Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)
Vol.7 No.2, (Juli) 2026: 122-133
Penerbit: Management Department, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

STRATEGI INOVASI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP TAKALAR

Nur Wahyunainti [1], Sitti Fatimah[2],Nuraeni Gani[3]
[1,2,3]UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi inovasi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takalar dalam menarik minat nasabah maupun calon nasabah. Penenlitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berlokasi di Bajeng, Kec. Pattallasang, Kabupaten Takalar. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovatif seperti pemanfaatan media sosial, edukasi literasi keuangan, dan pelayanan berbasis teknologi telah diterapkan. Faktor pendorong minat nasabah antara lain kemudahan prosedur, kebutuhan dana cepat, dan kepercayaan pada prinsip syariah. Strategi ini terbukti meningkatkan jumlah nasabah, meskipun pemanfaatan teknologi digital masih perlu ditingkatkan. Hal yang menjadi kebaruan dari penelitian ini adalah penggunaan konsep new wafe marketing yang dikenal dengan prinsip 12c diera digital marketing seperti sekarang.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing innovation strategy of gold pawn products at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takalar in attracting the interest of customers and potential customers. This research used a descriptive qualitative approach and was conducted in Bajeng, Pattallasang District, Takalar Regency. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data sources used in this study were primary and secondary data. The research results show that innovative strategies such as utilizing social media, financial literacy education, and technology-based services have been implemented. Factors driving customer interest include ease of procedures, the need for quick funds, and trust in Sharia principles. This strategy has been proven to increase the number of customers, although the use of digital technology still needs to be improved. What is novel about this research is the use of the new wave marketing concept, known as the 12C principle, in the current digital marketing era.

nurwahyu@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh bank syariah adalah gadai emas (rahn), yang tidak hanya menjadi alternatif pembiayaan jangka pendek tetapi juga memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi nasabah. Dalam konteks ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas perbankan syariah terbesar di Indonesia berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya saing produk gadai emas, khususnya di wilayah Kabupaten Takalar.

Persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Produk gadai emas memiliki potensi besar dalam menjawab kebutuhan likuiditas masyarakat, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu. Namun, tingkat literasi masyarakat terhadap produk ini masih tergolong rendah. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan minat dan pemahaman nasabah terhadap manfaat dan keunggulan produk gadai emas di BSI.

Penelitian ini memfokuskan diri pada analisis strategi inovasi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan oleh BSI KCP Takalar. Dengan menggunakan prinsip 12C sebagai kerangka evaluasi, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pendekatan-pendekatan kreatif dan strategis dapat diterapkan untuk menarik minat nasabah secara lebih optimal. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pemasaran di sektor perbankan syariah.

Dengan demikian, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana strategi inovatif dalam pemasaran produk gadai emas mampu menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat, sekaligus memperkuat posisi BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang inklusif dan berdaya saing.

Rahn merupakan salah satu produk keuangan syariah yang memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan jaminan berupa barang berharga, salah satunya emas. Dalam perspektif syariah, rahn didefinisikan sebagai menahan suatu barang sebagai jaminan atas utang yang dapat digunakan untuk kebutuhan likuiditas nasabah, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bank.

Strategi inovasi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan

oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memodifikasi, dan mengembangkan produk serta layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen di tengah dinamika pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), inovasi dalam pemasaran mencakup pengembangan produk, distribusi, promosi, dan harga yang disesuaikan dengan perubahan preferensi konsumen. Inovasi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya saing, terutama di era digital saat ini di mana perilaku konsumen mengalami pergeseran akibat kemajuan teknologi.

Minat merupakan salah satu indikator awal yang menentukan keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat konsumen muncul dari persepsi positif terhadap manfaat suatu produk, yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Dalam konteks perbankan syariah, minat nasabah juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam, kepercayaan terhadap institusi, serta kemudahan akses layanan.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi lembaga keuangan syariah untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui media sosial, aplikasi mobile banking, dan layanan digital lainnya, bank dapat membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif dengan nasabah. Teknologi juga memungkinkan personalisasi penawaran produk, segmentasi pasar yang lebih tepat, serta efisiensi dalam distribusi informasi. Strategi pemasaran yang berbasis digital menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar di era revolusi industri 4.0, termasuk dalam pemasaran produk gadai emas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik serupa. Penelitian oleh Sari (2019) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah produk rahn. Penelitian lain oleh Hakim (2020) menyoroti pentingnya inovasi produk dan digitalisasi layanan dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk gadai emas di bank syariah. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi inovasi pemasaran produk gadai emas dalam konteks lokal, seperti di BSI KCP Takalar, terutama dalam implementasinya yang sesuai dengan prinsip 12C pemasaran syariah.melunasi utang jika peminjam tidak mampu membayar (Antonio, 2001). Di perbankan syariah, produk gadai emas menjadi alternatif pembiayaan jangka pendek yang fleksibel dan sesuai syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah menyediakan layanan gadai emas dengan skema rahn, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan likuiditas nasabah, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bank.

