

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]

Clarisa Eka Rismadayanti¹⁾, Diah Krisnaningsih²⁾

¹⁾Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email korespondensi : 196120600001@umsida.ac.id

Abstract. *Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo has a product, namely gold pawning, which aims to help the community in financing it. In marketing gold pawning products, there is still a lack of marketing. Therefore, people also still do not know and do not understand what gold pawning is. In developing this research using a type of qualitative research, namely conducting interview techniques, data observation and literature study. From the research results obtained, every year the income in gold pawning products is increasing. BSI KC Jenggolo carries out a promotion that attracts the public, including by giving gifts or souvenirs within a predetermined period of time and the amount of withdrawal of funds*

Keywords – marketing strategy

Abstrak. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo memiliki produk yakni gadai emas, yang bertujuan agar dapat membantu masyarakat dalam pembiayaannya. Dalam pemasarannya produk gadai emas masih kurang dalam melakukan pemasaran. Maka dari itu masyarakat juga masih kurang mengeraahui dan kurang memahami apa itu gadai emas. Dalam pengembangan penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif, yakni melakukan teknik wawancara, observasi data dan studi pustaka. Dari hasil penelitian yang didapatkan adalah, pada setiap tahunnya pendapatan di produk gadai emas semakin meningkat. BSI KC Jenggolo melakukan suatu promosi yang menarik masyarakat diantaranya dengan memberikan hadiah atau souvenir dalam jangka waktu dan besarnya penarikan dana yang sudah ditentukan.

Kata Kunci – strategi pemasaran

I. PENDAHULUAN

Sebagai Lembaga keuangan syariah, bank memiliki kinerja yaitu penengah diantara perekonomian masyarakat dan saat jasa yang mempromosikan hasil dalam menyebarluaskan produk agar bisa menarik klien dengan memasarkan secara luas. Sebuah perusahaan dapat dianggap sukses, dengan melihat kemampuan dalam pemenuhan hidup dalam warga masyarakat, pengelolaan dana dengan penawaran fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan serta kemudahan. Dengan adanya bank syariah diharapkan bank syariah bisa menjadikan jalan pintas dalam pembiayaan yang berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah agar dapat menghindari unsur bunga dan riba.[1]

Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo merupakan Lembaga keuangan menerapkan basis serta prinsip syariah dengan penawaran produk yang beranekaragam. Salah satu produknya adalah gadai emas. Gadai merupakan suatu produk yang efisien sebagai pendanaan karena syarat yang ditentukan cukup mudah dan tidak membuat bingung nasabah yang ingin mendapatkan dana dengan cara meminjam. Dalam pegadaian syariah, suku bunga tersebut ditiadakan. Walaupun suku bunga tidak ada, makan akan tetap mendapat keuntungan dari biaya pemeliharaan barang yang di gadaikan. Semakin pesatnya perkembangan ekonomi, BSI mempunyai peran yang penting dalam mempercepat sosialisasi keuangan dalam ekonomi masyarakat menengah ke bawah.

Produk gadai yang dikembangkan adalah gadai yang berbasis syariah yang biasa disebut dengan rahn. Tetapi untuk sekarang, gadai syariah masih menerima barang yang berwujud emas batangan maupun emas yang sudah berbentuk, hal yang menyebabkan adalah tingkat dari adanya akibat yang kecil dan keadaan emas yang tetap normal dan akan stabil, serta bisa terjadi kemungkinan akan meningkat terus-menerus karena akibat dari merosotnya mata uang .[2] orientasi produk pelengkap, yaitu sebagai akad tambahan. Syariah.[3]

Gadai memiliki suatu tingkat sosial begitu tinggi yang dilaksanakan dengan ikhlas hati yang dasarnya untuk saling menolong. Namun, dalam gadai saat ini cara kerjanya adalah dengan memberikan barang berharga yang kita miliki agar dapat memperoleh dana, dan dengan dasar hutang itu akan ditanggung sampai jadwal pelunasan yang sudah ditentukan.

DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 dalam hal rahn yang dikemukakan yaitu berhutang yang menjaminkan barang berharga sebagai penjamin yang ditentukan, dan Fatwa DSNMUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas. Dikeluarkannya fatwa itu maka bisnis emas dilihat oleh masyarakat.

Dengan adanya gadai emas ini, maka masyarakat dalam hal keuangan serta proses yang cukup mudah, yakni dengan menjaminkan barang berharga kepada bank. Syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah kartu identitas, pembiayaan yang dimulai dari Rp. 25.000, dengan penjaminan berupa barang emas maupun perhiasan dengan jangka waktu yang sudah ditentukan.

