

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM (Study Kasus Pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu)

Maghfirotin ^{1*}, Kholid Albar ¹

¹ STEI Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

* maghfirotin_1918229040@steikassi.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas (Rahn) dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari prespektif islam di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu. Jenis dari penelitian ini adalah jenis metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi, yang selanjutnya dianalisis menggunakan SWOT dan marketing mix. Hasil analisis SWOT diperoleh bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk gadai. Strategi usulan yang dapat dilakukan oleh bank untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang terjadi di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu yaitu bank perlu untuk melihat peluang pemasaran di wilayah-wilayah yang sulit dijangkau melalui penjemputan nasabah ke tempat tinggalnya, penyesuaian harga dapat dilakukan oleh bank antara harga produk yang ditawarkan oleh nasabah dan kebutuhan modal usahanya, dan menambah penyebaran promosi diberbagai media ssosial agar diketahui banyak masyarakat..

Kata Kunci: Gadai Emas, Jumlah Nasabah, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Di Indonesia lembaga keuangan syariah menjadi lembaga keuangan yang memiliki kemajuan yang pesat dari keuangan berbasis konvensional menjadi berbasis syariah (Budiyati 2014). Hal ini dipengaruhi oleh penduduk indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam, maka dari itu penduduk indonesia bisa memperoleh transaksi secara mudah sesuai dengan aturan dalam hukum islam. Dengan menggunakan transaksi sesuai hukum islam ini, menjadikan suatu kemaslahatan bagi masyarakat indonesia agar tidak diperbolehkan meminta bunga dari pokok pinjaman atau disebut dengan riba (Sa'adah 2009). Dampak dari perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah dirasakan oleh bank umum syariah termasuk di dalamnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

BPRS adalah suatu lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip syariah yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Operasional usaha BPRS meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi serta menyalurkan pembiayaan bagi nasabah. Pendirian BPRS di wilayah kabupaten dengan berbasis masyarakat religius serta transaksi ekonomi mikro yang cukup menonjol, seperti di Gresik, tentu selaras dengan kebijakan pemerintahan daerah setempat terutama yang berkaitan dengan peningkatan peran lembaga keuangan untuk mendukung terciptanya upaya peningkatan dan pendayagunaan perekonomian di daerah setempat.

Melihat kondisi serta tujuan diatas, para investor di berbagai bidang usaha dan para tokoh masyarakat yang aktif dalam pengembangan Masyarakat Ekonomi Syariah serta Majelis Ekonomi Muhammadiyah Jawa Timur, membahas dan mengembangkan kemajuan pengusaha mikro khususnya

yang berbasis syariah dilingkungannya dengan berencana mendirikan BPRS yang beroperasi di wilayah gresik khususnya di daerah Sidayu.

PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang sidayu menawarkan banyak produk Salah satunya produk gadai emas. Gadai emas yaitu produk yang ditawarkan oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses yang mana pembiayaan tersebut berupa hutang yang diberikan kepada nasabah dengan memberi jaminan emasnya atau bentuk perhiasan dan juga antam emas, lalu pihak bank syariah mengambil upah (*fee*) dari penggadaian emas tersebut dengan menggunakan akad gadai (*rahn*) yang merupakan bentuk jasa penyimpanan atau penitipan dari emas tersebut dengan menggunakan akad jasa (*ijarah*) (Jumal Ahmad.(n.d.). n.d.). Dasar hukum gadai diartikan sebagai bentuk dasar perjanjian antara hutang dan piutang, dalam menjamin produk-produk pihak berutang, untuk memperoleh sejumlah uang atau barang yang kemudian akan ditebus kembali pada periode tertentu sesuai perjanjian dasar yang sah (Hidayah 2020).

Produk tersebut ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat terutama masyarakat sidayu dan sekitarnya. Produk tersebut juga merupakan salah satu sumber alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonominya. Selain itu letak kantor PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses yang strategis mempermudah masyarakat dalam menjangkaunya. Sehingga mudah menarik masyarakat untuk menjadi nasabah produk gadai emas. Dengan adanya produk gadai emas ini masyarakat tidak perlu takut kehilangan barang - barang berharganya dan jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang yang dijaminan (Kasmir 2013).