Strategi inovasi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan

oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memodifikasi, dan mengembangkan produk serta layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen di tengah dinamika pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), inovasi dalam pemasaran mencakup pengembangan produk, distribusi, promosi, dan harga yang disesuaikan dengan perubahan preferensi konsumen. Inovasi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya saing, terutama di era digital saat ini di mana perilaku konsumen mengalami pergeseran akibat kemajuan teknologi.

Minat merupakan salah satu indikator awal yang menentukan keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat konsumen muncul dari persepsi positif terhadap manfaat suatu produk, yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Dalam konteks perbankan syariah, minat nasabah juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam, kepercayaan terhadap institusi, serta kemudahan akses layanan.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi lembaga keuangan syariah untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui media sosial, aplikasi mobile banking, dan layanan digital lainnya, bank dapat membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif dengan nasabah. Teknologi juga memungkinkan personalisasi penawaran produk, segmentasi pasar yang lebih tepat, serta efisiensi dalam distribusi informasi. Strategi pemasaran yang berbasis digital menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar di era revolusi industri 4.0, termasuk dalam pemasaran produk gadai emas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik serupa. Penelitian oleh Sari (2019) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah produk rahn. Penelitian lain oleh Hakim (2020) menyoroti pentingnya inovasi produk dan digitalisasi layanan dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk gadai emas di bank syariah. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi inovasi pemasaran produk gadai emas dalam konteks lokal, seperti di BSI KCP Takalar, terutama dalam implementasinya yang sesuai dengan prinsip 12C pemasaran syariah.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang berfokus pada strategi inovasi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Takalar. Pemilihan lokasi didasarkan pada

pertimbangan bahwa BSI KCP Takalar merupakan salah satu cabang yang aktif dalam memasarkan produk gadai emas. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian, seperti pimpinan cabang, staf pemasaran, serta nasabah pengguna produk gadai emas. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif dan relevan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode serta konfirmasi hasil kepada informan melalui member check.

HASIL

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takalar merupakan salah satu cabang pembantu BSI yang berlokasi di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah Gadai Emas (*Rahn*) yang menjadi solusi pembiayaan jangka pendek bagi masyarakat yang membutuhkan dana tunai dengan cara menjaminkan emas. Produk ini menerapkan akad *Rahn* untuk gadai, akad *Ijarah* untuk biaya sewa tempat penyimpanan emas, dan akad *Qardh* untuk pinjaman uang. Keunggulan produk ini terletak pada proses pencairan dana yang cepat, umumnya kurang dari satu jam, nilai pinjaman yang bisa mencapai 95% dari taksiran emas, serta biaya ujrah yang dihitung berdasarkan prinsip syariah dan dibayar setiap empat bulan. Keamanan emas terjamin karena disimpan di brankas khusus yang diasuransikan, dengan jangka waktu gadai hingga empat bulan yang dapat diperpanjang. Jenis emas yang diterima meliputi perhiasan maupun emas batangan dengan kadar minimal 18 karat. Layanan ini membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mendesak, seperti biaya pendidikan, kesehatan, atau modal usaha, tanpa harus menjual emas mereka.

Namun, temuan di lapangan menunjukkan bahwa literasi masyarakat terkait produk gadai emas syariah masih rendah. Banyak masyarakat belum memahami mekanisme dan keunggulan produk ini dibandingkan pegadaian konvensional. Karena itu, BSI KCP Takalar perlu melakukan inovasi strategi pemasaran agar pemahaman masyarakat meningkat, sekaligus memperluas jangkauan layanan. Salah satu langkah yang diambil adalah menerapkan *konsep New Wave Marketing 12C* yang mengedepankan pendekatan komunitas, komunikasi dua arah, digitalisasi, dan kolaborasi. Pendekatan ini dilakukan

untuk menciptakan nilai tambah, menarik minat nasabah baru, dan mempertahankan loyalitas nasabah lama.