Pemasaran adalah sesuatu yang penting untuk persaingan yang terus melesat dengan cepat. Pemasaran sebagai jangka panjang dan jangka pendek. Jangka panjang biasanya dilakukan untuk menahan produk supaya tetap lancar. Jangka pendek digunakan sebagai mengenalkan produk baru di

luncurkan agar masyarakat dapat mengetahui serta berminat dalam menggunakannya. Langkah yang dilakukan dalam upaya strategi pemasaran berbagai macam yang tepat sesuai kebutuhan masing-masing yang bertujuan untuk memuaskan para nasabah.

Maju mundurnya suatu instansi atau perusahaan tergantung dari cara pemasarannya. Apabila nasabah meningkat, bisa diartikan cara promosi yang di keluarkan suatu perusahaan itu berhasil. Yang dapat disimpulkan akan menaikkan kapasitas pemasaran, sehingga bila promosi yang tepat akan memberi efek yang stabil pada perusahaan..[4]

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan sistem sosial dan perencanaan yang dikerjakan secara perseorangan maupun berkelompok dalam mencapai tujuan dengan penawaran produk melalui ciptaan penawaran yang bernilai. Sedangkan menurut Sofyan Assauri, pemasaran merupakan aktivitas yang arahnya untuk pemenuhan, kepuasan serta kemauan melewati kegiatan penukaran barang.

Adiwarman A. Karim menyatakan pada saat penawaran penagggung pada gadai emas, yang didapat yaitu kerika harga emas merosot. Pada saat harga emas menurun, maka akan menagguhkan penebusan milik mereka yang menunggak. Hal tersebut akan membuat proses pembiayaan yang terhenti, dan akan mendapat pengaruh pada kondisi Lembaga keuangan tersebut menjadi tidak stabil.

Permasalahan dalam penelitian tersebut adalah, kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang adanya gadai emas di Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo memasarkan produk gadai emas tersebut hanya dengan menyediakan brosur yang hanya disediakan di dalam Bank dan hanya melakukan penawaran terhadap nasabah yang datang untuk kepentingan pribadi. Sedangkan pemasaran diluar, masih dianggap kurang. Kurangnya pemasaran diluar seperti *door to door*, demografi, seminar, dsb.

Untuk memikat minat para nasabah bukan hanya diakibatkan dari strategi pemasarannya. Hal yang menjadi pusatnya adalah kebutuhan masyarakat yang ingin cepat dalam mencairkan dana, transaksi gadai dengan ketiaadaan suku bunga, dsb. Pada hal tersebut, maka dibutuhkan sebuah pemaparan yang lebih luas, yang gunanya untuk mengetahui stratgei yang dijalankan gadai emas, maka penulis akan menuangkan dalam sebuah tugas akhir (TA) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo”

II. METODE

A. Jenis Penelitian

Dalam pengembangan penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitan yang mengembangkan serta menggunakan model yang sistematis dengan memberi data yang berupa kalimat deskriptif. Dengan penelitian lapangan, peneliti akan melakukan analisis data strategi pemasaran produk gadai emas syariah dengan memaparkan suatu gambaran tentang situasi yang diteliti dalam bentuk uraian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi penelitian adalah di BSI KC Jenggolo Sidoarjo, Jalan Jenggolo No. 09, Pucang, Sidoarjo.

C. Metode Pengambilan Data

1. Teknik Observasi Data

Dalam memperoleh data diperoleh dengan meninjau lokasi dengan secara langsung untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan.

2. Studi Pustaka (review jurnal)

Review jurnal membantu untuk mendapatkan sebuah referensi atau pengetahuan yang sesuai dengan subjek penelitian.

3. Wawancara

Mengumpulkan infomasi secara tanya jawab dengan informan. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka maupun melalui media telekomunikasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn)

Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. merupakan bank syariah hasil penggabungan tiga bank umum yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah BNI dan Bank Syariah BRI. Dengan struktur baru, bank syariah KC Indonesia. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo bercita-cita menjadi bank syariah masa depan yang melayani nasabah Untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah strategi pemasaran oleh pemasaran produk gadai emas melalui kerjasama dan kontrak pihak institusi lainnya, termasuk instansi pemerintah, individu dan kontraktor. jadi di kompilasi perencanaan pemasaran Produk Gadai Emas, Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo memprioritaskan penawaran produk kepada calon pelanggan dengan penawaran yang bagus.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, BSI KC Jenggolo menggunakan suatu bauran pemasaran dengan beberapa langkah yang harus diperhatikan. Strategi ini menggunakan 7P diantaranya *Product, Price,*

Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Process. BSI KC Jenggolo selalu berupaya meningkatkan pendapatan dari produk-produk yang sudah ditawarkan agar masyarakat dapat mengetahui secara lebih jelas.

