

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI PT.PEGADAIAN CABANG PASAR KODIM

Dilla Arni<sup>1</sup>, Ria Sundari<sup>2</sup>, Rahayu Setianingsih<sup>3</sup>, Abunawas<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [210304205@student.umri.ac.id](mailto:210304205@student.umri.ac.id) [210304106@student.umri.ac.id](mailto:210304106@student.umri.ac.id)

## **Abstrak**

*Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Konsumen ingin menggunakan produk konvensional dan produk syariah. Pegadaian Cabang Pasar Kodim (UPC) menunjukkan pertumbuhan yang terus menerus, namun nampaknya belum mampu mencapai target dan jumlah pelanggan setiap tahunnya karena jumlah pelanggan yang terus meningkat. Hal ini disebabkan meningkatnya jumlah perusahaan pesaing atau lembaga keuangan lain yang menawarkan produk komersial. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pegadaian yang dilakukan oleh Pegadaian Konvensional Pekanbaru (UPC) untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pegadaian konvensional dan pegadaian syariah menerapkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen..*

*Pegadaian juga menghadirkan berbagai produk unggulan yang ditawarkan kepada nasabah seperti Gadai Emas (KCA), Kredit Sepeda Motor, Gadai BPKB (AMANAHA), Kredit Usaha (KREASI), Tabungan Emas, Gadai Emas (MULIA) dan Arrum Haji. Selain itu, KUR Syariah yang merupakan produk yang ditawarkan oleh pegadaian dan diharapkan oleh konsumen merupakan pinjaman non-komersial khususnya untuk usaha kecil dan menengah. Untuk meningkatkan efisiensi masyarakat dengan menawarkan produk usaha yang beragam, memudahkan masyarakat dalam mengelola tabungan dan kredit, meningkatkan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan tanpa suku bunga yang tinggi, para pengusaha dapat melakukannya dengan tenang, aman, efisien dan cepat.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Produk Gadai (Rahn), Minat Nasabah

---

## **PENDAHULUAN**

Pegadaian merupakan tempat nasabah meminjam uang dengan menggunakan barang miliknya sebagai jaminan. Motto kami adalah "Memecahkan masalah tanpa masalah". Pegadaian merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang menyulitkan nasabah dalam mengajukan kredit. Dengan memberikan jaminan yang memiliki nilai, masyarakat

dapat mengakses dana yang tepat untuk kebutuhannya, baik itu produk maupun makanan. Selain itu, proses penyetoran uang cepat dan mudah..

Dengan produk-produk pegadaian, nasabah juga dapat mengajukan berbagai jenis pinjaman berdasarkan kebutuhan dan keinginan nasabah. Informasi mengenai produk pegadaian dapat diperoleh melalui iklan, media sosial atau dengan mengunjungi pegadaian terdekat. Oleh karena itu, nasabah tidak perlu khawatir untuk mengajukan pinjaman sesuai syarat dan ketentuan, sehingga membantu pelaku usaha dan konsumen dalam mengelola dana dan dana dengan mudah, aman dan cepat.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Produk pegadaian merupakan jasa yang diberikan pegadaian kepada masyarakat untuk mengelola usahanya (Kasmir 2009:270). Produk-produk tersebut meliputi emas, mobil, perbankan (tanah, obligasi dan rumah) dan elektronik (ponsel, laptop, kamera dan televisi). Selain itu, produk pegadaian ini juga hadir dengan fitur kecepatan, keamanan dan kenyamanan. Produk Gadai PT Pegadaian yang digunakan di wilayah Pekanbaru adalah benang emas (KCA) dan bpkb (Amanah) untuk kendaraan.

Strategi pemasaran merupakan rencana dan keputusan pemasaran perusahaan ke depan dalam persaingan untuk mencapai hasil terbaik. Strategi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah periklanan, promosi melalui jejaring sosial atau mengunjungi pegadaian terdekat. Pada area PT Pegadaian di wilayah Pekanbaru, strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan mengunjungi tempat-tempat para pelaku usaha dan juga mempostingnya di jejaring sosial seperti WA serta mempromosikan secara di outlet Pegadaian.

Minat pelanggan merupakan keinginan seseorang atau pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tentu saja setiap orang menyikapi kebutuhannya secara berbeda-beda, namun pegadaian menawarkan pinjaman yang cepat, mudah, aman, dan bunga yang rendah, serta produk yang ditawarkan pegadaian lebih fleksibel, dapat diangsur atau dicicil, baik dengan membayar langsung ke outlet atau membayar di Indomaret atau dengan virtualaccount melalui pegadaian digital.

