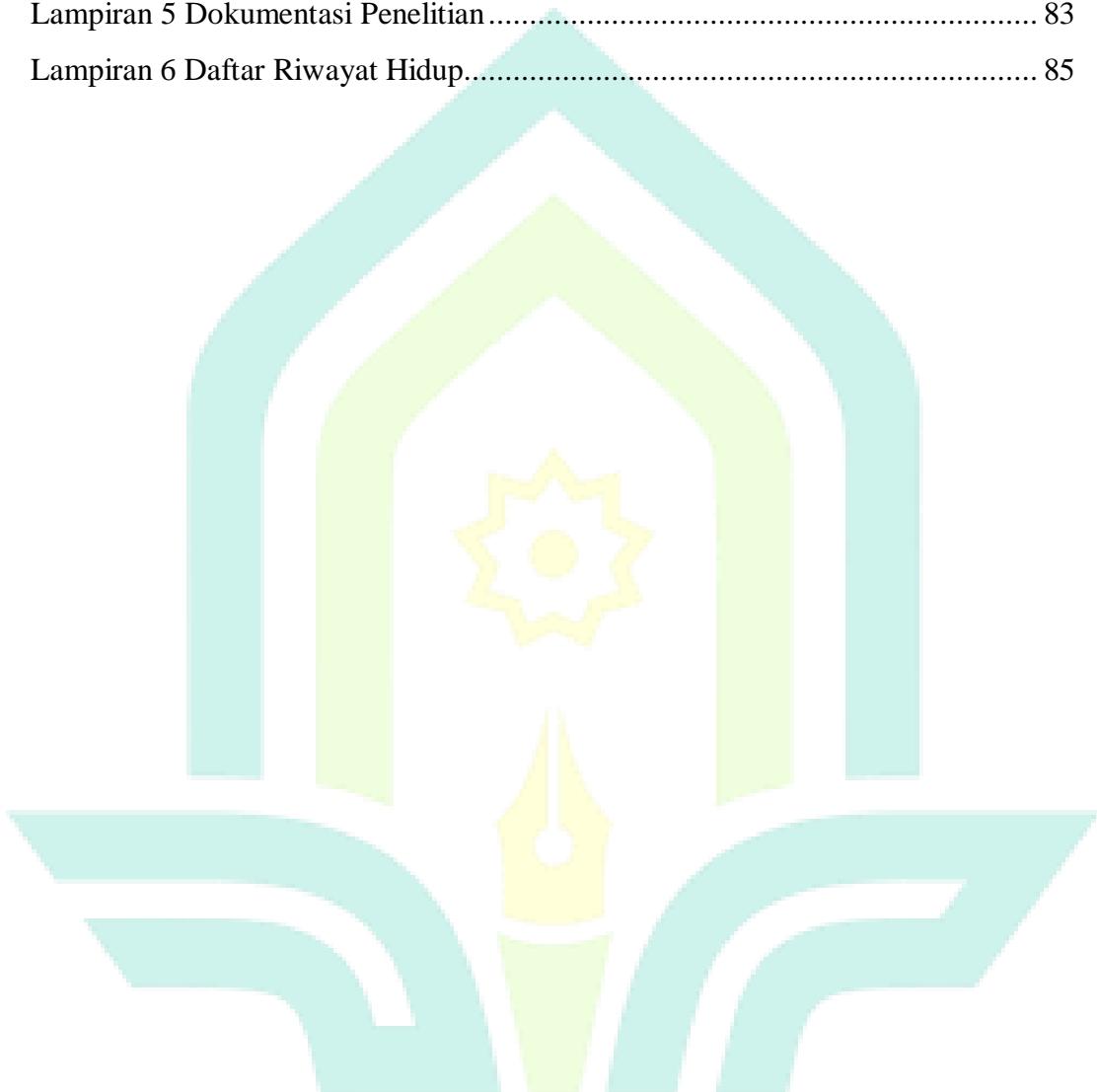
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Jasa Gadai	38
Gambar 4. 2 Tempat Pelayanan Jasa Gadai Syariah Batang	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	71
Lampiran 2 Surat Telah Melakukan Penelitian	72
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	73
Lampiran 4 Transkip Wawancara.....	75
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	83
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang dan kompetisi bisnis yang semakin intens, lembaga keuangan syariah memiliki peran strategis dalam menyediakan alternatif pembiayaan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Jasa Gadai Syariah, sebagai unit usaha milik Kospin Jasa yang berorientasi pada layanan keuangan berlandaskan syariah, menawarkan beragam skema pembiayaan; salah satu di antaranya adalah produk gadai emas. Gadai emas syariah melibatkan proses penyerahan fisik emas dari nasabah yang bertindak sebagai penggadai, kepada bank yang berperan sebagai pemberi gadai. Emas ini kemudian dikelola berdasarkan prinsip *ar-Rahnu*, di mana emas tersebut berfungsi sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan (Indah, 2019). Produk tersebut merupakan salah satu instrumen utama yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti biaya pendidikan, layanan kesehatan, maupun permodalan tanpa melibatkan unsur riba yang dilarang dalam Islam. Pada Jasa Gadai Syariah, layanan gadai emas dilaksanakan melalui akad *rahn*, yakni mekanisme ketika nasabah menyerahkan emas sebagai jaminan guna memperoleh dana tunai, dengan pengenaan biaya administrasi yang disusun secara transparan serta sejalan dengan ketentuan yang ditetapkan oleh DSN-MUI (Tarantang et al., 2019).