2. Hasil Wawancara

a. Hasil Produk Gadai Emas di Tahun 2019-2021

Pinjaman	2019	2020	2021
Qardh	8.565.226	9.280.855	9.419.231
Rahn	356	81.151	90.064

Tabel 1.1
Produk Gadai Emas Tahun 2019-2021

Wawancara yang sudah dilakukan yang menempati posisi sebagai PA, produk gadai emas pada tahun 2019-2021 ini mengalami peningkatan yang secara signifikan. BSI KC Jenggolo terus mengupayakan agar pemasaran produk gadai ini dapat lebih dikenali oleh masyarakat. Dengan begitu, pendapatan dari tahun ke tahun akan terus meningkat.

b. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang menghasilkan informasi periklanan direct marketing dan public relations supaya masyarakat lebih tertarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, penulis dapat menjabarkan bahwa informasi yang didapatkan dari narasumber dari divisi Pimpinan Cabang, PSA, dan PO menyebutkan strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KC Jenggolo Sidoarjo ini, melakukan beberapa bentuk promosi untuk menarik minat masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh BSI KC Jenggolo menggunakan 7P:

Aplikasi dan pemasaran produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia menggunakan teknologi untuk mempermudah proses pengajuan dan pemrosesan melalui aplikasi seluler dan situs web, pelanggan dapat dengan mudah meminta gadai emas dan melacak status permintaan mereka Bank Syariah Indonesia juga melakukan kegiatan promosi dan pemasaran melalui berbagai saluran seperti media sosial, baliho dan event lokal untuk meningkatkan awareness dan memperkenalkan produk gadai emas kepada masyarakat Dengan layanan yang mudah dan cepat, Bank Syariah Indonesia berupaya menjadi pilihan utama bagi nasabah yang membutuhkan solusi keuangan berlandaskan emas.

Penerapan dan pemasaran harga produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia mengedepankan keterbukaan dan kewajaran. Bank Syariah Indonesia memastikan bahwa harga setiap transaksi gadai emas adalah harga pasar yang wajar dan sesuai dengan kualitas gadai emas. Bank Syariah Indonesia juga memiliki alat canggih untuk memonitor dan mengupdate harga emas secara real time, sehingga nasabah dapat yakin mendapatkan harga terbaik Bank Syariah Indonesia juga menjamin proses pembayaran nasabah setelah menjaminkan emas adalah adil dan dilakukan sesuai dengan harga yang berlaku. Pembiayaan yang bertujuan untuk mengetahui kelayakan calon nasabah pembiayaan menyangkut kemampuan dan kebutuhan pembiayaan dalam aspek hukum, pasar dan pemasaran, keuangan, teknis/operasi, manajemen, ekonomi social.[5] Bank Syariah Indonesia mempromosikan produk pinjaman agunan emas melalui berbagai saluran termasuk media sosial, baliho dan acara lokal untuk meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan produk kepada masyarakat

Aplikasi promosi dan pemasaran produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia menggunakan berbagai saluran untuk membangkitkan minat nasabah Bank Syariah Indonesia kerap mengadakan promosi khusus seperti diskon atau hadiah untuk mendorong nasabah menggunakan produk gadai emas melalui aplikasi seluler dan situs web, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang program promosi terbaru dan memanfaatkan peluang untuk menghemat uang atau mendapatkan keuntungan tambahan. Dalam melakukan promosi, hal ini juga menggunakan fintech agar masyarakat lebih mengetahui lagi bagaimana isi dari kegiatan tersebut.[6] Bank Syariah Indonesia juga memastikan promosi yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dan tidak merugikan nasabah Dalam beberapa kasus, Bank Syariah Indonesia juga menggandeng merchant lokal untuk menawarkan program reward bagi nasabah yang menggunakan produk gadai emas Melalui berbagai promosi yang menarik dan nyaman, Bank Syariah Indonesia berupaya menjadikan produk gadai emas sebagai pilihan yang menarik bagi nasabah.

Penggarapan dan pemasaran produk gadai emas Bank Syariah Indonesia mengedepankan kemudahan dan kenyamanan. Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa cabang di seluruh Indonesia, sehingga nasabah dapat dengan mudah pergi ke cabang terdekat untuk mendapatkan token emas. Bank Syariah Indonesia juga memiliki mobile app dan website yang user-friendly, sehingga nasabah dapat dengan mudah mengajukan dan melacak status aplikasinya kapan saja, di mana saja Dengan banyaknya cabang dan kemudahan akses

melalui mobile apps, Bank Syariah Indonesia berusaha untuk menjadi pilihan terbaik bagi nasabah yang mencari solusi keuangan dengan agunan emas.

