
STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS MELALUI MEDIA BROSUR TERHADAP PENINGKATAN NASABAH

Muarifin¹, Iroh Rohayati², Mukhlisin³
Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'had Ali Cirebon, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}
muarifin@ipeba.ac.id¹
irohrohayati@gmail.com²
mukhlisin@ipeba.ac.id³

Keywords

indonesian sharia bank, interest, gold pawning.

Abstract

This study aims to analyze customer perceptions of gold pawn financing at PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Majalengka Jatiwangi and the factors that influence their interest in using the product. The method used is qualitative research with a descriptive approach, which aims to describe the phenomenon without drawing conclusions that apply generally. The results showed that customers have a positive perception of gold pawn financing, mainly due to the ease of procedures, transparent mechanisms, and friendly and professional service quality. Factors that influence customers' interest in using this service include social factors, which include the influence of family and social roles as a source of reference, namely there are 3 factors; personal factors, which are related to economic conditions and business capital needs; and psychological factors, which are influenced by individual perceptions and experiences of Islamic bank services. These findings indicate that increasing Islamic financial literacy and more educative marketing strategies can increase the utilization of gold pawn products in Islamic banking.

Kata Kunci

bank syariah indonesia, gadai emas, minat.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap pembiayaan gadai emas di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Majalengka Jatiwangi serta faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tanpa menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah memiliki persepsi positif terhadap pembiayaan gadai emas, terutama karena kemudahan prosedur, mekanisme yang transparan, serta kualitas layanan yang ramah dan profesional. Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan ini meliputi faktor sosial, yang mencakup pengaruh keluarga dan peran sosial sebagai sumber referensi yaitu ada 3 faktor; faktor pribadi, yang terkait dengan kondisi ekonomi dan kebutuhan modal usaha; serta faktor psikologis, yang dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman individu terhadap layanan bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah serta strategi pemasaran yang lebih edukatif dapat meningkatkan pemanfaatan produk gadai emas di perbankan syariah.

Corresponding Author: Muarifin

E-mail: muarifin@ipeba.ac.id



PENDAHULUAN

Banyaknya Bank Syari'ah tentu memunculkan sebuah problem baru secara bisnis, tentunya untuk terus berada pada jalur tersebut dibutuhkan usaha bisnis yang baik agar mampu menarik minat konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan harus lebih berinovasi (Bachri, n.d.). Salah satunya ialah Bank Syari'ah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi merupakan lembaga keuangan yang menerapkan basis serta prinsip syari'ah dengan penawaran produk yang beranekaragam. Salah satu fasilitas pembiayaan yang ada pada bank syari'ah yaitu pembiayaan gadai

emas yang dilakukan dengan cara nasabah menyerahkan jaminan berupa emas seperti logam mulia, perhiasan, ataupun koin emas kepada bank untuk mendapatkan pinjaman dengan cepat tanpa proses yang sulit dan memakan waktu (Sari & Putra, 2022). Dalam pegadaian syaria'ah suku bunga di tiadakan, walaupun suku bunga di tiadakan perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dari biaya pemeliharaan barang yang digadaikan (Sianturi, 2020). Semakin pesatnya perkembangan ekonomi, bank syaria'ah indonesia mempunyai peran yang penting dalam mempercepat sosialisasi keuangan dalam ekonomi masyarakat menengah kebawah.

Pegadaian syariah adalah pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syaria'ah, hukum gadai syaria'ah dalam hal pemenuhan prinsip syaria'ah berpegang pada fatwa DSNMUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* dibolehkan, fatwa No.68/DSN-MUI/III/2008 tentang *rahn tasjily*. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada peraturan pemerintah Nomor 103 tahun 2000. Gadai memiliki suatu tingkat sosial begitu tinggi yang dilaksanakan dengan ikhlas hati yang dasarnya untuk saling menolong (Rismadayanti, 2023). Namun, dalam gadai saat ini cara kerjanya adalah dengan memberikan barang berharga yang kita miliki agar dapat memperoleh dana.

Dengan adanya gadai emas ini, maka memudahkan masyarakat untuk mengajukan pinjaman, karena gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat, pinjaman gadai emas merupakan fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Jaminan emas yang diberikan disimpan dalam penguasaan atau pemeliharaan bank dan atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa (Bahari, 2022). Bank syaria'ah dalam melaksanakan prosedur ini harus memperhatikan unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, dan risiko (Khairan, 2020).