Adanya persaingan antara beberapa lembaga keuangan syariah di Sidayu yang sudah mengeluarkan produk gadai emas, maka dari itu PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu, tentunya pasti mempunyai tujuan yang sama dengan lembaga keuangan syariah lainnya, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut pastinya berbeda. Strategi yang digunakan akan selalu membuat rencana-rencana yang baik dan tepat. Maka dari itu strategi sangatlah penting bagi suatu perbankan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan(Ellyta 2019).

Selain strategi yang sangat penting maka dari itu butuh pemasaran yang sudah menjadi kebutuhan pokok untuk dipelajari dan dipahami, dan terjadi karena persaingan dan pangsa pasar yang semakin rumit dan berat. Seringkali pemasaran dikaitkan dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk atau bahkan menyamakan 2 profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual), tetapi pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran dapat diartikan suatu proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual (Al Arif 2017). Pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan tetapi juga sangat dibutuhkan dalam perbankan syariah, misalnya PT BPRS Mitra Syariah Kantor Cabang Sidayu dalam pengembangan produk-produknya, terkhusus adalah produk gadai emas.

Strategi pemasaran yaitu suatu perencanaan dalam pemasaran suatu produk agar dapat mencapai tujuan. Dalam strategi pemasaran juga terdapat nilai-nilai yang disusun seperti melakukan pemasaran produk agar dapat dilihat para nasabah. Sistem pemasaran produk yang digunakan adalah dengan melakukan penjualan melalui offline dan online. Sistem offline dengan cara para pegawai bank langsung turun untuk mencari nasabah dengan membuat brosur-brosur untuk diberikan kepada para masyarat yang berminat untuk melakukan peminjaman di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses. Sedangkan sistem online menggunakan pemasaran melalui media sosial untuk memasarkan produk-produk yang dijual oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses dengan begitu berita serta penyebaran mengenai produk-produk yang dijual oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses. akan lebih luas bisa diterima oleh para nasabah melalui media sosial.

Dengan melakukan sistem promosi melalui periklanan, sebar brosur, *reveral, telle marketing*, sosial media, program promosi, dan pendistribusian. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang akan mencapai tujuan bank tersebut dan merupakan bagian dari anjuran Allah. Manajemen strategi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

SWOT merupakan singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti 2018). Oleh karena itu untuk menganalisis strategi pemasaran produk-produk syariah menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternalnya. Mengenai proses strategi pemasaran produk Gadai dalam meningkatkan jumlah nasabah di tinjau dari perspektif Islam yang dilakukan PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses untuk menentukan apakah strategi pelayanan Islami yang diterapkan oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi loyal kepada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses dan nasabah mendapat kepuasan terhadap strategi pemasaran yang Islami yang diberikan oleh PT BPRS mitra Syariah dibanding dengan lembaga keuangan non bank syariah yang lainnya.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi pemasaran produk Gadai (*Rahn*) yang dilakukan PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu, 2) Bagaimana strategi pemasaran produk Gadai (*Rahn*) di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu di tinjau dari Pespektif Islam?

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian ini adalah menggunakan metode jenis kualitatif. Jenis metode penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk melihat nilai suatu variabel tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lainnya. Tujuannya adalah untuk memfokuskan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah gadai emas di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu.

Lokasi penelitian di lakukan di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu yang beralamatkan di Jln. Pahlawan No.4 Sidayu Gresik, Kode Pos 61153. Adapun waktu pelaksanaannya yaitu dimulai pada Bulan Oktober sampai Desember Tahun 2022.