Penerapan dan pemasaran bukti fisik produk gadai emas oleh Bank Syariah Indonesia mengedepankan keamanan dan kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia memastikan setiap transaksi agunan emas dilakukan dengan bukti fisik yang sah dan dapat diverifikasi Emas yang digadaikan dikirim ke gudang Bank Indonesia Syariah untuk penyimpanan yang aman dan terjamin. Pelanggan dapat meminta untuk melihat atau mengambil emas mereka setelah hutang mereka lunas. Dengan bukti fisik yang sah dan aman, Bank Syariah Indonesia berupaya memberikan kepercayaan dan keamanan maksimal kepada nasabah dalam menggunakan produk gadai emas

Staff produk agunan emas Bank Syariah Indonesia memastikan bahwa setiap nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan profesional dari staf Bank Syariah Indonesia Bank Syariah Indonesia mempekerjakan staf yang berpengalaman dan terlatih di bidang keuangan dan jasa keuangan untuk memastikan bahwa nasabah menerima informasi yang akurat dan dukungan yang mereka butuhkan selama proses transaksi Bank Syariah Indonesia juga melakukan promosi produk Agunan Emas melalui event-event lokal dan jaringan relasi nasabah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempererat relasi nasabah Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional kepada nasabah yang menggunakan agunan emas.

Proses produk agunan emas Bank Syariah Indonesia memastikan setiap transaksi diselesaikan dengan mudah, cepat dan efisien Bank Syariah Indonesia menyediakan aplikasi online untuk memudahkan nasabah memulai proses transaksi agunan emas. Bank Syariah Indonesia juga memastikan bahwa setiap nasabah mendapatkan informasi yang akurat dan dukungan yang mereka butuhkan selama proses transaksi Bank Syariah Indonesia mempromosikan produk gadai emas melalui event lokal dan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan memastikan proses transaksi lancar dan efisien Dengan proses yang sederhana dan efisien, Bank Syariah Indonesia berupaya memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah dalam menggunakan produk gadai emas

Bentuk promosi yang dilakukan oleh BSI KC Jenggolo antara lain:

1. Mendistribusikan brosur dan memberikan edukasi kepada pelanggan yang datang langsung ke BSI KC Jenggolo
2. Pemasaran melalui media sosial dan bentuk media elektronik lainnya, seperti Whatsapp, Instagram dsb.
3. Melakukan penawaran kepada beberapa instansi di Sidoarjo
4. Mengadakan seminar tentang gadai emas

c. **Program Jangka Panjang dan Pendek**

Hasil yang didapat dari wawancara mengenai program jangka panjang, BSI KC Jenggolo memiliki suatu program yakni jadwal marketing (canvassing). Jadwal marketing ini terdiri dari :

1. Mengadakan suatu promosi yang dilakukan secara OTS (*On The Spot*) sebanyak satu minggu sekali, dengan menyebarkan selebaran brosur dan melakukan demografi di tengah masyarakat.
2. Mengadakan seminar minimal tiga kali dalam setahun.

Untuk program jangka pendek dalam strategi pemasaran produk gadai emas adalah dengan memberikan promo serta berbagai ragam jenis bonus dalam jangka waktu tertentu. Memberikan souvenir pada pembiayaan yang dimulai dari Rp.5.000.000,- hingga Rp.10.000.000,- tergantung dari kantor pusat. Namun pada saat ini, program-program tersebut hanya ada di BSI KC Jenggolo Sidoarjo dibandingkan dengan BSI cabang Sidoarjo yang lain.

d. **Keunggulan Gadai Emas di BSI KC Jenggolo dibandingkan dengan Gadai Emas di Pegadaian**

Gadai emas di BSI dibandingkan dengan gadai emas di pegadaian ini memiliki keunggulan diantaranya :

1. Margin lebih ringan
2. Transaksi dilakukan lewat tabungan
3. Di tempat lain diharuskan untuk setor, di BSI memiliki sifat menabung
4. Pada saat jatuh tempo dengan jangka waktu 4 bulan, pembayarannya dilakukan dengan melalui dana yang sudah masuk ke tabungan

Tidak semua program yang ada di BSI KC Jenggolo seperti memberikan souvenir dan semacamnya ini juga ada di Cabang BSI yang lainnya. Setiap cabang BSI memiliki promo yang berbeda-beda. Seperti memberi hadiah, tidak semua cabang ada. Misalkan pencairan dana sebesar RP.500.000,- hingga

