

Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Sibolga

¹Devara Rustiana, ²Atika

¹Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, devararustiana07@gmail.com

²Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, atika@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author: devararustiana07@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the marketing strategy for pawning gold products in attracting customer interest in Islamic banks in Sibolga Kc. The type of research that the authors conducted was field research, namely field research that is descriptive qualitative in nature, namely a study that describes the form of a marketing strategy for pawning gold products in attracting customer interest at Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga. The results of this study are the marketing strategy for Islamic gold pawn products at Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga, namely product strategies carried out by maintaining service quality to customers and using a comprehensive assessment tool. The pricing strategy is achieved by monitoring the product and operating the product according to Sharia principles. In the location strategy, this is done by providing a convenient and safe location for gold pawning transactions as well as easy access to the Bank's location. The promotion strategy is achieved by conducting broad outreach to the public, especially mothers, shop owners, entrepreneurs and maintaining promotions by distributing leaflets and maintaining public trust. And the results of data on sharia gold pawning customers in Sibolga District show that the gold pawn business has experienced significant growth, so that the marketing strategy plays a very important role in sharia gold pawning. Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga.

Keywords: Marketing, Gold Pawn, Indonesian Sharia Bank.

Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatankegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Di dunia modern ini, peran bank dalam mendongkrak perekonomian suatu negara sangatlah penting. Hampir semua bidang yang berkaitan dengan segala aktivitas keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Maka saat ini dan di masayang akan datang, kita tidak bisa lepas dari dunia perbankan, jika kita ingin melakukan kegiatan keuangan, baik untuk individu maupun untuk institusi, baik masyarakat maupun bisnis.Strategi adalah rencana politik organisasi yang mengetahui kekuatan eksternal dan internal organisasi dan menjalankannya dengan cara yang benar untuk mencapai tujuan, sehingga tujuan organisasi terwujud.

Pemasaran adalah usaha penyediaan dan penyiapan jasa atau produk, tempatatau waktu, serta informasi dan pesan yang akurat. Strategi pemasaran adalah pernyataan

yang menjelaskan bagaimana lini produk atau label mencapai tujuan atau sasaran perusahaan dengan tumbuh dan bersaing di pasar yang dimasukinya dan desain pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar disebut strategi pemasaran.

Emas adalah logam mulia yang lembut dan mudah dibeli, sering digunakan sebagai perhiasan atau barang berharga. Selanjutnya, emas adalah instrumen investasi yang populer dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Sebagai aset berharga, ia juga merupakan alat investasi yang dapat melindungi kekayaan karena nilainya cenderung lebih tinggi daripada logam mulia lainnya seperti platinum dan paladium. Padahal, logam mulia ini dikenal sebagai safe haven.

Pada umumnya kegiatan gadai emas syariah seperti pelayanan biasa, yaitu penyimpanan barang untuk mendapatkan sejumlah uang tertentu. Untuk layanan ini, hipotek tradisional dibayar, seperti sistem keuangan yang dibuat oleh bank. Sedangkan dengan bentuk investasi emas syariah, nasabah tidak perlu membayar bunga tetap, bunga ini dipungut dari nasabah untuk biaya pemeliharaan, pemeliharaan, pemeliharaan dan penilaian barang gadai. Perbedaan utama antara biaya hipotek emas Islam dan tingkat hipotek emas biasa adalah bahwa suku bunga dapat diperparah dan dikalikan dengan sifat, sedangkan biaya hipotek emas Islam adalah satu kali dan lunas. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan syariah hasil merger antara PT Bank BRI Syariah. Bank PT Syariah Mandiri dan Bank PT BNI Syariah. Di Bank Syariah Indonesia terdapat produk gadai emas syariah, yang digunakan produk gadai emas syariah, sistemnya menggunakan syariat Islam. Produk gadai emas merupakan produk yang dibiayai jaminan berupa emas sebagai alternatif likuiditas cepat. Berdasarkan latarbelakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan datanya meliputi wawancara dan observasi (Sugiyono, 2016). Dan dalam rangka memasarkan produk gadai emas perlu dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, khususnya dengan teori bauran pemasaran. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi organisasi dan perusahaan yang membutuhkan.

Landasan Teori

Bank Syariah

Berbagai defenisi mengenai bank pada dasarnya tidak berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan yang ada hanya pada tugas atau bidang usahanya saja. Ada yang mendefenisikan bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang pihak ketiga. Yang lain mendefenisikan bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan pembiayaan pada waktu yang ditentukan. G.M. Verryn Stuart, merumuskan bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk merumuskan kebutuhan pembiayaan, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan jalan mengedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral (Jayadi, 2011).