Data primer ini dengan cara diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan, karyawan. Dalam pengumpulan data sekunder ini dengan cara diperoleh dari bentuk dokumen-dokumen PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu di Kabupaten Banyuwangi, seperti:

- 1) profil PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu,
- 2) Visi dan misi PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu,

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara/Interview. Teknik Analisis Data Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari: Matrik IFAS adalah *internal strategic Faktors Analisis Summary* yaitu factor-faktor strategis internal suatu perusahaan. Sedangkan matrik EFAS adalah *eksternal strategic Faktors Analisis Summary* yaitu faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternatif strategi (S-O, S-T, W-O, W-T)(Rahmatillah, Nelly dan Hasanah 2020).

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi, strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WT (kelemahan-ancaman).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendirian BPRS di suatu wilayah kabupaten dengan basis masyarakat religius serta di lingkungan masyarakat dengan tingkat kegiatan transaksi ekonomi mikro yang cukup luas seperti di Gresik, tentunya sejalan dengan kebijakan Pemerintahan Daerah (Pemda) setempat terutama dalam kaitannya meningkatkan peran lembaga keuangan untuk mendukung terciptanya upaya peningkatan dan pendayagunaan perekonomian di daerahnya. Melihat kondisi dan tujuan tersebut diatas, beberapa investor yang selama ini banyak berkecimpung di berbagai bidang usaha, dan para tokoh masyarakat yang aktif dalam pengembangan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) dan Majelis Ekonomi Muhammadiyah (MEM) Jawa Timur terinspirasi untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha mikro, khususnya yang berbasis syariah di lingkungannya dengan berencana mendirikan BPR Syariah yang berdomisili di Gresik.

Maka dibentuklah suatu tim pendirian BPR Syariah yang dikoordinir oleh tim pendirian BPR Syariah yang cukup berpengalaman sebagai pelaksana bank syariah untuk mewujudkan keinginan dan cita-cita tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, tim pendiri BPR Syariah ini menggalang kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri, Bukopin Syariah serta tim dari konsultan PT. Rafa Prima Consulting dari Jakarta untuk mendirikan PT BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik (Bank Mitra Syariah) pada tanggal 1 Juli 2008 dengan beralamatkan di jalan Panglima Sudirman Nomor 103 Gresik. Selanjutnya Bank Mitra Syariah terus berkembang dan membuka dua kantor cabang di Tuban (Jalan Lukman Hakim No. 35 Tuban) dan Bojonegoro (Jalan Diponegoro 1F Bojonegoro), 3 kantor kas yaitu di Sidayu (Jalan Pahlawan No. 4 Sidayu), Suci (Jalan Raya Permata Suci 10A, Pondok Permata Suci Manyar Gresik), dan Menganti (Menganti Permai Blok A3/No. 1 Menganti Gresik). Pada tahun 2006, Bank Mitra Syariah Gresik pertama beroperasi di Jalan Panglima Sudirman No. 103 Gresik (Kantor Pusat). Kemudian pada awal 2014 Bank Mitra Syariah Gresik berpindah ke Ruko Andalusia Square Blok A2. Jl. Kartini No. 7 Gresik.

Visi PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik: "Menjadi bank yang sehat tumbuh berkembang dan dipercaya oleh masyarakat serta sebagai bank yang rah{matan lil'alam." "

1. Memberikan kontribusi optimal dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.
2. Ikut berperan dalam mendorong pengembangan usaha kecil dan menengah.
3. Menjalankan kegiatan usaha secara profesional dan memperoleh laba secara
4. Optimal berdasarkan aturan syariah

Penelitian dilakukan di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal pada pemasaran produk Gadai emas (Rahn). Analisis menggunakan metode SWOT untuk melihat kekuatan dan kelemahan pada internal perusahaan serta untuk mengetahui peluang dan ancaman pada faktor eksternal perusahaan. Berdasarkan wawancara dijelaskan bahwa analisis pada faktor internal yaitu :

1. Kekuatan (Strengths)
 - a. Promosi produk lebih aktif melalui kegiatan-kegiatan sosial, dalam hal ini PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu secara syariah aktif melaksanakan kegiatan-kegiatan di lingkup Kota Gresik seperti kegiatan pemasyarakatan
 - b. Lokasi PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu lebih strategis, nyaman serta daerah parkir yang luas.

