

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMMASKU PADA PEGADAIAN SYARIAH: PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Fatihatus Sahliyah<sup>1</sup>, Syamsir Alamsyah Harahap<sup>2</sup>, Achmad Fatichuddin<sup>3</sup>

[sahliyah@uqgresik.ac.id](mailto:sahliyah@uqgresik.ac.id)<sup>1</sup>

[alamsyah@uqgresik.ac.id](mailto:alamsyah@uqgresik.ac.id)<sup>2</sup>

[fatichuddinahmad@uqgresik.ac.id](mailto:fatichuddinahmad@uqgresik.ac.id)<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Qomaruddin<sup>123</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the marketing strategy of Islamic pawnshop UPS Semabayat, Manyar Gresik in attracting customer interest in emmasku products. Using qualitative with a field research approach, where data is collected, compiled, grouped, analyzed, then integrated so that it becomes a clear and focused picture of the problem being studied. Data collection techniques in this study include in-depth interviews, observation and documentation. The results of this study show that the marketing strategy implemented by the UPS Sembayat Islamic pawnshop is in the form of a marketing mix which consists of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence as well as the implementation of sharia marketing values including 1) Theistic (rabbaniyah), 2) Ethical (akhlaqiyyah), 3) Realistic (Al-waqi'iyah), and 4) Humanistic (insaniyah) impact on customer interest in investing in gold in emmasku products.*

**Keywords:** Marketing strategy, Islamic pawnshop, Emmasku, Gold Savings

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pegadaian syariah UPS Semabayat, Manyar Gresik dalam menarik minat nasabah produk emmasku. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *field research*, dimana data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan pegadaian syariah UPS Sembayat berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) serta implementasi nilai-nilai pemasaran syariah meliputi 1) Teistis (*rabbaniyah*), 2) Etis (*akhlaqiyyah*), 3) Realistis (*Al-waqi'iyah*), dan 4) Humanistis (*insaniyah*) berdampak pada minat nasabah untuk melakukan investasi emas dalam produk emmasku.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Pegadaian syariah, Emmasku, Tabungan Emas

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat semakin terdesak dengan masalah ekonomi yakni masalah utang piutang demi memenuhi kebutuhan hidup, terutama masyarakat menengah ke bawah

dengan penghasilan yang tidak stabil. Tidak jarang mereka mengalami gagal bayar. Perusahaan pegadaian hadir memberikan alternatif bantuan bagi masyarakat yang mengalami kesulitan keuangan, terutama untuk menghindari berbagai praktik perkreditan yang tidak diinginkan seperti rentenir, atau pihak lain yang memberikan pinjaman yang tidak wajar dengan bunga yang sangat tinggi dan merugikan masyarakat. Islam mensyariatkan supaya dalam bermasyarakat hendaknya dapat menegakkan nilai-nilai keadilan dan menjauhi kegiatan yang bersifat penindasan dan pemerasan. Nilai yang dimaksud adalah sikap tolong menolong termasuk dalam bermuamalah. Berkenaan dengan hal ini tolong menolong dapat berupa pemberian ataupun pinjaman<sup>1</sup>.

Untuk mempermudah dan menjamin kegiatan keuangan maka dibentuklah Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang merupakan intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal dengan tujuan terhindar dari perbuatan tercela seperti riba, dan perjudian (*maisir*)<sup>2</sup>. Salah satunya adalah pegadaian syariah.

Gadai dalam bahasa arab disebut dengan *rahn*. Secara etimologi berarti tetap, kekal, dan jaminan. Merupakan sebuah kegiatan pinjam-meminjam yang disertai dengan jaminan atau barang yang digadaikan sementara dalam peradaban hidup manusia yang tercipta sebagai makhluk sosial yang mana pinjam meminjam merupakan kegiatan yang tidak dapat terelakan lagi dalam kehidupan manusia terutama dalam kegiatan muamalah atau transaksi dalam kegiatan ekonomi seperti saat ini<sup>3</sup>. Akad *rahn* diperbolehkan oleh syara', diantaranya firman Allah dalam Qs.Al-baqarah: 283, yang artinya:

*“Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.* (QS. Al Baqarah; 283)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Ihyannisak Zain, Syahrizal Abbas, and Zahratul Idami, “Klausula Akad Rahn Dari Perspektif Hukum Islam Dan Urgensi Notaris Dalam Penyusunannya,” *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 26, no. 2 (2019): 410–31, <https://doi.org/10.20885/iustum.vol26.iss2.art10>.