RP.1.000.000,- atau Rp.1.000.000,- hingga RP.5.000.000,- BSI KC Jenggolo memberikan souvenir, hal tersebut juga belum tentu ada di BSI cabang lain.

e. Hambatan dalam Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn)

Menurut narasumber yang menempati divisi sebagai PSA, dalam rencana pemasaran atau tindakan lainnya, pasti ada kendala dan risiko di lapangan. Jadi Dalam strategi pemasaran produk gadai emas (rahn), tim pemasaran menganalisis dan merumuskan rencana yang cukup matang untuk membuat keputusan ini. Setiap bisnis memiliki pro dan kontra, kekurangan masing-masing dan bagaimana sistem perusahaan yaitu Bank Syariah menjalankannya Kami akan mengembangkan strategi yang lebih baik untuk membuat masyarakat lebih tertarik dengan produk hadiah. Oleh karena itu, bank syariah harus selalu memperhatikan perkembangan pasar dan mampu melihat peluang yang tersedia, dan dengan masalah serta keluhan pelanggan. Hambatan dalam strategi pemasaran produk gadai emas adalah:

1. Produk gadai emas BSI tidak banyak diketahui masyarakat karena masyarakat hanya mengetahui gadai emas yang terdapat di pegadaian
2. Hambatan yang timbul dari kurangnya edukasi kepada masyarakat

IV. SIMPULAN

Setiap perusahaan tentunya memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing, dan bagaimana bagian masing-masing perusahaan yaitu bank syariah dapat mengelola sistemnya dengan baik, mengembangkan strategi yang unggul, menonjol sehingga penulis ingin orang lebih tertarik dengan apa yang ditawarkan gadai emas dibuat oleh Bank Syariah yang menyediakan pembiayaan kepada nasabah yang memberikan agunan emas atau dalam bentuk perhiasan dan penukaran emas, maka bank syariah menerapkan (fee) dari obligasi tersebut Emas menggunakan perjanjian gadai (rahn). Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo menggunakan teknik promosi 7P yang terdiri dari (*product, price, promotion, place, physical evidence, people, dan process*). BSI KC Jenggolo juga bercita-cita menjadi bank syariah masa depan yang melayani nasabah Untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah strategi pemasaran, oleh pemasaran produk gadai emas melalui kerjasama dan kontrak pihak institusi lainnya, termasuk instansi pemerintah, individu dan kontraktor. Wawancara yang sudah dilakukan yang menempati divisi sebagai PO, produk gadai emas pada tahun 2019-2021 ini mengalami peningkatan yang secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, penulis dapat menjabarkan bahwa informasi yang didapatkan dari narasumber dari divisi Pimpinan Cabang, PSA, dan PO menyebutkan strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KC Jenggolo Sidoarjo ini, melakukan beberapa bentuk promosi untuk menarik minat masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada pihak instansi yang sudah mengizinkan dan membantu saya dalam melakukan penelitian tugas akhir yang berupa jurnal. Dan ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada pihak reviewer jurnal tabarru yang telah membantu proses dalam penerbitan artikel saya. Dan tak lupa, ucapan terimakasih untuk para Dosen Prodi Perbankan Syariah yang sudah menuntun serta membimbing saya hingga tugas akhir saya terselesaikan dengan cepat. Sekian.

REFERENSI

- [1] R Khairul, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pemabntu Ciputat," *repository.umj.ac.id*, vol. 04, pp. 19–54, 2019.
- [2] A. Zaki, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*. Jakarta, 2014.
- [3] I. Setiawan, "Penerapan Gadai Emas Pada Bank Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Islam," *Al-Daulah J. Huk. dan Perundangan Islam*, vol. 6, no. 105, p. 213, 2016.
- [4] F. Irwoana, "Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn Pt.Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman," *Medan Univ. Sumatera Utara. TUGAS AKHIR D3*, vol. 1, no. 1, p. 79, 2016.
- [5] D. Krisnaningsih, I. Fauji, D. Maulidiyah, and T. Putri Saadah, "Analisis Pembiayaan Murabahah Bank X Cabang Syariah Surabaya," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 3, pp. 3032–3046, 2022, [Online]. Available: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5494>.
- [6] T. Yohanes Mamuko, Masruchin, and D. Krisnaningsih, "Implementasi Strategi Customer Relationship Management Pada Industri Financial Technology Microfinance Syariah Di Indonesia," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 5, no. 1, pp. 132–139, 2022, doi: 10.25299/jtb.2022.vol5(1).9154.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.