Permintaan gadai emas di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sejak 2020, terutama akibat dampak pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat mencari pembiayaan cepat melalui aset emas, dengan minat investasi emas juga melonjak melalui produk tabungan emas dari lembaga seperti Jasa Gadai Syariah. Hingga 2024, transaksi gadai emas mencapai Rp230 triliun dengan jaminan 92ton emas, didukung pertumbuhan aset pergadaian hingga Rp98,94 triliun mencerminkan ketahanan di tengah

ketidakpastian ekonomi global pada peningkatan minat gadai emas (2020-2024). Permintaan gadai emas di Indonesia terus meningkat sepanjang periode 2020-2024, didorong oleh ketidakpastian ekonomi pasca-pandemi, fluktuasi harga emas sebagai aset *safe haven*, dan kebutuhan pembiayaan cepat masyarakat. Jasa Gadai Syariah sebagai pemain mencatat pertumbuhan signifikan dalam *outstanding loan* (OSL) dan aset, dengan gadai emas mendominasi 90% transaksi (Arief, 2025).

Namun, meskipun sektor keuangan syariah di Indonesia terus berkembang dengan pertumbuhan aset mencapai 13,69% pada tahun 2022 menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Permasalahan yang dihadapi oleh gadai syariah di berbagai negara di dunia masih menjadi tantangan yang terus berlangsung, terutama terkait dengan upaya mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam sistem keuangan modern seperti sekarang ini (Purnamasari, 2018). Kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang manfaat gadai emas syariah dibandingkan pinjaman konvensional, persepsi bahwa prosesnya rumit, serta persaingan ketat dari *fintech lending* dan bank syariah lainnya yang menawarkan kemudahan akses digital.

Seiring perkembangan dunia pemasaran yang mengakibatkan persaingan antar perusahaan di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan berusaha memperkuat sekaligus merancang strategi pemasaran guna dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetisi nya terus meningkat. Untuk itu, perusahaan harus mampu menguasai pasar melalui produk yang dihasilkannya. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa pemahaman masyarakat terhadap Pegadaian Syariah yang tergolong masih baru masih terbatas, terutama jika dilihat dari jumlah kantor cabangnya yang masih relatif sedikit dibandingkan dengan pegadaian konvensional yang telah ada lebih awal dan memiliki jaringan cabang yang luas di berbagai daerah. Akibatnya, minat nasabah terhadap gadai emas syariah cenderung stagnan, yang berdampak pada pencapaian target pertumbuhan nasabah dan kontribusi terhadap inklusi keuangan syariah di Indonesia. Oleh karena itu,

diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pemahaman serta memikat minat nasabah terhadap produk *rahn*. Menurut Fadilah (2020), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan dan pelaksanaan promosi, penetapan harga, serta distribusi barang dan jasa, termasuk ide-ide yang dihadirkan melalui pertukaran untuk menciptakan kepuasan bagi individu maupun organisasi.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas pada Jasa Gadai Syariah Batang

