



Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan dalam Meningkatkan Produk Gadai Emas

Khurul Aimmatul umah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah, Lamongan, Indonesia

E-mail: khurulaimmah12@gmail.com

Moh. Sahlul Khuluq

Email: bazahla@gmail.com

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

Shoffi Rohmatul Umah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah, Lamongan, Indonesia

E-mail: shoffirhmtl@gmail.com

Abstract: This study aims to describe the marketing strategy implemented by Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lamongan in improving gold pawn products and assess its effectiveness. The research method used is a qualitative approach with a case study type. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, then analyzed through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that BSI KCP Lamongan implements a marketing strategy through segmentation, targeting, positioning (STP), and a marketing mix (product, price, place, promotion). The main strategies are relatively low ujah prices, fast and easy transaction processes, strategic locations, and active promotions through social media, brochures, and collaboration with agents. The effectiveness of the strategy is considered quite high, as evidenced by the increasing number of customers and the volume of gold pawn transactions each year.

Keywords: *Marketing, Strategy, Pawn, Gold.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lamongan dalam meningkatkan produk gadai emas serta menilai efektivitasnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Lamongan menerapkan strategi pemasaran

melalui segmentasi, targeting, positioning (STP), dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Strategi unggulannya adalah harga ujah yang relatif murah, proses transaksi cepat dan mudah, lokasi strategis, serta promosi aktif melalui media sosial, brosur, dan kerjasama dengan agen. Efektivitas strategi dinilai cukup tinggi, terbukti dari meningkatnya jumlah nasabah dan volume transaksi gadai emas setiap tahunnya.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi, Gadai, Emas.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan keberhasilan bank syariah di negara lain tidak kalah dengan bank syariah di Indonesia. Baik di negara Muslim maupun non-Muslim, bank dan lembaga keuangan Islam mengalami pertumbuhan pesat. Seiring dengan bertambahnya jumlah bank syariah di Indonesia, baik bank konvensional maupun bank syariah akan semakin menunjukkan kualitas terbaiknya baik dari segi kualitas strategi produk maupun layanannya. (Djuanda, 2023)

Sebagai lembaga keuangan syariah, bank mempunyai fungsi sebagai penyeimbang antara kondisi perekonomian umum dan kondisi pasar yang mendorong hasil penilaian produk sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada nasabah. Suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan dengan mengamati kemampuan masyarakat umum dalam mempertahankan cara hidupnya dan menyediakan berbagai bentuk bantuan serta kemudahan dalam mengelola keuangan. Keberadaan bank syariah diyakini dapat menjadi jembatan dalam transaksi berdasarkan prinsip syariah guna mengidentifikasi unsur bunga dan riba. (Rismadayanti, 2023)

Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan adalah lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dan menawarkan beberapa produk, salah satu produknya adalah gadai emas. Gadai emas merupakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah, dimana pinjaman yang di berikan kepada nasabah yang memberikan emas atau perhiasannya serta antam emas sebagai barang jaminan, Bank Syariah kemudian mengambil *fee* (upah) dari gadai emas tersebut dengan menggunakan akad *rahn*. (Pohan & Jannah, 2022)

Pemasaran menjadi faktor penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas barang dan jasa. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat pentingnya pemasaran juga ikut meningkat. Pemasaran menjadi solusi untuk melawan persaingan yang terus meningkat, bahkan banyak pesaing lebih berusaha keras mempromosikan barang mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif. (Vaerus & Aminah, 2022)

Strategi pemasaran menjelaskan tentang bagaimana cara suatu bisnis dapat mencapai tujuan atau sasarannya agar berkembang di pasar yang di masukinya serta tehnik yang digunakan untuk melayani pasar. (Elvina & Perdana, 2022) Strategi pemasaran menjadi kebutuhan penting untuk operasional perusahaan, dimana pemilik bisnis harus menerapkan strategi khusus untuk mencapai tujuan dan *profitabilitas* mereka. (Safardina & Luluk, 2024)

Produk gadai emas menjadi salah satu produk pembiayaan yang lebih unggul di antara berbagai produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan karena memiliki keunikan tersendiri yakni dengan memanfaatkan emas sebagai jaminan pembiayaan sehingga minim resiko kredit macet karena berbasis aset fisik yang stabil dan likuid serta tingkat literasi dan preferensi masyarakat terhadap emas tinggi sehingga banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan suka menyimpan emas karena dianggap aman, menguntungkan dan mudah dicairkan ketika ada kebutuhan mendesak tanpa harus menjual emasnya, berbeda dengan produk pembiayaan lainnya yang membutuhkan survei usaha atau agunan tidak bergerak dan gadai emas menjadi solusi yang cepat dan mudah untuk mendapatkan tambahan uang tanpa proses yang rumit.

Seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi syariah, industri perbankan syariah di Indonesia, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) semakin berkembang pesat. Salah satu keunggulan Bank Syariah adalah produk gadai emas yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan pembiayaan dengan prinsip syariah. Keunggulan yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan adalah lebih murah harga titip emasnya dibandingkan dengan kompetitor lainnya, taksirannya tinggi dan pengajuannya mudah serta berkah. (Saputra, 2025)

Namun, dalam kenyataannya industri keuangan syariah terutama dalam hal layanan gadai emas mengalami persaingan yang begitu ketat. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan jumlah transaksi gadai emas. Seperti halnya Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan melakukan strategi pemasaran gadai emas dengan melakukan penyebaran dan penempelan brosur gadai emas disekitar Lamongan dan pedesaan yang potensi gadainya besar sehingga produk gadai emas mengalami pertumbuhan positif, pada tahun pertama (2021) tumbuh 900 Juta dengan jumlah nasabah sekitar 20 orang, kemudian di tahun berikutnya (2022) mencapai 1,9 Milyar dengan jumlah nasabah sekitar 30 orang, kemudian di tahun 2023 mencapai 2,5 Milyar dengan jumlah nasabah sekitar 40 orang dan di tahun 2024 mencapai 3,3 Milyar dengan jumlah nasabah sekitar 60 0rang. (Saputra, 2025)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Informan utama terdiri dari *pawning sales* (penjual gadai) dan *officer pawning* (petugas gadai) adapun informan pendukung terdiri dari manajer, karyawan, serta nasabah gadai emas. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui empat tahap yakni, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan teknik triangulasi .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan dalam Meningkatkan Produk Gadai Emas

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk guna meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah perusahaan untuk menentukan harga ekonomi suatu perusahaan. (Haque-fawzi dkk., 2022) Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai landasan dalam mengelola rencana bisnis secara keseluruhan. (Mey Kurnia Lestari dkk., 2022)

Menurut Daryanto strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan, didalamnya terdapat keputusan-keputusan terkait segmentasi pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat harga pemasaran. (Zebua dkk., 2022)

Peneliti mengacu pada teori Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal yang juga dikenal sebagai “bapak pemasaran modern” saat menjelaskan strategi pemasaran produk gadai emas, Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari tiga tahap utama yakni, segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*) dan penentuan posisi pasar (*positioning*). Pendekatan STP juga dikenal sebagai konsep *marketing mix* yang mencakup empat elemen penting yakni, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan menggunakan berbagai macam komponen strategi pemasaran di antaranya:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara sadar dan sengaja dalam melakukan identifikasi pasar ke dalam variabel-variabel tertentu untuk dijadikan sebagai sasaran pasar yang akan dilayani, karena dalam sebuah perusahaan tidak dapat secara langsung berhubungan baik dengan pelanggan di pasar yang luas, besar dan beranekaragam. Konsumen juga mempunyai banyak dimensi dan sering dikelompokkan sesuai dengan karakteristik mereka. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang harus dilayani secara tepat dan efektif. (Rahayuningsih & Rafika, 2023)

Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan menjadikan segmentasi pasar sebagai strategi awal untuk menentukan kepada siapa produk gadai emas akan ditawarkan, Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan dalam upayanya untuk meningkatkan produk gadai emas menerapkan strategi segmentasi pasar yang terfokus pada tiga kelompok utama. Pertama, segmen ibu rumah tangga yang menjadi salah satu target yang berpotensi karena, banyaknya kebutuhan rumah tangga yang mendesak mereka untuk mendapatkan dana cepat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga maupun biaya pendidikan anak dan untuk segmen ibu rumah tangga paling banyak dijumpai serta tidak cepat dilunasi.