Pemasaran adalah sesuatu yang penting untuk persaingan yang terus melesat dengan cepat (Rismadayanti & Krisnaningsih, n.d.). Pemasaran (*Marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-sehari kebanyakan orang, kegiatan tersebut mengatur lembaga untuk dapat mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Melalui proses tersebut produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan di distribusikan ke masyarakat. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran (Putri Monarika Utomo, 2020). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan atau sasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Zebua et al., 2022). Strategi pemasaran 4P meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Dilansir dari buku *Flexible Marketing* (2004) karya Freddy Rangkuti, Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran 4P dikenal juga dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan yang potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah besar dengan begitu strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas melalui media brosur dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Majalengka Jatiwangi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggambaran dan pemahaman mendalam mengenai efektivitas penggunaan media brosur dalam menarik minat nasabah (Susanto & Santoso, 2024).

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan persepsi para informan terkait implementasi strategi pemasaran tersebut. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposif dengan kriteria tertentu, yaitu nasabah yang telah menggunakan layanan gadai emas di BSI KCP Majalengka Jatiwangi serta karyawan yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran. Sebanyak 10 informan terdiri dari 6 nasabah dan 4 pegawai bank, termasuk bagian pemasaran dan

customer service. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai efektivitas brosur dalam menarik minat nasabah. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan, serta triangulasi metode dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk meningkatkan reliabilitas, data dianalisis secara independen oleh beberapa peneliti sebelum disepakati interpretasi yang paling objektif. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk gadai emas serta mengidentifikasi peluang perbaikan dalam implementasi strategi pemasaran di BSI KCP Majalengka Jatiwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama Bapak Willy Apriyanto, S.E selaku Sub Branch Manager (SBM) pada hari Selasa, 29 Juni 2021 jam 10.00 WIB di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majalengka Jatiwangi. Beliau menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memberikan syarat dan ketentuan dalam melakukan transaksi Gadai Emas dengan mudah, adalah bagi calon nasabah yang ingin menggadaikan emasnya cukup membawa KTP, dan Emas/barang yang akan dijadikan jaminan, biaya titip yang ringan serta amanah sehingga sangat menguntungkan nasabah. Strategi pemasaran Gadai Emas di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majalengka Jatiwangi dilakukan di kantor oleh *customer service* dengan menawarkan serta menjelaskan kelebihan produk kepada calon nasabah, lalu di arahkan ke bagian PSO Gadai Emas selain itu dilapangan dilakukan oleh *funding assistant* dengan menyebar brosur dan tetap menerapkan promosi yang ramah bagi masyarakat sehingga nantinya banyak nasabah yang tertarik menggunakan produk pembiayaan Gadai Emas.”

Selain itu, peneliti melakukan wawancara bersama Bapak Adi Sukmana selaku *Publik Servis Obligation* (PSO) Gadai Emas pada hari Senin, 3 Juli 2021 jam 12.00 WIB di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majalengka Jatiwangi. Beliau menyatakan bahwa :