Keterangan	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Nasabah	295	352	385	391	409

Sumber: Jasa Gadai Syariah Batang (2025)

Jumlah nasabah gadai emas di Jasa Gadai Syariah Batang menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, jumlah nasabah tercatat sebanyak 295 orang, menjadi titik awal perkembangan layanan ini di daerah Batang. Kemudian, pada tahun 2021, jumlah nasabah meningkat menjadi 352 orang, menandakan pertumbuhan yang positif seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal dan memanfaatkan layanan gadai emas syariah.

Tahun 2022 menyaksikan peningkatan lagi menjadi 385 nasabah, diikuti dengan pertambahan yang terus berlanjut di tahun 2023, dengan jumlah nasabah mencapai 391 orang. Pada tahun 2024, jumlah nasabah meningkat menjadi 409 orang, dan pada tahun 2025, tercatat peningkatan yang lebih signifikan menjadi 458 nasabah. Tren peningkatan ini menunjukkan minat yang terus berkembang masyarakat terhadap layanan gadai emas syariah di daerah Batang, kemungkinan besar karena keunggulan sistem syariah yang transparan dan sesuai dengan nilai-nilai agama masyarakat.

Celah penelitian terletak pada kurangnya analisis mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran (seperti *7P marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, dan Physical Evidence*) yang disesuaikan

dengan prinsip syariah dalam meningkatkan minat nasabah. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Muarifin et al. (2025) di Jurnal Literasi Indonesia, lebih fokus pada aspek operasional gadai emas, tetapi belum mengeksplorasi dimensi pemasaran digital dan perilaku konsumen syariah. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas pada Jasa Gadai Syariah. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan dalam memengaruhi minat nasabah terhadap produk tersebut, serta memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi yang berkelanjutan.

Minat berinvestasi emas merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku keuangan nasabah, karena emas dapat mencakup berbagai kebutuhan manusia selain memiliki nilai keindahan yang tinggi, ia juga menjadi investasi dengan nilai yang stabil, mudah dicairkan, dan benar-benar aman. Selain itu, resiko berinvestasi emas jauh lebih kecil dibandingkan aset lain (Agustina,2020). Secara konseptual, minat ini dapat dipahami sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan investasi, di mana nasabah menunjukkan ketertarikan atau kecenderungan positif untuk mengalokasikan dana ke instrumen emas (seperti emas fisik, emas digital, atau reksa dana berbasis emas). Karena jika seseorang berminat pada sesuatu, ia akan cenderung merasa senang ketika terlibat di dalamnya dan memberikan perhatian yang signifikan. Perhatian itu kemudian muncul dalam bentuk rasa ingin tahu dan usaha untuk mempelajari obyek tersebut (Damayanti, 2016).

Landasan hukum gadai syariah, atau *rahn*, bersumber dari dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an, khususnya surat Al-Baqarah ayat 283. Ayat ini menjadi salah satu fondasi utama dalam menetapkan hukum terkait *rahn*:

Artinya: "Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh orang yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan". (Q.S. Al-Baqarah: 283).

Dalam Islam, praktik gadai diperbolehkan asalkan memenuhi syarat dan rukun yang telah ditetapkan. Dari sudut pandang hukum Islam, layanan gadai dikenal sebagai *rahn* (barang jaminan), yang berfungsi sebagai bentuk tolong-menolong antar umat Islam tanpa adanya imbalan jasa. Rukun *rahn* (gadai) terdiri dari tiga unsur utama: *Shighat* (ijab dan qabul), yaitu pernyataan penawaran dan penerimaan; *Al-‘aqidan* (pihak-pihak yang melakukan akad) dan *Al-ma’qud* (barang yang digadaikan). Disamping itu, akad *rahn* juga mensyaratkan adanya qabdh (serah terima). Apabila seluruh ketentuan ini dipenuhi oleh pihak-pihak yang cakap hukum dan sehat akal, maka akad *rahn* tersebut dianggap sah menurut hukum Islam. (Indah, 2019).