<sup>2</sup> Ongky Alexander et al., “Konsep Rahn (Gadai) Dalam Islam Dan Peraturan Perundang-Undangan Indonesia Kajian Fikih Muamalah,” *Hutanasyah: Jurnal Hukum Tata Negara* 2, no. 1 (2023): 41–54, <https://doi.org/10.37092/hutanasyah.v2i1.639>.

<sup>3</sup> Meirani Rukmanda, “Konsep Rahn Dan Implementasinya Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 1–14.

<sup>4</sup> Depag RI, *Al Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Bumi Restu, 1974).

Sejak diterbitkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, badan hukum pegadaian diubah menjadi BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Hal inilah yang menjadikan pegadaian syariah lebih leluasa berinovasi mengembangkan produknya. Adapun produk yang ada di pegadaian syariah antara lain : Rahn (gadai emas, gadai barang elektronik, gadai BPKB), Amanah, Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah, Arrum BPKB, Arrum Haji, Tabungan Emas dan Emmasku<sup>5</sup>.

Emmasku adalah layanan pembiayaan kepemilikan emas murni secara cicilan. Cicilan emas dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti dana pendidikan, masa pensiun, ibadah haji dan lainnya<sup>6</sup>. Faktanya, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui barang cicilan emas. Untuk itu diperlukan upaya promosi, khususnya di lembaga keuangan yang menyetok salah satu produk emas atau cicil emas seperti, pegadaian. Adanya kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi, yang berdampak pada meningkatnya investasi emas di lingkungan sekitar<sup>7</sup>.

Setiap bisnis harus memperhatikan potensi perubahan saat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya di zaman modern. Setiap bisnis, tentu saja, memiliki rencana pemasaran yang unik, dan diantisipasi bahwa mereka akan mencapai tujuannya dengan sukses dan efektif. Karena ada begitu banyak jenis persaingan yang berbeda di dalam suatu kelompok, strategi pemasaran diperlukan. *Marketing plan* sangat menentukan pertumbuhan produk Emmasku di UPS Sembayat. Keseluruhan rencana untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dan menyenangkan *customer* (nasabah) dengan menggabungkan ketiga komponen bauran pemasaran produk, distribusi, dan harga yang dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen<sup>8</sup>.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas masalah strategi pemasaran produk pada pegadaian syariah untuk mencapai tujuan peningkatan nasabah. (Rohmatillah &

---

<sup>5</sup> Maman Surahman and Panji Adam, "PENARAPAN PRINSIP SYARIAH PADA AKAD RAHN DI LEMBAGA PEGADAIAN SYARIAH," *Jurnal Law and Justice* 2 (2017): 135–46.

<sup>6</sup> <https://www.pegadaian.co.id/>, "Pegadaian-Emmasku," n.d.

<sup>7</sup> Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, and Laelatul Adha, "PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PRODUK CICIL EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH PASAR BARU INDRAMAYU," *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 2 (2021): 79–94, <http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/article/view/87>.

<sup>8</sup> Kismono and Gugup, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2011).

Hasanah, 2017) menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran produk-produk pegadaian syariah Simpang Lima Banayuwangi, kemudian dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman diantaranya sifat-sifat Rasulullah<sup>9</sup>. Sedangkan (Hasni, dkk) mengungkapkan penerapan strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Barumemberikan pelayanan dan informasi yang cukup baik untuk nasabah produk tabungan emas. Dari aspek *marketing mix* yang terdapat di kantor cabang tersebut seperti: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan direct marketing. Dengan demikian, strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak nasabah dengan mengembangkan teknologi digital, karena media tersebut sudah banyak digandrungi oleh seluruh generasi karena dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun sehingga strategi melalui digital tersebut akan sangat efektif untuk menjangkau secara keseluruhan<sup>10</sup>.