“Di BSI Jatiwangi sendiri BSI melayani Gadai Emas Sejak April 2023, dan untuk promosinya sendiri kami lakukan via media sosial, penyebaran brosur, pembuatan spanduk, dan menginformasikan ke nasabah eksisting dana maupun pembiayaan. Nasabah lebih tertarik setelah melihat brosur, spanduk, dan cerita dari mulut ke mulut atau informasi dari nasabah eksisting gadai. Jumlah nasabah di BSI KCP Majalengka Jatiwangi sejak dari bulan april sampai dengan juli tahun 2023 baru sekitar 50 nasabah, bertambah sekitar 10 nasabah setiap bulannya. Untuk target pembiayaannya sendiri BSI KCP Majalengka Jatiwangi belum bisa mencapai target, sementara untuk target perbulannya sendiri mencapai 2,5 Milyar. Sedangkan dari 50 nasabah tersebut rata-rata pinjaman 5-10 juta per nasabah, artinya capaian target dapat dikatakan belum dapat terpenuhi. Kendalanya sendiri adalah masih kurang maksimalnya penyebarluasan informasi dan sosialisasi pada Masyarakat sehingga masih banyak dari kalangan masyarakat yang belum mengetahui tentang adanya produk gadai di BSI KCP Majalengka Jatiwangi, umumnya masyarakat hanya mengetahui produk gadai itu hanya bisa dilakukan di pegadaian. maka dari itu, kami cenderung lebih banyak melakukan kunjungan lapangan untuk menyebar brosur secara langsung ke masyarakat sekitar”.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan gadai emas syariah, baik di bank syariah maupun lembaga lainnya yang menawarkan produk gadai emas syariah, seperti biaya administrasi dan biaya pemeliharaan. Biaya administrasi merupakan biaya atau pengeluaran materi yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga dalam pelaksanaan akad gadai dengan penggadai (rahin). Para ulama sepakat bahwa segala biaya yang berkaitan dengan barang yang digadaikan menjadi tanggung jawab penggadai (Yati, 2024). Oleh karena itu, biaya administrasi akan dibebankan kepada penggadai. Karena biaya administrasi ini merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga pegadaian, maka mereka yang lebih mengetahui rincian biaya tersebut. Setelah menghitung total biaya administrasi, pihak bank atau pegadaian akan memberitahukan jumlah yang harus dibayar oleh nasabah. Namun, sering kali nasabah tidak mengetahui rincian biaya administrasi tersebut. Bank atau pegadaian umumnya hanya menyampaikan jumlah total biaya administrasi tanpa merinci pembagiannya (Novita, 2024). Keterbukaan informasi mengenai rincian biaya ini sangat penting

untuk memastikan kejelasan dan kesepakatan bersama antara bank atau lembaga dan nasabah, serta untuk menjaga prinsip ridha dalam transaksi.

Dewan Syariah Nasional, dalam Fatwa No. 26/DSN-MUI/III/2002, menyatakan bahwa biaya atau ongkos yang ditanggung penggadai harus didasarkan pada pengeluaran yang benar-benar diperlukan (Siregar et al., 2022). Artinya, penggadai harus diberitahu secara jelas mengenai rincian biaya yang dikeluarkan oleh bank atau pegadaian untuk melaksanakan akad gadai, seperti biaya materai, jasa penaksiran, formulir akad, fotokopi, print out, dan sebagainya. Oleh karena itu, biaya administrasi ini harus dibayar di awal transaksi.

Sementara itu, biaya pemeliharaan atau penyimpanan adalah biaya yang diperlukan untuk merawat barang yang digadaikan selama jangka waktu akad gadai (Rukmanda, 2020). Berdasarkan pendapat mayoritas ulama, biaya pemeliharaan atau penyimpanan ini juga menjadi tanggung jawab penggadai (rahin) (Malarangan et al., 2020). Hal ini karena penggadai tetap menjadi pemilik barang yang digadaikan dan bertanggung jawab atas segala biaya yang timbul terkait dengan barang miliknya tersebut.

Adapun peneliti lampirkan mengenai hasil wawancara dengan beberapa nasabah- nasabah di BSI KCP Jatiwangi ialah sebagai berikut:

Alasan Ibu Sri Yanti, diantaranya ialah,

”Faktor yang membuat saya tertarik untuk menggunakan layanan gadai emas adalah karena kebutuhan pribadi terkait pekerjaan saya. Saya ingin menambah modal usaha untuk melengkapi barang dagangan di warung kecil saya, agar saat pembeli datang, saya dapat menyediakan barang yang mereka cari. Oleh karena itu, saya merasa bahwa keberadaan BSI Syariah sangat membantu masyarakat, khususnya saya sendiri, karena jika usaha saya kekurangan modal, saya bisa mengambil langkah untuk menggadaikan emas di BSI Syariah yang pelayanannya cepat dan memadai. Saya mengetahui layanan gadai emas ini melalui brosur yang saya dapatkan di pasar.”

Faktor yang mempengaruhi keputusan Ibu Sri Yanti untuk menggadaikan emas di BSI Syariah juga berkaitan dengan kebutuhan pribadi, terutama dalam hal usaha. Beliau membutuhkan dana untuk menambah modal usaha agar bisa terus berkembang dan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan. Dengan keuntungan tersebut, beliau berharap bisa memutar keuangan untuk mendukung kelancaran usaha sedikit demi sedikit.