Dengan demikian, latar belakang ini menekankan urgensi penelitian untuk mendukung pertumbuhan Jasa Gadai Syariah, sekaligus berkontribusi pada pengembangan sektor keuangan syariah yang inklusif dan kompetitif di Indonesia, karena 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 **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Jasa Gadai Syariah dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Jasa Gadai Syariah Kospin Jasa Batang)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh Jasa Gadai Syariah Batang dalam menarik minat nasabah produk gadai emas?
2. Apa faktor yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah pada produk gadai emas?
3. Bagaimana kendala dan upaya yang dihadapi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Gadai Syariah Batang dalam menarik minat nasabah produk gadai emas?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh Jasa Gadai Syariah Batang dalam menarik minat nasabah produk gadai emas.
2. Guna mengetahui faktor yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah produk gadai emas.
3. Guna mengetahui kendala dan upaya yang dihadapi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Gadai Syariah Batang dalam menarik minat nasabah produk gadai emas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa temuan studi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan akademis di perguruan tinggi, menjadi sumber referensi dan materi pembelajaran untuk masa yang akan datang yang berkaitan dengan studi yang serupa dalam konteks teori.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, bertujuan untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang bertambah dan memberikan gambaran nyata tentang teori perkuliahan. Diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran produk untuk meningkatkan minat nasabah

pada Jasa Gadai Syariah, serta dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan yang berharga dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) yang lebih efektif, terutama melalui penyempurnaan elemen bauran pemasaran 7P dan pendekatan promosi digital.

E. Sistematika Pembahasan

Guna memperjelas pokok bahasan penelitian dan mempermudah pemahaman pembaca terhadap perihal yang dibahas dalam setiap bab, di bawah ini ialah rangkuman sistematis penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas dasar permasalahan, pertanyaan penelitian, sasaran penelitian, dan susunan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, akan diuraikan mengenai jenis penelitian, pendekatan yang dipakai, lokasi penelitian, fokus penelitian, asal data, cara pengambilan data, metode untuk menjamin keakuratan data, serta cara menganalisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan deskripsi umum mengenai tempat atau Lokasi, penyajian data yang diperoleh, serta pembahasan mendalam terkait penemuan pada penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab lima mengemukakan bab akhir atau penutup, meliputi rangkuman penelitian dan pembahasan mengenai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi yang dilakukan oleh Jasa Gadai Syariah Batang menggunakan strategi bauran 7P diantaranya ada produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Selain itu juga melakukan promosi melalui media sosial dengan membuat video dan promo-promo menarik, serta rutin melakukan pengenalan produk ke instansi, kelompok tani, nelayan, dan kalangan lainnya untuk menyampaikan keunggulan dari produknya yaitu gadai emas (*rahn*) yang berbasis prinsip syariah dan diawasi OJK. Dari strategi 7P tersebut yang menarik minat nasabah untuk mengambil produk gadai emas (*rahn*) yaitu dari kualitas produk yang fleksibel, harga ujroh yang terjangkau, lokasi yang strategis, proses yang cepat dan sederhana, serta pelayanan SDM yang ramah dan tanggap.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat para nasabah meliputi dorongan internal dari diri mereka sendiri, seperti faktor kebutuhan, faktor kemudahan, faktor kompetable (harga. Sementara itu, kendala yang dihadapi oleh lembaga tersebut beserta upayanya adalah persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain dan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk gadai emas yang ada di tempat itu. Untuk mengatasinya, lembaga tersebut melakukan upaya dengan memperbarui strategi pemasaran yang akan dijalankan ke depan, antara lain dengan menambahkan strategi branding dan pemasaran melalui media online. Tujuannya adalah agar nasabah lebih gampang mengetahui keunggulan produk gadai emas (*rahn*) ini, dan pihak marketing juga dapat mengunjungi nasabah serta instansi yang berpotensi untuk memberikan informasi secara langsung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat berbagai saran sebagai berikut:

1. Bagi Jasa Gadai Syariah Batang, disarankan agar terus memperbarui strategi pemasaran yang dijalankan, terutama dalam bidang promosi dengan memperkuat branding dan aktivitas pemasaran secara online. Tujuannya adalah agar semakin banyak masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh Jasa Gadai Syariah Batang. Dalam upaya mendorong minat nasabah, perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh para nasabah sebagai cara membangun hubungan silaturahmi antara lembaga dan nasabahnya. Hal ini dapat menciptakan kesan positif sekaligus menjadi bagian dari upaya sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan terhadap produknya. Jasa Gadai Syariah Batang diharapkan bisa terus memelihara dan meningkatkan kualitas produk *rahn* yang berbasis prinsip syariah serta tetap teratur oleh OJK, dengan begitu bisa semakin meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti, update dalam menentukan permasalahan, memperluas cakupan dengan metode pemasaran lain selain 7P, meneliti indikator yang ada, dan mengkaji lebih mendalam faktor ekonomi masyarakat yang mempengaruhi minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Ria. (2020) Minat Masyarakat Pada Investasi Emas Di Pengadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Affandy, F. F., & Iyyah, S. J. (2020). Strategi pemasaran produk gadai emas pada kantor pegadaian syariah unit pasar baru abepura. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 77–87.
- Amin, M. A. (2025). Urgensi pemasaran bagi pendidikan Islam. *Managerial: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), [halaman belum diberikan]. <https://ejournal.stainupa.ac.id/index.php/managerial/index>
- Amri, U., & Iqbal, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring. *El-Mubarak: Islamic Studies Journal*, 2(1).
- Arief, M. W. (2025). *Ketentuan Gadai Emas di Jasa Gadai Syariah Batang*.
- Ariyanto, et al. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Edited by Saripudin, Udin, CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Arni, D., Sundari, R., & Setianingsih, R. (2024). Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Menarik Minat Nasabah di PT.Pegadaian Cabang Pasar Kodim. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 130–139.
- Astuti, Y., & Yuli. (2019). *Layanan Lembaga Keuangan Syariah*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ayesha, I., I Wayan, S., & Hasan, M. (2022). *Digital Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Damayanti, S. (2016). Pengaruh pandangan Islam, pelayanan dan keamanan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1).
- Efendi, N., & Mulyana, M. (2022). *Strategi Pemasaran*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fadilah, N., Tuttoyyibah, N., & Hannah, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo). *Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(2), 110–117. <https://doi.org/10.56854/jsshr.v2i2.284>
- Fibriyanti, L. L., Kirom, C., & Kudus, I. (2025). Strategi Pemasaran dan Adaptasi

- Digital Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 3(2), 206–217.
- Firman, N. F., Rafidah, R., & Agusriadi, A. (2025). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Ups Simpang Mayang. *ECo-Fin*, 7(1), 494–509. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1613>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, ., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Pascal Books.
- Haque-Fawzi, M., Ahmad, H., & Nurjaya. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Indah, S. (2019). Pelaksanaan Gadai Emas dengan Sistem Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukoharjo) [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Repositori Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jabani, M., & Chodijah, S. (2018). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(1).
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.
- Khasbulloh, A., Aziz, T., Nurdin, Y., & Syuhud, M. (2018). Strategi pemasaran [Makalah]. Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama.
- Kurniawati, E. T. (2018). Analisis Pengaruh Transaksi Gadai Emas Terhadap Tingkat Keuntungan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika Bisnis*, 4(1).
- Luthfiyah, M. F. (2018). Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- Madari, F. T., Badriyah, M., Yusup, D. K., & ... (2025). Strategi pemasaran produk gadai emas berbasis akad rahn dalam meningkatkan pendapatan PT. BPRS Al-Ma'soem Rancaekek Bandung. *Prosiding Artikel Mini Riset UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(April), 1–10. <https://digilib.uinsgd.ac.id/106357/1/> 02. Artikel Prosiding Vol 1 No 2 April 2025.pdf
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting, Targetting, Positioning Mengapa, Apa, Bagaimana*. Muhammadiyah Universitas Press.
- Mekarsari, A., Sayid, H. S. B. A. A., Alsiyah, E. N., & ... (2024). Cara Menarik Minat Pelanggan Pada Layanan Gadai Emas Syariah Dari Pegadaian Syarah Melalui Strategi Pemasaran. *Academica: Journal of* ..., 8(1).

- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Muarifin, M., Rohayati, I., & Mukhlis, M. (2025). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Melalui Media Brosur Terhadap Peningkatan Nasabah. *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)*, 2(1), 51–60.
- Mubarak, H., & Harianto, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di PT Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 468–484. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3687>
- Mulazid, A. S. (2016). *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Oktaria, R. (2022). *Strategi Pemasaran*. Cipta Media.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Parakkasi, H. I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Linda Bestari.
- Pratama, D. J. (2019). Pengaruh dynamic capabilities terhadap kinerja inovasi pada industri batik di Yogyakarta [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Repozitori Institusi Universitas Islam Indonesia.
- Pratiwi, R. S., Aizza, D., Saputro, D., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Kompetitif Pegadaian Syariah Purwokerto Menggunakan Metode Porter's Five Forces Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 257–272. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i2.3349>
- Purwatiningsih, H., dkk. (2022). Dynamic capabilities: Pendekatan berbasis sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif organisasi. CV. Harfa Creative.
- Putri, V. K. M., Hilal, S., & Pratomo, D. (2025). The Influence of Marketing Strategies on Customer Decisions in Choosing Gold Pawn Products (Study at Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 11(1), 36–49.
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran Novi Ulvia Mua dalam meningkatkan omset penjualan. *Edunomika*, 8(1).
- Risdwiyanto, A., Wijono, D., Kusumawati, D. A., Hertini, E. S., & Nurani, P. A. (2025). Urgensi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di wilayah Kabupaten

Sleman Provinsi DIY. Jumas: Jurnal Masyarakat, 4(2), 6–11

- 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.
- Rosseh, A., Pasaribu, P. N., & Iysandra, S. (2025). Exploring Organizational Growth Potential Through SWOT and Porter 's Five Forces : A Strategic Approach. *Journal of Educational Management Research*, 04(06).
- Safardina, N., & Hanifah, L. (2024). Strategi Pemasaran Islamic Marketing Mix Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah: Pendekatan Analisis SWOT. *Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 82–98. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v9i1.2772>
- Safira, D., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Strategi Pemasaran Produk Rahn Gadai Syariah: Meningkatkan Aksesibilitas dan Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Saputra, H., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen (Studi pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–14.
- Situmorang, J. R. (2018). Mengenal lebih dalam apa itu kapabilitas dinamik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 20-27.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sutedi, A. (2011). *Hukum Gadai Syariah*. Alfabeta.
- Tarantang, J., Maulidia Astuti, A., & Meidinah. (2019). *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. K. Media.
- Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi bauran pemasaran pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6075>
- Tiara, E., & Riofita, H. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan pemasaran jasa. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, eISSN: 2118-7451. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Udin, S., Ramin, M., Sholehuddin, M., Muslimin, M., & Rohman, K. (2025). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Jatim Syariah Sampang. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 952–964. <https://doi.org/10.32806/pps.v4i1.873>

Yusuf, H. M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran, Cetakan 1.*
CV. Sah Media.

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

Nama : Dimas Pangestu Wicaksono
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 19 Mei 2003
Alamat : Jl. Kramatsari 3 Gang 9 RT 02/RW 12
Nomor HP : 085893843835
Email : dimaspangestuuw@gmail.com
Nama Ayah : Susilo
Nama Ibu : Nur Hidayah

B. PENDIDIKAN

SD : SD N 01 Kramatsari
SMP : SMP N 8 Pekalongan
SMA : SMK N 1 Pekalongan

Pekalongan, 20 Desember 2025



Dimas Pangestu Wicaksono