Dalam aspek *communization*, strategi promosi BSI beralih dari segmentasi pasar tradisional menuju pembentukan komunitas nasabah melalui kegiatan sosialisasi di sekolah, instansi pemerintah, dan masyarakat umum. Pemasaran dilakukan secara langsung melalui event seperti bazar besar, serta melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Hal ini bertujuan membangun interaksi sosial, memperkuat hubungan antara nasabah dan pihak bank, serta menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat.

Selanjutnya, *confirmation* diterapkan untuk memastikan kepuasan nasabah dengan cara memberikan jalur komunikasi terbuka, seperti nomor bisnis resmi untuk menerima pertanyaan, kritik, maupun masukan. Respon cepat terhadap keluhan atau saran nasabah membuat BSI mampu menjaga loyalitas dan kepercayaan. Strategi ini juga mendukung pembentukan pengalaman nasabah yang positif, sehingga mereka lebih percaya untuk menggunakan layanan gadai emas.

Dalam hal *clarification*, BSI memberikan penjelasan yang jelas dan sederhana tentang produk, termasuk prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya. Edukasi rutin dilakukan baik secara langsung maupun melalui brosur dan kampanye media sosial. Transparansi informasi menjadi prioritas, termasuk dalam penjelasan tentang biaya, taksiran emas, dan mekanisme gadai. Hal ini mengurangi kebingungan nasabah dan meningkatkan pemahaman mereka tentang keunggulan gadai emas syariah.

Penerapan *codification* dilakukan dengan menyusun prosedur pelayanan yang terstandar dan terdokumentasi dengan baik. Nasabah mendapat penjelasan detail mengenai proses gadai, nilai taksiran emas, serta perhitungan biaya ujrah. Semua informasi disampaikan secara transparan sejak awal transaksi. Sebagai contoh, biaya pemeliharaan emas untuk pinjaman Rp1.000.000 adalah Rp72.000 untuk empat bulan, sehingga jika pinjaman Rp5.000.000, biaya ujrah yang dikenakan adalah Rp360.000 untuk periode yang sama. Standarisasi ini tidak hanya menciptakan layanan yang konsisten tetapi juga membangun kepercayaan karena sesuai dengan prinsip keadilan dan keterbukaan syariah.

Konsep *co-creation* menjadi salah satu strategi utama di BSI KCP Takalar. Bank melibatkan nasabah dalam pengembangan layanan dengan memanfaatkan feedback yang mereka berikan. Hal ini diperkuat dengan inovasi digital melalui *aplikasi mobile banking Beyond BSI* yang menggantikan aplikasi sebelumnya. *Beyond BSI* menghadirkan fitur keamanan yang lebih baik dan antarmuka yang modern,

memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.

Dalam *currency*, BSI tidak hanya fokus pada harga atau nominal pinjaman, tetapi juga pada nilai manfaat yang dirasakan nasabah. Sistem pembayaran non-tunai melalui aplikasi Beyond BSI memberikan fleksibilitas sekaligus keamanan. Setiap transaksi dicatat secara otomatis sehingga nasabah mendapatkan bukti yang sah dan dapat diakses kapan saja. Upaya ini juga sejalan dengan kebijakan digitalisasi transaksi yang dicanangkan pemerintah.

Strategi *communal activation* terlihat dari upaya BSI untuk hadir langsung di tengah masyarakat, bukan hanya menunggu nasabah datang ke kantor. Pihak gadai emas BSI aktif mengikuti kegiatan komunitas, event besar, maupun pasar terbuka, serta bekerja sama dengan agen BSI Smart untuk menjangkau daerah terpencil. Rekomendasi dari nasabah lama kepada calon nasabah baru juga menjadi salah satu bentuk pemasaran berbasis komunitas yang efektif.

Pendekatan *conversation* diterapkan melalui komunikasi dua arah antara pihak bank dengan nasabah, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Pegawai BSI aktif berdiskusi dengan nasabah untuk memahami kebutuhan mereka, memberikan simulasi pinjaman sesuai taksiran emas, dan menjelaskan semua biaya dengan jelas. Nasabah juga didorong memberikan masukan tentang layanan, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal.