Muhammad Djumhana, berpendapat bahwa perbankan di Indonesia memiliki karakteristik yang sedikit berbeda jika dibandingkan dengan industri perbankan di negara lain. Hal ini terjadi karena industri di Indonesia dipengaruhi oleh ideologi Pancasila dan tujuan negara yang tercantum di dalam UUD 1945 yang dijabarkan dalam GBHN. Kehawatiran tersebut diantaranya adalah perbankan di Indonesia melakukan usaha berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian, dan Perbankan Syariah Indonesia digunakan sebagai sarana untuk memelihara kesinambungan pelaksanaan pembangunan nasional untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur (Jayadi, 2011).

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada AlQuran dan Hadis Nabi SAW. dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam. (ElFadhli, 2016).

Peranan Bank Syariah

Keberadaan perbankan Islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi hasil atau Bank Islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank. Berbicara tentang peranan sesuatu, tidak dapat dipisahkan dengan fungsi dan kedudukan. Diantara peranan bank Islam yaitu:

1. Memurnikan operasional perbankan syariah sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat (Muhammad, 2005).
2. Meningkatkan kesadaran syariah umat Islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar Perbankan Syariah.
3. Menjalin kerja sama dengan para ulama karena bagaimanapun peran ulama, khususnya di Indonesia, sangat dominan bagi kehidupan umat Islam.

Adanya Bank Islam diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank Islam. Melalui pembiayaan ini bank Islam dapat menjadi mitra dengan nasabah, sehingga hubungan bank Islam dengan nasabah tidak lagi sebagai kreditur dan debitur tetapi menjadi hubungan kemitraan.

Strategi Pemasaran

Strategi

Strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat Perang, siasat atau akal untuk mencapai sesuatu yang dimaksud dan tujuan yang telah direncanakan. Sedangkan dalam istilah strategi berasal dari kata Yunani, strategate (stratos = militer dan ag = pemimpun), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana Jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisadiartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi merupakan orientasi tindakan jangka waktu pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya, serta cara mengalokasikan sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang suatu instruksi atau bank untuk mencapai tujuan.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dalam hal ini Wiliam J. Staton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan
Pemasaran merupakan setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
2. Dalam Arti Bisnis
Pemasaran adalah sebuah sistem dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barangbarang pemuas keinginan pasar.

Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak dengan pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks Syariah, M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Syakir mengungkapkan defenisi itu dengan merujuk pada defenisi yang disepakati pakar marketing dunia. Kemudian mendasarkan pada Kaidah Fiqh dalam Islam, yaitu: "Kaum muslimin terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram". "pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya". Sehingga menurut Syakir, defenisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari 4-P, yaitu:

1. Produk (Product) Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita sebagai produk (Kasmir, 2014).
2. Harga (Price) Harga salah satu aspek terpenting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai (Kasmir, 2014).

3. Tempat/saluran distribusi (Place) Merupakan outlet-outlet bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank. (Indonesia, 2003).
4. promosi (Promotion) Merupakan suatu aktivitas dan materi untuk mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Gadaai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga

Strategi Pemasaran gadaai emas syariah di Bank Syariah Indonesia KC Sibolga menggunakan analisis SWOT, sebelumnya analisis SWOT menyajikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Strategi pemasaran produk gadaai emas di Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga.

Strategi Produk

Strategi produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dari hasil analisis SWOT, strategi produk Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga dapat diwujudkan dengan menjaga kualitas pelayanan kepada nasabah dan menggunakan alat penilaian yang komprehensif. Bank Syariah Kc Sibolga menerapkan strategi-strategi, yaitu sebagai berikut:

1. Layanan Gratis Cuci Emas
Layanan gratis cuci emas ini ditujukan untuk nasabah yang menggadaikan emasnya di Bank Syariah Kc Sibolga. Barang jaminannasabah yang biasanya mendapat layanan cuci emas berupa perhiasanseperti: cincin, kalung.
2. Terkoneksi Dengan Rekening Tabungan
Nasabah yang menggadaikan emasnya wajib memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Kc Sibolga. Terutama nasabah dengan pembiayaan lebih dari Rp 5.000.000,00. Rekening tabungan tersebut digunakan sebagai antisipasi jika nasabah tidak mampu melunasi angsurannya pada saat jatuh tempo pemasaran.
3. Pengoptimalan Taksiran
Pengoptimalan taksiran dilakukan dengan cara mengoptimalkan segi taksiran emas disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat), keakuratan timbangan dan alat untuk taksiran emas dicek secara teratur.
4. Strategi Harga
Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi valuasi Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga dapat dilaksanakan dengan memantau produk dan mengimplementasikannya sesuai prinsip syariah.
5. Biaya Administrasi
Pada Bank Syariah Kc Sibolga, biaya administrasi sudah termasuk biaya materai. Biaya ini dibebankan pada nasabah pada saat pencairan atau pembayaran dilakukan di awal saat melakukan gadaai emas pada Bank Syariah Kc Sibolga.
6. Biaya pemeliharaan barang gadaai emas
Biaya pemeliharaan barang jaminan gadaai emas pada Bank Syariah Kc Sibolga sangat terjangkau. Yaitu biaya pemeliharaan barang jaminan dihitung per 15 hari, apabila nasabah hendak mempercepat pelunasan, maka biaya pemeliharaan akan dihitung ulang sesuai dengan jangka

waktu gadai yang sebenarnya (diskon). (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022).