Kedua, segmen wiraswasta, khususnya pelaku usaha mikro dan kecil, yang biasanya memanfaatkan gadai emas menjadi solusi modal jangka pendek yang mudah dan cepat. Ketiga, segmen karyawan atau pegawai, baik pegawai negeri maupun swasta, yang umumnya menggunakan produk gadai emas sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan yang mendadak tanpa harus mengganggu keuangan bulanan, akan tetapi kebanyakan karyawan atau pegawai satu musim sudah dilunasi gadai emasnya.

2. Penentuan Target Pasar

Memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar adalah inti dari tujuan. Menetapkan target pasar, yang juga dikenal sebagai target market merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran, yaitu satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus kampanye pemasaran. Proses *targeting* menunjukkan bahwa bisnis perlu menemukan pelanggan yang dapat diakses dan dilayani dengan baik. (Yassin & Vildayanti, 2023)

Setelah melakukan segmentasi pasar, Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan menetapkan strategi *targeting* atau penentuan target pasar yang terfokus pada satu segmen yakni, ibu rumah tangga. segmen ini dipilih berdasarkan potensi kebutuhan terhadap pembiayaan yang mudah, cepat dan sesuai dengan prinsip syariah.

Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan menetapkan target mereka pada segmen ibu rumah tangga karena, ibu rumah tangga lebih banyak membutuhkan dana cepat untuk kebutuhan rumah tangga, pendidikan anak maupun keperluan komsutif lainnya dan *sustainable* (dapat dipertahankan terus-menerus dalam jangka panjang) dalam artian ibu rumah tangga ketika sudah melunasi pembiayaan gadai emas nantinya akan kembali melakukan pembiayaan gadai emas.

3. Posisi Pasar

Positioning merupakan cara konsumen melihat sebuah produk, merek, atau perusahaan dari perspektif posisinya kemudian dibandingkan dengan produk, merek, atau perusahaan pesaing. Ini bisa disebut sebagai *positioning*, yaitu

tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumennya dengan membuat mereka tahu dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. (Yassin & Vildayanti, 2023)

Strategi penetapan posisi pasar terdiri dari dasar karakteristik (harga murah atau mahal), kelas pengguna, dan kelas produk. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kepada konsumen. (Hartati dkk., 2023)

Untuk memperkuat daya saing dan menarik banyak minat masyarakat terhadap produk gadai emas, Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan menerapkan strategi *positioning* yang menekankan pada kemudahan layanan, keunggulan syariah serta nilai manfaat yang kompetitif. Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan menempatkan produk gadai emasnya sebagai solusi pembiayaan yang cepat, aman, berkah dan sesuai dengan prinsip syariah, yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Bank memposisikan produk ini sebagai jalan alternatif yang lebih terjangkau dan fleksibel dibandingkan dengan lembaga pembiayaan konvensional lainnya. Hal ini didukung dengan tingkat taksiran emas yang tinggi, biaya pemeliharaan (*ujrah*) yang lebih murah serta proses transaksi yang mudah dan transparan. Selain itu, nilai keberkahan dan kepastian hukum syariah menjadi keunggulan tersendiri yang diperkuat dalam komunikasi pemasaran terhadap nasabah.

Dalam meningkatkan produk gadai emas, Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan menggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang di dalamnya terdapat empat unsur utama yaitu:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Rahim & Mohamad, 2021) Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan menawarkan produk gadai emas sebagai solusi untuk memperoleh dana cepat, dengan berbagai keunggulan yakni, prosesnya mudah dan cepat, taksiran emasnya tinggi, harga titip emasnya (*ujrah*)

murah dan yang pasti sesuai dengan prinsip syariah. Tidak hanya itu Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan juga sangat menjamin keamanan emas yang dijadikan sebagai barang jaminan gadai dengan menyimpan emas pada brankas khusus gadai yang tahan api dan tahan gempa. Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan juga membuat inovasi baru yakni, menaikkan limit setiap nasabah dari 250 juta menjadi 500 juta limit setiap nasabahnya.