Sementara itu, *commercialization* dilakukan dengan pendekatan yang lebih etis dan berorientasi pada nilai, bukan sekadar penjualan. Produk gadai emas di BSI dipromosikan sebagai solusi keuangan berbasis prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, serta manfaat bagi masyarakat. BSI juga memiliki mekanisme khusus jika nasabah gagal menebus emas. Apabila emas terjual melebihi nilai pinjaman, kelebihan hasil penjualan dikembalikan kepada nasabah, berbeda dengan beberapa pegadaian konvensional yang tidak menerapkan mekanisme serupa.

Penerapan *character* bertujuan memperkuat identitas BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang transparan, adil, dan amanah. Akad-akad syariah yang digunakan, seperti Qardh dan Ijarah, dijelaskan secara rinci kepada nasabah. Karakter ini membuat BSI KCP Takalar berbeda dari kompetitor karena tidak menerapkan bunga, melainkan ujrah yang sesuai dengan nilai jasa pemeliharaan emas.

Aspek *care* tercermin dari pelayanan pegawai yang ramah, sabar, serta memberikan penjelasan mendalam kepada nasabah sebelum mereka menandatangani dokumen transaksi. Ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas

prioritas bagi lansia maupun difabel menunjukkan kepedulian BSI terhadap kenyamanan nasabah. Pengingat jatuh tempo melalui SMS atau WhatsApp juga rutin dilakukan untuk mencegah denda atau risiko kehilangan barang jaminan.

Terakhir, *collaboration* dilakukan melalui kerja sama dengan instansi pemerintah, sekolah, dan komunitas lokal. Edukasi keuangan syariah diberikan secara langsung untuk memperkenalkan konsep gadai emas sebagai alternatif pembiayaan cepat yang aman dan sesuai syariah. Kolaborasi ini memperkuat jaringan pemasaran sekaligus meningkatkan literasi masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi pemasaran berbasis *12C* yang diterapkan BSI KCP Takalar berhasil meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas. Digitalisasi layanan melalui *Beyond BSI* turut memperkuat kenyamanan dan keamanan transaksi. Meski demikian, terdapat tantangan berupa rendahnya literasi teknologi di kalangan sebagian nasabah dan keterbatasan akses internet di beberapa wilayah. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kualitas layanan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas, dan strategi yang dilakukan BSI telah sejalan dengan konsep tersebut. Penerapan *12C* tidak hanya membangun citra positif tetapi juga memperluas pasar melalui komunikasi aktif, edukasi, dan inovasi digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi inovasi pemasaran Gadai Emas di BSI KCP Takalar berbasis prinsip syariah dan teknologi digital telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Strategi ini juga memperkuat posisi BSI di tengah persaingan dengan lembaga keuangan lain, terutama pegadaian konvensional, melalui pendekatan yang lebih humanis, transparan, dan inovatif.

REFERENSI

Al-Mahall & Al-Suyut, 'الجالليين تفسير) Tafsr Al-Jalalan)'

Alfand Tom, and Fasa Muhammad qbal, 'Analss Pengaruh Dgtalsas Bankng Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Bank BS D Bandar Lampung', November, 2024, 7306–14

Amran, Tt, Unverstas Muhammadyah Bulukumba, Prod lmu Aktuara, Fakultas Sans, and Muhammadyah Bulukumba, 'Pengaruh Marketng Mx Pada Produk Gada Syarah Terhadap Mnat Nasabah Pegadaan Syarah Cabang Ujung Bulu', 7 (2024), 133–44 <https://do.org/10.30605/proxmal.v52.3172>

Asva Noor Rachmayan, *Metode Peneltan Kualtatf* (Bandung: CV. Harfa Creatve, 2023)

Kojn Mashud, *Telaah Tafsr Al-Muyasar* (Malang: PT. Cta ntrans Selaras, 2020)

Sud Rahayu, and Sr Wdodo Soedarso, *Bsns Kreatf & novatf D Era Globalsas* (Bandung: Penerbt Manggu Makmur Tanjung Lestar, 2019)

Dr. H. Zuchr Abdussamad, S..K., M..S, *Metode Peneltan Kualtatf* (Makassar: CV. syakr Meda Press, 2021)

http://scoteca.caf.com/btstream/handle/123456789/1091/RED2017Engene.