Produk-produk pegadaian diantaranya yaitu:

1. Gadai (KCA)
2. Krasida
3. Kreasi
4. Amanah
5. Tabungan Emas
6. Mulia
7. Kur Pegadaian Syariah

Salah satu produk yang sering digunakan nasabah adalah gadai emas (KCA) berupa perhiasan emas dan logam mulia. Produk KCA merupakan produk unggulan yang sering digunakan nasabah saat mengajukan pinjaman cepat. Sesampainya di outlet barang akan ditempatkan dalam bentuk perhiasan emas atau logam mulia dan juga akan membawa KTP. Mengajukan pinjaman berdasarkan barang yang ditaksir oleh pegadaian. Pembayaran dapat diangsur, dicicil dan dilunasi sesampainya di pegadaian terdekat dengan membawa surat gadai berwarna hijau KCA dengan KTP yang bersangkutan, dan pembayaran juga dapat dilakukan di indomaret atau melalui virtual account pegadaian digital (PDS).

Dengan demikian perusahaan memiliki banyak produk pegadaian, namun produk KCA merupakan produk terbaik atau sudah sering digunakan di Pegadaian Cabang Pasar Kodim dan pegadaian lainnya. Oleh karena itu, peneliti dapat mempelajari langsung di lapangan sesuai dengan objek yang ada.

## **METODE**

Guna menjamin kelancaran operasional, PT Pegadaian Pasar Kodim Pekanbaru melakukan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Melalui kegiatan promosi, pegadaian dapat mempromosikan produk pegadaianya kepada masyarakat, menjadi daya tarik untuk menarik perhatian masyarakat, dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam penggunaan produk-produk pegadaian. Cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan adalah menurut pendapat pelanggan berikut ini :

### 1. Menyebarkan Brosur

Hasil penelitian program yang berbasis wawancara, Cabang Pasar Kodim bekerja keras memasarkan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan minat konsumen, seperti membagikan brosur ke rumah warga, pasar, sekolah, outlet pegadaian maupun spanduk iklan.

### 2. Promosi Melalui Media Sosial

Strategi lain yang juga diterapkan untuk meningkatkan minat pelanggan adalah media iklan atau promosi baik di media cetak maupun elektronik. Periklanan Berdasarkan hasil penelitian, pegadaian memasang iklan di televisi atau sesuai petunjuk kantor area memasang iklan gadai, iklan kredit logam mulia, kredit barang elektronik, kredit kendaraan, pembelian emas, haji dan umroh.

### 3. Direct Sells atau Call Calling

Berdasarkan hasil penelitian juga dapat diterapkan penjualan secara langsung atau melalui telepon. Menurut hasil penelitian perkembangan teknologi, hubungan antara pegadaian dengan nasabah dapat saling berkomunikasi sedemikian rupa sehingga jika pegadaian merupakan produk baru, pegadaian dapat menginformasikan kepada nasabah melalui penjualan langsung atau melalui telepon.

### 4. Grebek Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi pelaksanaan pemasaran adalah dengan membuat lingkaran pemasaran yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dengan menjangkau masyarakat yang lebih luas, karena di pasar tersebut banyak orang yang berasal dari berbagai kalangan.

Strategi yang kami terapkan antara lain promosi penjualan secara intensif dengan menyebarkan brosur ke pasar, sekolah, perkantoran, jalan-jalan dengan tujuan untuk mengenalkan produk pegadaian, dimana biasanya pegadaian hanya dikenal di pegadaian, banyak hal yang bisa dilakukan di pegadaian, termasuk transaksi pembelian. kredit listrik dan pembayaran di muka. rencana cicilan dan strategi lain yang biasa diterapkan adalah menyerang pasar dengan menghadirkan produk pegadaian ke semua segmen pasar.

### 5. Pengenalan Aplikasi Pegadaian Digital (PDS)

Aplikasi Pegadaian Digital merupakan platform terbaru yang diluncurkan PT Pegadaian yang bertujuan untuk memudahkan pemberi pinjaman dan nasabah