b. Harga

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran. (Rahim & Mohamad, 2021) Pada penentuan harga pasar, Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan tidak ikut andil, akan tetapi sudah ada rincian harga dari kantor pusat, semisal nominal sekian *ujrahnya* sekian, dan jika nominalnya di atas 100 juta maka akan mendapatkan potongan biaya titip emasnya.

c. Tempat

Tempat dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. (Rahim & Mohamad, 2021) Letak kantor Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan sangat strategis karena berada di pinggiran jalan raya dan berada di dekat pusat perbelanjaan. Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan juga sudah bekerjasama dengan beberapa agen untuk menjangkau nasabah yang berada di pedesaan guna memudahkan nasabah, untuk saat ini Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan sudah bekerjasama dengan 58 agen baik agen mikro ataupun kecil.

d. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Rahim & Mohamad, 2021) Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan melakukan promosi di awal pembukaan dengan menyebar atau menempel brosur di daerah yang potensi gadainya besar, Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan juga melakukan promosi melalui media sosial, baik Instagram, WhatsApp maupun Facebook.

Efektivitas Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan dalam Meningkatkan Produk Gadai Emas

Menurut Mahmudi, efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, organisasi, program, atau kegiatan maka menjadi lebih efektif. (Aryani dkk., 2019) Soewarno Handayanigrat menyatakan bahwa efektivitas adalah ketika sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana. Jika sasaran tidak tercapai sesuai dengan rencana, maka pekerjaan itu tidak efektif. (Azizah dkk., 2020)

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Efektivitas pemasaran adalah tingkat kemampuan pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka untuk mencapai hasil terbaik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dengan demikian, pemasaran dapat dianggap efektif jika dilakukan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan dan ditargetkan dengan baik. (Vanni & Nadan, 2023)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan terbilang cukup efektif dengan melihat pertumbuhan positif nasabah gadai dari tahun ke tahun dan meningkatnya volume transaksi gadai emas meskipun efektivitasnya masih bergantung pada pandangan setiap nasabah.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan untuk meningkatkan produk gadai emas adalah dengan menonjolkan keunggulan pada produk gadai emas sebagai bentuk upaya menarik minat nasabah gadai, yang menjadi segmen pasar Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan terhadap produk gadai emas ini adalah, ibu rumah tangga, wiraswata dan karyawan atau

pegawai. Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan juga memberikan inovasi-inovasi baru dengan menambah jumlah limit setiap nasabahnya, keamanan barang yang digadaikan juga sangat terjamin dan untuk strategi promosinya Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan melakukan sebar brosur atau pamflet serta promosi melalui media sosial dan bekerjasama dengan beberapa agen baik agen mikro atau kecil. Letak kantor Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan juga sangat strategis, karena terletak di pinggiran jalan raya kota Lamongan dan dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga sangat mudah dijangkau oleh nasabah maupun calon nasabah. Efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan terbilang cukup efektif, dengan melihat adanya pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun dan meningkatnya volume transaksi gadai emas.

REFERENSI

- Aryani, J., Suparmin, S., & Samri, Y. (2019). Analisis Efektivitas Kontribusi Komunitas Masyarakat Tanpa Riba Kota Medan. *Tansiq*, 2(2), 203–221. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Azizah, N., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. *Miyah*, 16(1), 136–161.
- Djuanda, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (RAHN) Pada Bank BJB Syariah KCP Tambun. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol 3(2), 1–15.
- Elvina, A., & Perdana, A. I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 3(1), 313–318.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

- Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–27. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488>
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Pohan, R. N. A., & Jannah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 60–66. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.305>
- Rahayuningsih, E., & Rafika, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DIGITAL PADA BMT AL ROSYID DESA NGUMPAKDALEM BOJONEGORO. *SHARF: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggola Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312–323.
- Safardina, N., & Luluk, H. (2024). STRATEGI PEMASARAN ISLAMIC MARKETING MIX PRODUK GADAI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH : PENDEKATAN ANALISIS SWOT. *Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 82–97.
- Saputra, R. R. M. (2025). *Wawancara*.
- Vaerus, L., & Aminah, N. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANCOR. *MANFA'AH Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 1–16.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>

- Yassin, F. A., & Vildayanti, R. A. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia di Jakarta). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 333–349.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 10(4), 1299–1307.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>