Strategi Tempat

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi lokasi Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga dapat dicapai dengan memberikan lokasi yang nyaman dan aman untuk transaksi gadai emas serta mempermudah akses ke lokasi bank. Dalam kegiatan pemasaran produk gadai emas, Bank Syariah Kc Sibolga memberikan fasilitas tempat yang memadai seperti parkir yang luas agar nasabah yang datang tidak sulit mencari parkir untuk memarkirkan kendaraan, di dalam ruangan Bank Syariah Kc Sibolga menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk nasabah yang menunggu nomor antrian, agar nasabah Bank Syariah Kc Sibolga tidak bosan menunggu nomor antrian Bank Syariah Kc Sibolga memberikan hiburan berupa Televisi, tersedia AC agar nasabah tidak merasa kepanasan berada di Bank Syariah Kc Sibolga.

Pemilihan tempat untuk saluran distribusi produk gadai emas, Bank Syariah Mandiri Kc Sibolga tidak memiliki sasaran atau target daerah tertentu saja, tetapi mencakup semua daerah. Dimana tempat itu terdapat nasabah Bank Syariah Kc Sibolga. Maka tempat itu juga dijadikan Bank Syariah Kc Sibolga untuk mempromosikan produk gadai emas yang dimiliki oleh Bank Syariah Kc Sibolga.

Strategi Promosi

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi promosi Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga dapat dicapai dengan melakukan sosialisasi yang luas kepada masyarakat khususnya ibu-ibu, pedagang, pengusaha serta menjaga penyaluran materi promosi dan menjaga kepercayaan masyarakat.

Brosur

Brosur merupakan salah satu cara pelaku usaha di Bank Syariah Kc Sibolga untuk menginformasikan produk gadai emas dan jasa kepada para nasabah atau calon nasabah melalui selebaran kertas. Brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk desain menarik, sehingga berhasil membuat calon nasabah atau nasabah semakin berminat dengan produk gadai emas. Sampai saat ini penggunaan brosur dalam pemasaran produk gadai emas masih sangat efektif untuk mempengaruhi minat nasabah. Sebab selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, keberadaannya mampu menjelaskan produk gadai emas secara detail. Mulai dari kelebihan yang dimiliki produk gadai emas, keunggulan yang diperoleh nasabah bila menggunakan produk gadai emas tersebut.

Bank Syariah Kc Sibolga melakukan penyebaran brosur kepada nasabah yang datang ke Bank Syariah Kc Sibolga, penyebaran brosur dari rumah-rumah disekitar lokasi Bank Syariah Kc Sibolga, di seluruh tempat keramaian, dan melakukan grebeg pasar, yaitu pembagian brosur ke pasar-pasar tradisional yang ada di Sibolga. Alternatif media dengan memanfaatkan media brosur memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Waktu Edar Cepat
Waktu yang dimiliki tidak terbuang sia-sia karena informasi yang diberikan akurat dan tepat sasaran kepada nasabah maupun calon nasabah.
2. Biaya Murah
Anggaran yang dikeluarkan tidak perlu banyak terbuang karena biaya yang dikeluarkan hanya sedikit.

Gerai

Strategi pemasaran melalui sarana gerai sangat bagus dan efektif dilakukan oleh Bank Syariah Kc Sibolga. Melalui gerai emas yang di buka oleh Bank Syariah Kc Sibolga di suatu acara event tersebut untuk dapat menarik perhatian sejumlah orang-orang yang berada dalam suatu event tersebut untuk menjadi nasabah produk gadai emas tersebut. Melalui gerai emas calon nasabah bisa mendapatkan informasi tentang produk gadai emas yang di promosikan oleh pihak Bank Syariah Kc Sibolga melalui dari sistem pembiayaan, keunggulan, dari produk gadai emas, serta mekanisme yang ada di dalam produk gadai emas itu sendiri. Maka dari itu gerai emas yang di buka Bank Syariah Kc Sibolga memberikan arti baik terhadap laju pertumbuhan nasabah gadai emas. Bank Syariah Kc Sibolga rutin setiap bulan membuka gerai di tempat-tempat yang berbeda, dan di setiap event atau acara yang dilakukan di Sibolga.