Hasil penelitian (Syarifudin, dkk) menunjukkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda, memberikan informasi cukup memuaskan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat<sup>11</sup>.

Basri, dkk menggunakan marketing mix 7P yaitu *produk, price, place, promotions, people, process, dan physical evidence* yang berhubungan dengan strategi pegadaian syariah cabang sentral Makassar. Serta faktor yang di gunakan pegadaian syariah untuk menarik minat nasabah diantaranya pelayanan yang ada di pegadaian syariah cabang sentral dan produk atau jasa yang ditawarkan<sup>12</sup>. Bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk,

---

<sup>9</sup> Nelly Rahmatillah and Uswatun Hasanah, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no. 1 (2020): 16, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.630>.

<sup>10</sup> Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 195–210, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>.

<sup>11</sup> Sarini Syarifuddin, Muhammad Yusuf Yasir, and Yulindawati, "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH," *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance Volume -2, No - (2) ISSN-E: 2684-8554* 2, no. 2 (2020): 173–84.

<sup>12</sup> Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, and Miftah Farild, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar," *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 2, no. 2 (2022): 21–35.

harga, promosi, tempat orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam ketertarikan akan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas<sup>13</sup>.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan strategi pemasaran *marketing mix 7P* yang dikaitkan dengan pemasaran syariah sebagai upaya menarik minat nasabah produk emmasku di PT.Pegadaian Syariah UPS Sembayat, Manyar Gresik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*) dengan tujuan untuk menganalisis dan mengkarakterisasi interaksi sosial, peristiwa, dan sikap, kepercayaan, persepsi, dan gagasan yang berkaitan langsung dengan objek penelitian yakni di UPS Sembayat Manyar Gresik<sup>14</sup>.

Sumber data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam dengan objek penelitian yaitu pimpinan, staf/karyawan, dan nasabah pegadaian syariah UPS Sembayat, Manyar Gresik serta ahli marketing syariah dari dosen mata kuliah Manajemen Pemasaran Syariah di Universitas Qomaruddin. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa 1) struktur organisasi, 2) visi misi dan 3) sejarah berdirinya kantor pegadaian syariah UPS Sembayat, serta literatur jurnal dan buku.

Data yang terkumpul kemudian dianalisa dengan langkah 1) reduksi data, 2) penyajian data, dan 3) penarikan kesimpulan. Selanjutnya data diuji validitasnya dengan metode triangulasi data.

## HASIL PEMBAHASAN

Emmasku menawarkan layanan dimana emas batangan dijual kepada masyarakat umum secara mencicil melalui proses sederhana dengan jangka waktu yang dapat disesuaikan. Emmasku bisa menjadi pilihan investasi alternatif yang aman untuk membantu memenuhi kebutuhan masa depan seperti menunaikan ibadah haji, menabung untuk biaya kuliah anak, atau membeli rumah dan mobil impian. Akad yang digunakan pada produk emmasku adalah murabahah. Pegadaian harus mengkomunikasikan semua informasi yang

---

<sup>13</sup> Febrina Sophianti Pai, Silvy L. Mandey, and Hendra N. Tawas, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 227–39, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47866>.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014).

relevan, misalnya jika pembelian dilakukan dengan uang pinjaman. Pegadaian kemudian menjual barang tersebut kepada konsumen (pelanggan) untuk jumlah biaya perolehan ditambah keuntungannya. Nasabah membayar jumlah yang disepakati dalam jangka waktu yang disepakati.

Pemasaran didefinisikan sebagai pemenuhan permintaan dan keinginan konsumen perusahaan atas barang dan jasa. Setiap bisnis harus melakukan riset pemasaran untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan karena penelitian ini memungkinkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya<sup>15</sup>. Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Namun secara umum, para profesional telah mengembangkan dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam bauran pemasaran syariah 7P, yang selalu mencakup: produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik<sup>16</sup>.