- c. Jasa pelayanan perusahaan lebih gampang dan cepat, proses pelayanan dilakukan dengan baik dan cepat, pihak bank juga bisa melayani di tempat orang yang ingin melakukan gadai emas atau disebut COD sehingga membuat nasabah nyaman dalam melakukan transaksi.
- d. Harga produk yang diberikan lebih murah
- e. Brosur yang digunakan di desain kecil

2. Kelemahan (weakness)

- a. Program promosi yang kurang dan masih belum menyeluruh ke setiap daerah, akibatnya daerah yang jauh dari daerah Sidayu tidak mengetahui akan produk yang ditawarkan oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu dan promosi di sosial media hanya di instagram.
- b. Perusahaan kurang memberikan hadiah kepada nasabah yang setia berlangganan, belum adanya pemberian sesuatu yang dapat membuat nasabah tertarik akan produk gadai emas.

Selain itu, juga dilakukan analisis eksternal untuk melihat pengaruh pada indikator-indikator opportunities (peluang) dan threats (ancaman). Berdasarkan hasil wawancara maka diperoleh analisa sebagai berikut.

3. Peluang (*opportunities*)

- a. Letak oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses yang berada di sekitar pasar Sidayu, sehingga menjadi peluang bagi masyarakat kota yang mayoritas adalah pengusaha untuk menjadi nasabah gadai emas sebagai modal usahanya.
- b. Produk yang ditawarkan mempermudah masyarakat dalam menjalankan UMKM, yakni dengan adanya produk gadai emas masyarakat memiliki kemauan untuk dapat meminjam modal ke PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu.
- c. Akses teknologi yang digunakan oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu semakin baik, sistem informasi yang digunakan oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu memberi informasi yang cukup untuk masyarakat untuk bertanya tentang produk yang ditawarkan secara lebih mudah melalui web, instagram, dan lain sebagainya.
- d. Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh semua masyarakat, produk gadai emas dapat dijangkau oleh setiap masyarakat yang ingin membangun usaha atau UMKM dengan harga berapapun sesuai dengan barang yang dijaminnya.
- e. Hubungan dengan nasabah yang sangat baik.

4. Ancaman (*threats*)

- a. Terjadinya persaingan harga pada bank lainnya, produk gadai emas yang begitu banyak diincar oleh masyarakat saat ini, membuat pihak bank untuk mengambil keputusan untuk menciptakan produk serupa.
- b. Gencaran promosi yang dilakukan oleh kompetitor
- c. Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah hampir sama dengan produk pegadaian syariah, produk yang ditawarkan oleh PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu dengan bank lainnya memiliki output yang sama, namun sistemnya saja yang berbeda, sehingga ini mengindikasikan masyarakat menganggap bahwa produk yang ditawarkan adalah sama.

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn).(Wawancara ketua bank)

a. Strategi Produk Pada strategi produk PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu am memiliki keunggulan, diantaranya:

- 1) Proses yang cepat, biaya yang murah, dan aman.
- 2) Emas atau barang yang dijadikan sebagai jaminan disimpan dengan aman dengan pengemasan yang rapi dan pengamanan yang ketat.

b. Strategi harga

Harga merupakan hal yang paling terpenting dalam suatu produk, dimana nasabah akan membandingkan antara produk pada di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu dengan produk lembaga lainnya yang menawarkan harga serta biaya yang lebih murah. Harga sendiri sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan dan penjualan suatu perusahaan.

- 1) Penentuan harga pada di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu didasarkan pada harga pokok dan biaya variabel.
 - a) Pengajuan gadai emas dapat mengajukan pinjamannya dengan mambawa emas
 - b) Peminjaman minimal dengan besar Rp 500.000.
- 2) Besaran ujhroh (biaya titip) gadai emas pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu per 15 hari 1%, diatas 50 jt 0,75%

c. Strategi Lokasi

Penempatan lokasi PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu memiliki lokasi kantor yang strategis, dimana penempatannya berada sekitar wilayah Sidayu. Masyarakat dapat langsung ke kantor cabang apabila akan melakukan penggadaian, memiliki halaman yang luas untuk parkir, aman serta nyaman.