bertransaksi online. Aplikasi pegadaian digital ini digunakan untuk mengelola transaksi seperti perpanjangan, pembayaran, pembayaran, pembayaran dll. Dalam aplikasi ini, pelanggan hanya perlu mendaftar menggunakan data pribadinya dengan memasukkan nama bank dan nomor rekening pelanggan yang ingin dibayar di aplikasi untuk mendapatkan CIF yang nantinya akan digunakan untuk memudahkan transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Pasar Kodim Pekanbaru merupakan jenis produk yang hampir sama yang dijual oleh Pegadaian Syariah di semua lokasi, termasuk Pegadaian Pasar Kodim Pekanbaru. Produk pegadaian syariah hampir sama persis dengan produk pegadaian tradisional pada umumnya, karena tetap mengikuti perusahaan induknya..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program Kampus Merdeka Belajar (MBKM) merupakan program yang mendorong mahasiswa untuk menguasai langsung ilmu kerja praktek dengan benar-benar terjun di lapangan, berbekal ilmu-ilmu terdahulu yang diajarkan di sekolah dan dilatih melalui program magang. Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Pegadaian UPC Pasar Sail dan Tanjung Datuk dimulai pada tanggal 12 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 31 Januari 2024. Hasil dari program magang ini adalah mahasiswa dapat memahami dan mengetahui tentang sistem kerja di PT. Pegadaian Cabang Pekanbaru.

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Pegadaian UPC Pasar Sail (Dilla Arni) dan PT. Pegadaian UPC Tanjung Datuk (Ria Sundari). Program pelaksanaan MBKM ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu tahap awal mahasiswa diberi pembekalan sebelum mempersiapkan diri dan memenuhi semua kewajiban yang harus dilaksanakan selama melaksanakan program magang. Adapun kewajiban yang harus dipenuhi diantaranya yaitu : memenuhi semua peraturan yang ada di perusahaan, melakukan dokumentasi kegiatan magang dan mengisi logbook harian. Pada tahap selanjutnya, peserta magang melaksanakan magang selama 1 semester atau 4 bulan, serta hari kerjanya dihitung dari dari senin sampai sabtu serta jam masuk kerja dimulai pada pukul 08:00 hingga 16:00. Kemudian mahasiswa magang mempunyai kewajiban membuat luaran berupa laporan magang dan jurnal. Pada sesi akhir, peserta magang mengikuti program magang dengan mengikuti ujian atas hasil kegiatan magang.

Cara pelaksanaan kegiatan magang ini berlangsung secara bertahap. Pada tahap pertama, mahasiswa diberikan uraian tugas pekerjaan yang akan dilakukan, dosen pembimbing memberikan pelatihan pengenalan produk di PT Pegadaian, dan siswa harus memahami pekerjaan tersebut. Pada tahap kedua, siswa diberikan tanggung jawab pekerjaan yang dijelaskan dan diberikan oleh instruktur hingga akhir masa magang. Pada tahap akhir, dosen pembimbing memantau dan membimbing kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama magang.

Jumlah karyawan di PT Pegadaian UPC Pasar Sail dan Tanjung Datuk berjumlah 4 orang. Ini termasuk seorang manajer (penilai), kasir dan 2 orang penjaga keamanan. Penilai merupakan kedudukan tertinggi dalam pegadaian dan bertugas memperkirakan dan memverifikasi kandungan karat emas. Kasir berhak mengelola dan melaksanakan seluruh proses keuangan setelah pengelola (penilai) memperkirakan jenis dan berat emas. Penjaga keamanan bertanggung jawab untuk memastikan keamanan dan kenyamanan di kantor. Selama magang, mahasiswa diberi tugas oleh manajer antara lain: (1) Mendukung pelayanan pelanggan, (2) Mendukung manajemen promosi produk di PT Pegadaian, (3) Membantu menyusun buku kas kas setiap hari (4) Membantu menghubungi pelanggan yang ingin bertransaksi di PT. Pegadaian melalui telepon, (5) Membantu memasukkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) nasabah mikro melalui aplikasi Prime, (6) Membantu mengkonsolidasikan salinan SBK, surat hilang dan pengembalian uang.

Adapun beberapa kegiatan diatas dilakukan secara rutin setiap hari. Dan selama menjalankan program magang penulis ikut serta dalam setiap kegiatan di kantor. Salah satunya adalah kegiatan promosi secara langsung dengan membagikan brosur – brosur kepada Masyarakat setempat dan kepada para pelaku UMKM.



Kegiatan Peserta MBKM Saat Promosi Produk

Kegiatan promosi produk ini rutin dilakukan di pegadaian upc pasar sail dan upc tanjung datuk dengan jadwal pasti setiap bulannya yang sudah di tentukan oleh kantor cabang.

Promosi ini dilakukan agar pegadaian dapat mencapai target hingga ke lapisan Masyarakat terdalam. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan antara lain :

#### 1. Gadai (KCA)

Pegadaian KCA (Kredit Cepat dan Aman) adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, dan cepat. Barang jaminan yang menjadi agunan meliputi perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone dan barang elektronik lainnya. Kredit yang diberikan mulai dari Rp 50.000 sampai dengan Rp500.000.000 dengan pengenaan sewa modal maksimum 1,15% per 15 hari, dengan jangka waktu kredit maksimum 4 bulan.