Strategi pemasaran pegadaian syariah terkait dengan tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, tempat (distribusi), proses, orang, dan bukti fisik yaitu:

1. Produk (*product*)

UPS Sembayat menawarkan produk yang lebih lengkap dan bervariasi, antara lain emas, perhiasan, logam mulia, dll. Barang-barang ini dapat dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, juga untuk layanan keuangan tambahan seperti produk Emmasku.

2. Harga (*price*)

UPS Sembayat memperhatikan tingkat kompetisi dan menyesuaikan harga untuk menjaga daya saing. Penetapan harga wajar dan sesuai dengan Galeri 24 dari produk Emmasku sesuai dengan norma syariah.

3. Promosi (*promotion*)

UPS Sembayat memasang iklan di media massa, media sosial, website, brosur dan flyer serta mengadakan event promosi khusus (Jumat berkah, literasi), dan endorsement.

4. Distribusi (*place*)

UPS Sembayat memberikan akses yang mudah dijangkau nasabah, yakni berlokasi di tengah-tengah pasar Sembayat.

5. Proses (*process*)

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005).

<sup>16</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007).

Dengan membuat prosedur gadai menjadi lebih cepat dan efektif, UPS Sembayat meningkatkan kebahagiaan nasabah. Selain itu, UPS Sembayat dapat menerapkan teknologi yang lebih canggih untuk menerapkan operasi bisnis.

6. Orang (*people*)

Dengan tenaga penjual yang solid dan paham barang gadai syariah, UPS Sembayat dapat memaksimalkan kinerja tim pemasarannya. Selain itu, dengan memberikan pelatihan personel untuk membantu menjadi lebih mahir dan berpengetahuan lebih tentang produk dan jasa yang di tawarkan. Menurut etika Islam sendiri pemasar harus menunjukkan empat jenis tanggung jawab meliputi :

- a. Tanggung jawab kepada Allah SWT
- b. Tanggung jawab kepada masyarakat
- c. Tanggung jawab untuk kesejahteraan pribadi seseorang
- d. Tanggung jawab terhadap lingkungan

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Produk emmasku yang ditawarkan UPS Sembayat memiliki sertifikat dan dijamin keasliannya. UPS Sembayat sendiri menawarkan produk sesuai prosedur dari kantor pusat.

Selain itu, bentuk implementasi karakteristik pemasaran dalam perspektif Islam<sup>17</sup> yang diterapkan pada UPS Sembayat antara lain:

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Jiwa pemasar syari'ah diyakinkan bahwa hukum syari'at teistis atau keutuhan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala perwujudan kebaikan, paling mampu mencegah segala hal perwujudan keburukan, paling mampu menyadari kebenaran, memusnahkan kejahatan, dan menyebarkan kebaikan. Ciri pemasaran yang ditetapkan oleh UPS Sembayat sendiri adalah fokus pada penjualan produk dan pelayanan terhadap nasabah dengan menerapkan kaidah syari'ah.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasar syariah ialah menekankan perhatian moral (moral, etis) dalam segala aspek aktifitasnya. Nilai moral dan etika merupakan prinsip universal yang diajarkan oleh semua agama.<sup>18</sup> UPS Sembayat sebagai perusahaan syariah yang memiliki komitmen

<sup>17</sup> Ahmad Mustag, *The FurtureOf Economics : An Islamic Perspektif* (Jakarta: Asy Syamil Press Grafika, 2001).

<sup>18</sup> Niswatun Hasanah. Preferensi Agama Dan Inklusi Keuangan Islam. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 9(2), 124-140. <https://doi.org/10.36835/qiema.v9i2.4056>



sesuai dengan prinsip syariah, oleh karena itu sangat menjaga komitmen dalam melakukan pemasaran dan dalam produk yang sudah terdaftar dalam DSN MUI.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Dalam pemasarannya UPS Sembayat mengaktualisasikan konsep realistis atau sesuai dengan kenyataan yang akan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen berupa pendekatan secara kekeluargaan dan bersikap secara profesional, berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja.