Alternatif media dengan memanfaatkan sarana gerai memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Tepat sasaran Karena nasabah bisa langsung mendapatkan informasi dan penjelasan dari para penyelenggara gadai emas yaitu pihak Bank Syariah Kc Sibolga.
2. *Face to face* (tatap muka) Nasabah bisa langsung bertemu dengan para pihak penyelenggara gadai emas dan prosesnya lebih mudah didapatkan.
3. Pemasangan Spanduk
Bank Syariah Kc Sibolga membuat spanduk di depan ruang tunggu nasabah, didepan kantor, di lampu merah, agar nasabah Bank Syariah Kc Sibolga dapat melihat bahwasannya di bank tersebut terdapat produk gadai emas.
4. Presentasi Ke Instansi Pemerintah Atau Swasta
Untuk menarik minat nasabah atau calon nasabah dalam meningkatkan jumlah nasabah, Bank Syariah Kc Sibolga sering melakukan kunjungan ke instansi pemerintah.
5. Sosial media
Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Kc Sibolga melalui sosial media seperti: whatsapp, Instagram, youtube. Dalam memasarkan produk gadai emas melalui sosial media Bank Syariah Kc Sibolga dilakukan setiap hari agar masyarakat lebih mengenal tentang produk gadai emas pada Bank Syariah Kc Sibolga.
6. *Personal selling*
Pada Bank Syariah Kc Sibolga seluruh pegawai juga bertindak sebagai marketing produk pembiayaan gadai emas. Dari strategi-strategi promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Kc Sibolga seperti: brosur, gerai, pemasangan spanduk, presentasi ke pemerintah dan swasta, pengajian, ibu-ibu sosialita, masyarakat Pasaman Barat, sosial media. Strategi yang paling berpengaruh dalam menarik minat nasabah untuk menggadaikan emas ke Bank Syariah Kc Sibolga yaitu presentasi ke instansi pemerintah.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran produk gadai emas Syariah di Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga yaitu strategi produk yang dilakukan dengan menjaga kualitas pelayanan kepada nasabah dan menggunakan alat penilaian yang Komprehensif. Dalam strategi penetapan harga dicapai dengan memantau produk dan mengoperasikan produk sesuai dengan prinsip Syariah. Dalam strategi lokasi, hal ini dilakukan dengan menyediakan lokasi yang nyaman dan aman untuk transaksi gadai emas serta kemudahan akses ke lokasi Bank. Dalam strategi promosi dicapai dengan melakukan sosialisasi yang luas kepada masyarakat khususnya ibu-ibu, pemilik toko, pengusaha dan menjaga promosi dengan menyebarkan leaflet dan menjaga kepercayaan masyarakat. Dan hasil data nasabah gadai emas syariah di Kc Sibolga menunjukkan

bahwa bisnis gadai emas mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehingga strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam gadai emas Syariah. Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga.

Daftar Pustaka

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Bank Syari"ah*. Djambatan.
- ElFadhli. (2016). *Manajemen Dana Bank. Stain Batusangkar Pres*. Lingkar Media.Indonesia, T. P. P. S. I. B. (2003). *Konsep, Produk Dan Implementasi Operasional*
- Hengki Syahyunan, Khairuddin Hasibuan, Edy Pane, Suwito, M.S.F.L. (2023) 'ANALYSIS OF STATE FINANCIAL LOSS RETURNS BY VILLAGE GOVERNMENT APPARATUS IN LABUHANBATU UTARA DISTRICT', *International Journal of Economy, Computer, Law, Management and Communication (IJECK)*, 4852(1), pp. 8–15.
- Hengki Syahyunan, Khairuddin Hasibuan, Hilaman Arfandy Siregar, Edy Pane, L. (2022) 'PENERAPAN UNDANG-UNDANG NOMOR 39 TAHUN 2014 TENTANG PERKEBUNAN TERHADAP PELAKU PENCURIAN KELAPA SAWIT', *Advokasi*, 10(02), pp. 230–240. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/jiad.v10i2.4179>.
- Jayadi, A. (2011). *Beberapa Aspek Tentang Perbankan Syariah*. Mitra Pustaka. Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syari"ah*. Unit Penerbit Dan Pencetakan (UPP) AMPYKPN.
- Pane, E. (2023). Peranan Kejaksaan Negeri Labuhanbatu dalam Penyelesaian Tindak Pidana Kekerasan dalam Rumah Tangga dengan Pendekatan Restorative Justice. *Indonesia Berdaya*, 4(4), 1419-1430. doi:<https://doi.org/10.47679/ib.2023579>.
- Sohibi, M. (2023). Penyelesaian Sengketa Gadai Syariah Atas Jaminan Barang Gadai Syariah. *Indonesia Berdaya*, 4(4), 1453-1478. doi:<https://doi.org/10.47679/ib.2023588>.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.