Kegiatan Peserta MBKM Melayani Nasabah Gadai KCA

#### 2. Krasida

Pegadaian Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai) merupakan angsuran bulanan untuk keperluan konsumtif dan produktif dengan jaminan emas solusi tepat mendapatkan fasilitas kredit dengan cara cepat, mudah dan murah. Pegadaian Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah. Pinjaman mulai dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 250.000.000.

#### 3. Kreasi

Pegadaian Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia) diberikan kepada para pengusaha mikro-kecil (dalam rangka pengembangan usaha) pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran perbulan dalam jangka waktu kredit fleksibel 6, 12, 24, hingga 36 bulan. Peminjaman mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 150.000.000.

4. Amanah

Merupakan produk cicilan mobil dan motor dengan DP 10% untuk motor dan 20% untuk mobil dari harga kendaraan dan mun'nah sebesar 1% perbulan. Pegadaian mengklaim bahwasannya mun'nah 1% terhadap motor merupakan mun'nah terendah dibandingkan leasing manapun

5. Tabungan Emas

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan emas yang memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, aman, dan terpercaya.

6. Mulia

adalah layanan investasi emas batangan secara tunai di *outlet* Pegadaian dan Galeri 24. Pegadaian secara tepat dan emas langsung diterima oleh pembeli. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas. Pembelian kembali (*buyback*) yang kompetitif. Peluang keuntungan investasi dengan konsinyasi. Pembeli mendapatkan emas bersertifikat.

7. Kur Pegadaian Syariah

Produk ini merupakan produk yang sangat mempermudah pengusaha mikro yang membutuhkan pinjaman modal usaha dengan mun'nah yang rendah sebesar 0,28% per bulan dan tanpa agunan. pinjaman yang diberikan senilai RP.1.000.000-10.000.000.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bauran/ cakupan dalam pemasaran mempunyai kontribusi yang besar terhadap keputusan nasabah atau minat nasabah untuk memilih produk Gadai di PT. Pegadaian cabang pasar kodim. Dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang pasar kodim memiliki strategi dengan hasil rata -

rata per variabel lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan Bauran Pemasaran pada PT. Pegadaian cabang pasar kodim berkontribusi dengan baik

PT. Pegadaian upc pasar sail dan upc tanjung datuk juga melakukan pemasaran secara langsung. Secara langsung disini ialah dengan cara penulis menjelaskan dan menawarkan produk pegadaian secara langsung kepada nasabah yang menjadi target pegadaian, agar nasabah lebih paham dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh penulis.

PT. Pegadaian juga melakukan promosi melalui media sosial sebagai perantaranya. Karena banyak dari nasabah yang aktif menggunakan media sosial, sehingga cakupan pemasaran dari pegadaian mencakup banyak nasabah bahkan nasabah yang jauh sekalipun.

Dengan mengikuti Magang kerja (MBKM) kami sebagai mahasiswa mendapatkan banyak pengalaman tambahan dan ilmu dari berbagai sumber di pegadaian. Dalam proses pelaksanaan magang di laksanakan, kami sebagai penulis selalu di pantau dan di ajarin hal baru oleh pengelola sehingga kami tidak mengalami kesulitan dalam pelaksanaan magang ini. Bahkan kami juga selalu dibimbing langsung oleh dosen pembimbing sehingga kami bisa lebih mudah menjalankan pembelajaran magang (MBKM).

### **Saran**

Berdasarkan hasil pelaksanaan program magang kerja (MBKM) yang telah kami para mahasiswa lakukan, kami telah dibimbing menjalankan program dengan baik dan sesuai dengan materi yang disusun. Saran untuk program magang kerja (MBKM) semoga kedepannya bisa menjadi wadah bagi mahasiswa untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman kerja. Dan kepada pengelola di tempat magang agar lebih aktif untuk memberi arahan kepada peserta magang, kemudian untuk para dosen pembimbing semoga bisa lebih memberi arahan dan memberi pendapat kepada mahasiswa dalam proses magang berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hsb, S., Hasibuan R. R . A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian UPS Sibuhuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.8 No.3, (51-60)*.
- Sa'adah, F. (2009). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, Vol.1 No.2*.
- Yusifa, H. (2017). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah. (46-47).
- Mulia, G. S (2022). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah. (1-3).
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.

- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.