4. Humanistis (*insaniyah*)

Pemasar UPS Sembayat memberikan peluang yang sama kepada semua nasabah untuk sukses bersama pegadaian, memberikan ruang untuk berinvestasi emas dengan pembayaran yang relatif murah dan mendapatkan keuntungan lebih di waktu yang akan mendatang. Tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, atau pangkat.

Dengan penerapan strategi pemasaran *marketing mix 7P* dengan dibarengi implementasi pemasaran syariah, pegadaian syariah UPS Sembayat terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah produk emmasku. Data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Nasabah di UPS Sembayat pada Produk Emmasku

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	325
2019	340
2020	365
2021	380
2022	298

Sumber: data diolah

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, kesimpulan hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk Emmasku pada Pegadaian Syariah UPS Sembayat, Manyar Gresik menggunakan strategi *marketing mix 7P* yaitu, produk, harga, promosi, tempat (distribusi), proses, orang, dan bukti fisik serta implementasi nilai-nilai pemasaran syariah yang meliputi 1) Teistis (*rabbaniyah*), 2) Etis (*akhlaqiyyah*), 3) Realistis (*Al-waqi'iyah*), dan 4) Humanistis (*insaniyah*) terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah produk emmasku. Sehingga strategi ini dapat diterapkan sebagai referensi untuk perusahaan pegadaian pada



khususnya dan korporasi pada umumnya, sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Ongky, Muhamad Fauzi, Ahmad Yani, and Siswoyo Siswoyo. "Konsep Rahn (Gadai) Dalam Islam Dan Peraturan Perundang-Undangan Indonesia Kajian Fikih Muamalah." *Hutanasyah: Jurnal Hukum Tata Negara* 2, no. 1 (2023): 41–54. <https://doi.org/10.37092/hutanasyah.v2i1.639>.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Basri, Zulfiani, Sitti Fatimah, and Miftah Farild. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar." *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 2, no. 2 (2022): 21–35.
- Depag RI. *Al Qur'an Dan Terjemahan*. Jakarta: Bumi Restu, 1974.
- Haerisma, Alvien Septian, Makmuri Ahdi, and Laelatul Adha. "PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PRODUK CICIL EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH PASAR BARU INDRAMAYU." *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 2 (2021): 79–94. <http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/article/view/87>.
- Hasni, Fikria, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 195–210. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>.
- <https://www.pegadaian.co.id/>. "Pegadaian-Emmasku," n.d.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Kismono, and Gugup. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2011.
- Hasanah, N. (2023). Preferensi Agama Dan Inklusi Keuangan Islam. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 9(2), 124-140. <https://doi.org/10.36835/qiema.v9i2.4056>
- Mustag, Ahmad. *The FurtureOf Economics : An Islamic Perspektif*. Jakarta: Asy Syamil Press Grafika, 2001.
- Pai, Febrina Sophianti, Silvy L. Mandey, and Hendra N. Tawas. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 227–39. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47866>.
- Rahmatillah, Nelly, and Uswatun Hasanah. "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no. 1 (2020): 16. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.630>.
- Rukmanda, Meirani. "Konsep Rahn Dan Implementasinya Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 1–14.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Surahman, Maman, and Panji Adam. "PENARAPAN PRINSIP SYARIAH PADA AKAD RAHN DI LEMBAGA PEGADAIAN SYARIAH." *Jurnal Law and Justice* 2 (2017): 135–46.

- Syarifuddin, Sarini, Muhammad Yusuf Yasir, and Yulindawati. "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH." *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance Volume -2, No - (2) ISSN-E: 2684-8554* 2, no. 2 (2020): 173–84.
- Zain, Ihyannisak, Syahrizal Abbas, and Zahratul Idami. "Klausula Akad Rahn Dari Perspektif Hukum Islam Dan Urgensi Notaris Dalam Penyusunannya." *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 26, no. 2 (2019): 410–31. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol26.iss2.art10>.