Sedangkan nasabah lain, Ibu Nurhasanah, memilih untuk menggadaikan emas di BSI Syariah karena faktor pribadi yang berhubungan dengan kebutuhan finansialnya.

“Saya berminat datang kesini untuk menggadaikan emas saya karena kebutuhan yang semakin banyak apalagi dalam urusan rumah tangga di tambah dengan pendidikan anak yang biayanya semakin banyak. Maka dari itu saya menggadaikan emas karena merasa kekurangan, kebetulan saya tahu kalau di BSI bisa gadai emas dari brosur yang saya dapat dari pihak bank yang sosialisasi ke sekolah tempat saya mengajar sekarang saya ingin memperpanjang masa gadai emas saya karena belum punya cukup uang untuk menebusnya”.

“Saya berminat datang kesini untuk memperpanjang masa gadai emas saya karena keperluan untuk usaha bengkel saya, ini juga emas milik istri saya tapi hasil dari usaha kami. Saya sendiri nasabah tabungan haji, saya berminat saat pak gun gun menyampaikan kalau disini juga ada pembiayaan gadai emas. Setelah saya diskusi dengan istri maka kami putuskan untuk menggadaikan emas kami karena kebetulan di bengkel saya banyak onderdil yang stoknya sudah habis”

“Kalau saya menggadaikan emas saya karena kebutuhan saya sebagai single parent sangat banyak, saya ibu dari dua anak yang keduanya sekolah. Sementara penghasilan saya sebagai perangkat desa tidaklah mencukupi untuk kehidupan kami. Kenapa saya memilih menggadaikan di BSI karena saya tertarik setelah membaca brosur yang saya dapat saat mengantar teman saya membuka tabungan di BSI itu sendiri”

“Tujuan saya menggadaikan emas saya di BSI karena biaya titipnya kecil, harga taksirannya juga besar. Selain itu pelayanannya ramah prosesnya cepat, saya bahkan akan mengajak teman saya yang biasanya mereka menggadaikan emas mereka ke pegadaian. Bulan ini waktunya saya tebus emas saya, tapi saya belum ada cukup uang jadi akan saya perpanjang saja nanti, saya tahu kalau di BSI bisa menggadaikan emas dari pegawai bank yang saya temui di pasar ngasih saya

kertas iklan(brosur) dan menjelaskannya, saya langsung tertarik dan besoknya saya langsung ke BSI untuk menggadaikan emas saya yang dulu saya dapat waktu jadi TKW di Arab”.

“Saya sangat terbantu karena ternyata di BSI bisa menggadaikan emas, tujuan saya menggadaikan emas untuk menambah modal usaha jualan gado-gado siang hari, bubur ayam dan nasi uduk setiap pagi. Awalnya saya ingin meminjam ke bank emok tapi suami saya tidak setuju, kebetulan ada bapak pegawai bank mampir jajan gado-gado saya, beliau banyak bertanya dan menawarkan pinjaman dengan menggadaikan emas. Besoknya saya langsung membawa emas saya hasil dari usaha tani suami saya, dan alhamdulillah saya sekarang punya modal untuk usaha jualan saya, sangat terbantu dengan adanya gadai emas di BSI Jatiwangi.

“Saya dapat brosur gadai emas waktu ada pameran pasar malam di alun-alun sutawangi. Awalnya brosur itu hanya saya simpan di tas saja, saya sangat kebingungan waktu itu karena butuh modal banyak untuk biaya suami saya jualan goden ke luar kota, kebetulan sekali saya ingat kalau saya punya brosur langsung saya lihat dan saya telepon dan bertanya terkait gadai emas. Akhirnya saya dan suami ke BSI untuk menggadaikan emas yang saya miliki, alhamdulillah sangat senang sekali karena akhirnya saya punya uang menambah modal dan biaya suami jualan goden ke luar kota “

“Saya berminat untuk menggadaikan emas karena mendapatkan brosur ketika berbelanja di pasar ciborelang, kebetulan saya sedang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha bakso saya. Sehingga saya berdiskusi dengan istri saya untuk menggadaikan emas yang istri saya punya hasil usaha bersama di Bank Syariah Indonesia cabang jatiwangi, alhamdulillah pengajuan saya diterima sehingga saya mendapatkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha bakso saya.”