d. Strategi Promosi

Adapun bentuk Promosi yang dilakukan PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu untuk menarik para nasabahnya ialah :

- 1) Penyebaran brosur dan pemberian edukasi kepada nasabah yang datang langsung ke PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu
- 2) Pemasangan spanduk, media sosial dan bentuk media elektronik lainnya, seperti lg.
- 3) Memberi penawaran kepada instansi pemerintah, sekolah, toko emas dan perusahaan perusahaan yang berposisi di sekitar Sidayu dan sekitarnya.
- 4) Penedukasian kepada teman-teman, keluarga serta tetangga sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran syariah pelayanan diterapkan di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu yaitu dengan beberapa macam pelayanan diantaranya pemasaran secara syariat Islam, promosi syariah, pelayanan dalam pandangan Islam, serta kendala-kendala yang di alami dihadapi dengan etika

pelayanan Islami yang akan menunjukkan peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Hasil analisis yang telah dipilih guna menjadi alternatif strategi pemasaran syariah yang ada pada di PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses cabang Sidayu adalah menggunakan analisis SWOT, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi SO (Kekuatan dan Peluang)
 - a. Promosi yang di kuaatkan dengan dukungan masyarakat
 - b. Meningkatkan promosi dengan membuat iklan di internet serta menambah penyebaran promosi di semua sosial media.
 - c. Memanfaatkan pemasaran dan pelayanan secara Syar'i guna untuk menarik simpatik dan empati nasabah yang aktif.
2. Strategi ST (Peluang dan Ancaman)
 - a. Mengembangkan daya saing dengan memberikan pelayanan Islami yang terbaik;
 - b. Mempunyai inovasi sehingga memiliki karakter yang berbeda.
3. Strategi WO (Kelemahan dan Peluang)
 - a. Perusahaan menyediakan produk yang diinginkan masyarakat sesuai dengan kebutuhan masing-masing;
 - b. Meningkatkan sosialisasi yang lebih gencar di semua media untuk mendapatkan loyalitas nasabah.
4. Strategi WT (Kelemahan dan Ancaman)
 - a. Perusahaan melayani semua kalangan masyarakat dengan ramah dan tidak membedakan antara kaum muslim dan non muslim;
 - b. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Dimasyqi, M. B. A. 2013. *Fiqh Empat Mazhab*. Hasyimi press.
- Adinugraha, Hendri. 2017. "Pemasaran Syariah Di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep Dan Implementasi Di Puskopsyah D.I. Yogyakarta." *Perisai* 1(2): 1–20.
- Ahmad, Zainuddin bin Abdullathif al ZabidyAhmad, Zainuddin bin Abdullathif al Zabidy. 2009. "Mukhtasor Shahih Bukhari."
- Al-Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al Arif, M Nur Rianto. 2017. "Lembaga Keuangan Syariah (Suatu Kajian Teoritis Praktis)." In Bandung: CV Pustaka Setia.
- Budiyati, J. 2014. "Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. BPRS Amanan Ummah. Al_Infaq." *jurnal ekonomi islam* 5(1): 52–87.
- Ellyta. 2019. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG ACEH ULEE KARENG."
- Febrianti, D. 2021. "Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia)." *jurnal pendidikan tambusai* 5(2).
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Jakarta: CV Qiara Media.
- Hidayah, N. 2020. "Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* 3(1): 42–46.
- Jumal Ahmad.(n.d.). "Praktek Kebun Emas Dalam Pandangan Syariah."
- Kasmir. 2013. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Majid, Abdul. 2012. "Hadis Tarbawi : Hadis-Hadis Pendidikan."
- Nurlette, U. A., Sobari, A., & ... 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)." *Al-Infaq: Jurnal Ekonom* 5(2): 201–42.
- Rahmatillah, Nelly dan Hasanah, Uswatun. 2020. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK GADAI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM." I(I): 16–31.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sa'adah, F. 2009. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. *Al-Iqtishad*, I(Juni)." : 61–86.