Amruddn K, *Gada Syarah Kontemporer* (Gow: Alauddn Unversty Press, 2020)

DR.St Fatmah, S.E., MM, *Personal Dan Budaya Terhadap Strateg novas* (Makassar: Yayasan Barcode, 2020)

Dra. Mmn Yatmnwat, M.M, *Manajemen Strateg Buku Ajar Perkulahan Bag Mahasswa*, *Wdya Gama Press* (Jawa tmut: Wdya Gama Press, 2019)

Fanreza, Akbar, and Bud Santosa Kramadbrata, 'Pengaruh Strateg Pemasaran Dan novas Produk Terhadap Knerja Pemasaran Umkm Food and Beverage D Kota Tangerang', *Jurnal lmah Manajemen, Bsns Dan Kewrausahaan*, 2.3 (2022), 78–86 <https://do.org/10.55606/jurmbk.v23.290>

Fatmah, S, A Mukhtar, A Asmawyah, and KN Salam,'Pengaruh Marketng Mx Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek', *Yume: Journal of Management*, 5.2 (2022), 328–44 <https://do.org/10.37531/yume.vxx.34536>

Gunawan, Dand, and Atka Atka, 'mplementas Prosedur Pembayaan Gada Emas Pada Bank Syarah ndonesa KCP Medan Seta Bud', *Economc Revews Journal*, 3.1 (2023), 33–44 <https://do.org/10.56709/mrj.v31.107>

Hasanah, Nelly Rahmatllah & Uswatun, 'Strateg Pemasaran Produk-Produk Gada Syarah Dalam Menngkatkan Jumlah Nasabah Dtnjau Dar Perspektf slam', *Jurnal Ekonom Syarah Darussalam*, 1.1 (2020), hal.16 <https://do.org/10.30739/jesdar.v11.630>

Jumah & Mashur Toha, 'Strateg Pemasaran Produk Gada Syarah Dalam Menark Mnat Nasabah D Masa Pandemk Covd-19 (Pegadaan Syarah Cabang Prenduan Sumenep Madura)', *Jurnal lmah Smantek*, Vol. 5 No.1 (2021), hal.93

Khodjatunnsa Ana Mardhyah, Sr Rahayu Tr Astut, 'Pengaruh Brand Experence Dan Kualtas Layanan Terhadap Loyaltas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan

Sebaga Varabel Medas (Stud Kasus Pada Pelanggan GoFood D Kota Semarang)', *Dponegoro Journal of Management*, 2021

Lukmanul Hakm, S.E.., M.E., *Manajemen Perbankan Syarah* (Pamekasan: Duta Meda Publshng, 2021)

Nofranto, Azharsyah brahm, Erka Amela | Nashr Akbar Nur Khols, and Suc Aprllan Utam, *Pengatar Ekonom Syarah*, *Departemen Ekonom Dan Keuangan Syarah - Bank ndonesa* (Jakarta, 2021)

Novta Dw Saftr dan Asah Wat, 'Analss Perkembangan Pegadaan Syarah D ndonesa', *Muảṣarah: Jurnal Kajan slam Kontemporer*, 5.1 (2023), hal. 22–32 <https://do.org/10.18592/msr.v51.9375>

Nurul, Shnta, Shynta Anggrany, and Sska Aprelyan, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Keamanan Sstem nformas: Keamanan nformas, Teknolog nformas Dan Network (Lterature Revew Sm)', *Jurnal Ekonom Manajemen Sstem nformas*, 3.5 (2022), 564–573 <https://do.org/10.31933/jems.v35.992>

Nuzula, Atna, *Segmentng, Targetng Dan Postonng*, *Angewandte Cheme nternatonal Edton, 6(11), hal. 951–952.*, 2020

Pohan, Rahma Nur Azzah, and Nurul Jannah, 'Analss Strateg Pemasaran Produk Gada Emas Pada Bank Syarah ndonesa KC Lubuk Pakam', *Regress: Journal of Economcs & Management*, 2.1 (2022), hal. 60–66

<https://do.org/10.57251/reg.v21.305>

Sapto Haryoko, Bahtar, and Fajar Arwad, *Analss Data Peneltan Kualtatf (Konsep,Teknk, & Prosedur Analss)* (JL. Raya Penddkan, Makassar: Badan Penerbt UNM, 2020)

Putr, Fevvy Chandra Aula, 'STRATEG PEMASARAN GADA EMAS PADA PRODUK AR- (Stud D PT . BPRS Metro Madan KC Jatmulyo Lampung Selatan) Oleh : Fevvy Chandra Aula Putr Jurusan S Perbankan Syarah Fakultas Ekonom Dan Bsns slam nsttut Agama slam Neger (AN) Metro', 2020