“Saya Mempunyai usaha warung nasi namun pada bulan Mei saya kekurangan modal usaha, saat itu tidak sengaja ada pegawai bank yang mampir makan diwarung saya sehingga saya di tawarkan ada program pembiayaan baru mengenai gadai emas, kebetulan saya mempunyai emas hasil saya bekerja menjadi TKW dulu sehingga saya tertarik untuk mengikuti program gadai emas yang ada di BSI Jatiwangi.”

“Saya diberi Brosur oleh pelanggan bubur katanya di BSI ada program pembiayaan baru yaitu gadai emas, setelah saya meminta izin kepada istri saya untuk menggadaikan emas untuk modal usaha, saya langsung ke BSI Jatiwangi untuk menggadaikan emas saya, alhamdulillah pengajuan saya di terima dan prosesnya sangat mudah dan cepat.”

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Majalengka Jatiwangi telah dilakukan melalui berbagai metode, termasuk distribusi brosur, penggunaan media sosial, pemasangan spanduk, serta pendekatan langsung seperti kunjungan pasar dan sosialisasi ke kelompok masyarakat. Meskipun strategi ini berhasil menarik minat nasabah, target jumlah nasabah dan total pembiayaan gadai emas per bulan masih belum tercapai.

Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan edukatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk gadai emas berbasis syariah. Bank dapat mengoptimalkan digital marketing melalui konten informatif di media sosial, menggandeng tokoh masyarakat atau influencer syariah untuk meningkatkan kepercayaan publik, serta memperluas kerja sama dengan lembaga pendidikan atau komunitas keagamaan guna memperkuat literasi keuangan syariah. Selain itu, program insentif seperti cashback atau diskon biaya titip bagi nasabah baru dapat menjadi strategi menarik untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan yang terbatas pada satu kantor cabang pembantu (KCP) di Majalengka Jatiwangi, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi di cabang lain. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran tanpa menggali lebih dalam faktor psikologis atau sosial yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan mengeksplorasi lebih lanjut aspek perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan syariah.

BIBLIOGRAFI

- Bachri, A. S. (n.d.). *Aplikasi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas BSM IB Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cinere Dalam Menghadapi Persaingan*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ...
- Bahari, R. (2022). Studi Komparatif Antara Gadai Konvensional Dan Gadai Syariah (Rahn). *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 53–80.
- Khairan, K. (2020). Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Dengan Metode Reschedulling, Reconditioning dan Restructuring Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal Wat Tamwil. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–22.
- Malarangan, H., Irfan, I., Haekal, A., & Istiqamah, R. (2020). Analisis Tanggung Jawab Pegadaian Syariah Palu Plaza Terhadap Barang Jaminan yang Hilang dan Rusak. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 15–35.
- Novita, D. (2024). *Hukum Lembaga Keuangan Syariah Bank & Non Bank*. Andis Syah Putra.
- Putri Monarika Utomo, S. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Kremes Cak Man, Jember*. Politeknik Negeri Jember.
- Rismadayanti, C. E. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JENGOLO SIDOARJO. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312–323.
- Rismadayanti, C. E., & Krisnaningsih, D. (n.d.). *Marketin Strategy Of Gold Pawn Products At Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo [Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo]*.
- Rukmanda, M. R. (2020). Konsep Rahn Dan Implementasinya Di Indonesia. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1–14.
- Sari, A. S. N. K. W., & Putra, P. (2022). Analisis Theory Of Planned Behavior Untuk Mengetahui Minat Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Bank Syariah. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 161–174.
- Sianturi, F. N. M. (2020). *Pertanggung Jawaban PT. Pegadaian Terhadap Kerusakan atau Hilangnya Barang Jaminan Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Medan)*. Universitas Medan Area.
- Siregar, M., Hafsah, H., & Matsum, H. (2022). Pelaksanaan Pegadaian Berdasarkan Fatwa MUI NO 25 Dan 26 Tahun 2002 Syariah Di BSI AR-Hakim Medan. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 10(02).
- Susanto, H., & Santoso, B. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 907–924.
- Yati, A. Y. A. (2024). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Mengenai Metode Perhitungan Biaya Pemeliharaan Barang Gadai: Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Bandar Lampung. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1806–1818.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.