Rdlo, Ubad, *Metode Peneltan Stud Kasus: Teor Dan Praktk*, *Unjkt.Ac.d* (DK Jakarta: Publca ndonesa Utama, 2023) <https://notes.ts.ac.d/tonydwsusanto/2020/08/30/metodepeneltan-stud kasus-case-study/>

Rfa, Nur, 'Strateg Pemasaran Produk Melalu Konsep New Wave Marketng Pada Toko Rahma Bakery', 2020, hal. 42

Rndan, Devka, and Hapz Al, 'Pengaruh Strateg Segmentas Pasar , Dferensas Produk Dan Kualtas Layanan Terhadap Keputusan Pembelan', 2.3 (2025), 107–15

Rob Wjaya, and Andung Jat Nugroho, 'Mengetahu Pengaruh Kualtas Dan Merek Produk Terhadap Mnat Bel Pakaan Bekas mpor', *Jurnal Cakrawala lmah*, 1.11 (2022), hal. 2953–2962 <https://do.org/10.53625/jcjurnalcakrawalalmah.v111.2880>

Senjaya, Murshal, 'Strateg Pemasaran Jasa Terhadap Perlaku Konsumen', *Jurnal Prsmakom*, 18.1 (2021), hal. 52–60 <https://jurnal.steyasaanggana.ac.d/ndex.php/yasaanggana/artcle/downloa d /71/43>

St Masrohatn, Muhammad Yunus, Frman Maulana, dan M. Abu Wldan Hdayatullah, 'Strateg Menngkatkan Kualatas Pelayanan Nasabah Melalu Moble Bankng Byond By Bs', 2025

Soemtra, Bambang Lesmono dan Andr, 'Stud Lteratur Pergadaan Syarah D ndonesa', *Jurnal lmah Ekonom slam*, 2022 <https://do.org/10.29040/je.v81.4368>

Soleh, Mohammad, 'Analss Strateg novas Dan Dampaknya Terhadap Knera Perusahaan (Stud Kasus: UKM Manufaktur D Kota Semarang)', *Unverstas Dponegoro*, 2008, 1–109

Suad, *Fqh Muamalah Dar Teor Ke Poblematka Kontemporer* (r Pamekasan: Duta Meda Publshng, 2021)

Syafrda Hafn Sahr, *METODOLOG PENELTAN* (Jogjakarta: PENERBT KBM NDONESA, 2022)

TARANTANG, JEFRY, MAULDA ASTUT, ANNSA AWWALYAH, and MEDNAH MUNAWAROH, *REGULAS DAN MPLEMENTAS PEGADAAN SYARAH* (Yogyakarta: K-Meda, 2019)

Umar, Gunandar, 'Pengaruh Mnat Nasabah Terhadap Produk Gada Emas (Rahn) Pada Pegadaan Syarah Kota Palopo', 2023 <http://repostory.umpalopo.ac.d/4649/>

Veronka Meltayan putr, Chorunnsak, and Havs Aravk, 'Analss Kepatuhan Syarah Terhadap Produk Gada Emas Pada Bank Syarah ndonesa KC Baturaja', 2024

Yant, rdha, and Des dayant, 'Analss Strateg Pemasaran Untuk Menngkatkan Penjualan Pada Usaha bu Bagas D Kecamatan Mamuju', *Forecastng: Jurnal lmah lmu*

Manajemen, 1.1 (2022), 1–13

Yanto, Rachmat Tr Yul, and Adesotya Lnta Prl Prabowo, 'Pengaruh Personal Sellng Terhadap Pencapaan', *Jurnal Bsns Dan Pemasaran*, 10, no 1.2087–3077 (2020), hal. 2–12

Zulfan Basr, 'ANALSS STRATEG PEMASARAN PRODUK GADA SYARAH (RAHN) DALAM MENNGKATKAN MNAT NASABAH D PEGADAAN SYARAH CABANG SENTRAL MAKASSAR', 2022

Zulkfl, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Mnat Nasabah Bergabung D BMT Mutara Saknah Pekanbaru', *Syarkat: Jurnal Rumpun Ekonom Syarah*, 2.2 (2019), hal. 16– 30 <https://do.org/10.25299/syarkat.2019.vol2(2).4718>

Zulkfl Rusby, *Manajemen Perbankan Syarah* (Rau: Pusat Kajan Penddkan slam Fa Ur, 2022) https://repostory.ur.ac.d/18071/1/Manajemen Perbankan Syarah_2022.pdf