

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DI PEGADAIAN SYARIAH JOMBANG (PEGADAIAN SYARIAH JOMBANG)

*Moch. Eko Nuris Shofa<sup>1)</sup>, Arivati Ni'mati Rahmatika<sup>2)</sup>, H.*

*Amin Awal Amarudin<sup>3)</sup>*

*<sup>1),2),3)</sup> Ekonomi Syari'ah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*

*Jl. Garuda No. 09 Tambakberas Jombang*

Email: [nurishshofa18@gmail.com](mailto:nurishshofa18@gmail.com)

## ABSTRAK

*Seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat, pegadaian syariah berkembang dengan mengeluarkan produk-produk baru yang dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya, salah satu produknya adalah produk arrum haji. Produk arrum haji adalah produk yang memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan pergi haji. Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena jumlah nasabah pada produk arrum haji di pegadaian syariah Jombang yang masih sangat sedikit. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang bersifat analisis isi kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder, selain itu metode pengumpulan data penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah Jombang menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan produk unggulan yaitu produk arrum haji. Penerapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah Jombang sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip perspektif islam yaitu Adl dan Takaful.*

**Kata Kunci : strategi Pemasaran, Arrum Haji**

## Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, kehidupan manusia dihadapkan dengan segala bentuk kebutuhan ekonomi yang sekiranya dapat menunjang kehidupan manusia sehari-hari. Salah satunya jual beli, sewa-menyewa, pinjam-meminjam, gadai-menggadai, dan masih banyak lagi bentuk kegiatan transaksi yang lainnya. Seperti halnya pegadaian, pegadaian adalah Lembaga keuangan bukan bank yang memberikan pembiayaan secara kredit kepada masyarakat dengan cara khusus yaitu hukum gadai. Menurut kitab Undang-Undang hukum perdata pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seseorang atas suatu benda bergerak yang diberikan oleh pihak yang mempunyai utang kepada pihak piutang. Seseorang yang mempunyai utang memberikan kuasanya kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak tersebut dalam melunasi utang apabila seseorang yang berutang tidak dapat membayar atau memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.<sup>1</sup>

Salah satu bentuk inovasi dari produk Pegadaian Syariah yang semakin berkembang adalah dari aspek pembiayaan, yaitu ada pada produk *Arrum Haji*. Produk ini pertama kali dikeluarkan pada tahun 2017, dimana produk ini menjadikan solusi yang tepat dalam rangka membantu umat muslim untuk mewujudkan terlaksananya rukum islam yang ke lima.<sup>2</sup> Keberhasilan pemasaran tidak akan signifikan menambah jumlah nasabah tanpa didukung dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dinilai sangat penting karena merujuk pada persaingan pasar yang semakin ketat. Mulai dari persaingan dengan sesama bank syariah yang juga menawarkan produk talangan haji, maupun perusahaan lain yang juga menawarkan produk tersebut.

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah model si pesaing itu dari warisan, atau dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>3</sup> Salah satu lembaga keuangan

---

<sup>1</sup> Kitab Undang-undang Hukum Perdata and Balai Pustaka, "R. Subekti Dan R. Tjitrosudibio, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, (Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2014), 297. 1 1," n.d., 1-26., 1

<sup>2</sup> Wawancara kepada Bapak Edo Surya (kantor Pegadaian Syariah Jombang) pada tanggal 15 Maret tahun 2019

<sup>3</sup> Bank et al., "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANK (STUDI KASUS BANK BJB SYARIAH CABANG BOGOR) Ulfat Ahmad Nurlette."

syariah yang membuka unit usaha syariah yaitu Pegadaian Syariah Jombang. Pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.<sup>4</sup>

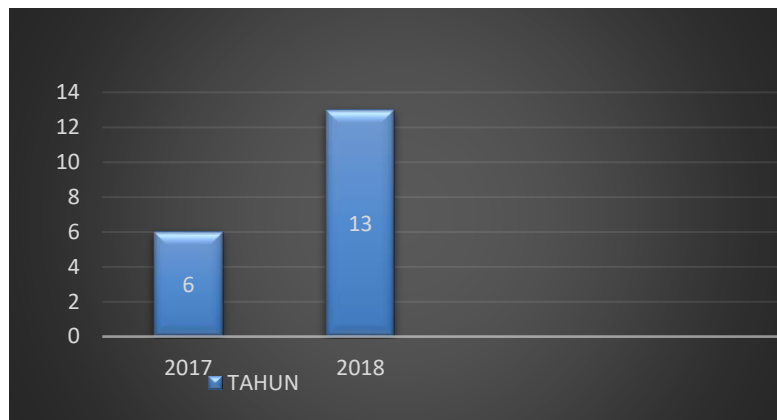
Dengan adanya perbankan yang bernuansa syari'ah dalam lembaga keuangan syariah khususnya Pegadaian Syariah Jombang akan membuat masyarakat khususnya umat islam akan semakin tenang dalam menyimpan atau meminjamkan uang pada bank karena diyakini pasti bersih dari riba. Dampak positif ini juga berimbas kepada para jamaah haji yang memang menginginkan status hajinya menjadi haji yang mabrur. Di sinilah Pegadaian Syariah Jombang masuk dan menawarkan produknya. Dalam aktivitasnya, Pegadaian Syariah mengadakan promosi guna memperkenalkan produk pembiayaan pemorsian ibadah haji karena produk tersebut dapat bersaing dengan produk-produk pembiayaan lainnya. Dengan produk tersebut, Pegadain Syariah mencoba menawarkannya kepada masyarakat dari kalangan menengah ke bawah dengan beberapa prosedur yang harus diikuti. Namun, meski demikian perbankan dan lembaga keuangan lainnya pasti tidak ambil diam, mereka pasti mempunyai strategi juga agar dapat bersaing dengan Pegadaian Syariah atau lembaga lainya oleh karena itu Pegadaian Syariah harus bisa mencari strategi yang bisa menarik minat masyarakat agar ikut dengan produk Arrum Haji.

Jika dilihat dari jumlah nasabah pada tahun 2017 sampai 2018 meskipun belum memiliki strategi khusus, jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Jombang mengalami perkembangan setiap tahunnya. Berikut data perkembangan Pegadaian Syariah Jombang pada tahun 2017 sampai 2018.

---

<sup>4</sup> Ibid.

Grafik Jumlah Nasabah tahun 2017-2018



Sumber : Pegadaian Syariah Jombang

Salah satu tantangan yang di hadapi Pegadaian Syariah Jombang perlu memiliki strategi khusus untuk mempengaruhi nasabah, yaitu karena letaknya di pusat kota Jombang dan dikelilingan banyak bank syariah maupun lembaga keuangan lainnya.

Oleh karena itu, apabila Pegadaian Syariah Jombang ingin tetap bertahan dan semakin berkembang maka harus melakukan strategi pemasaran yang syariah. Dari pemasaran di atas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Jombang dalam meningkatkan nasabah. Sehingga penulis tertarik mengambil judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DI PEGADAIAN SYARIAH JOMBANG”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis isi kualitatif (*Content Analisis Kualitatif*). Dalam proses analisa ini digunakan metode berfikir induktif atau induktif analisis, yaitu langkah yang melibatkan penemuan pola-pola, tema-tema atau kategori-kategori dalam satu data.<sup>5</sup> Dalam sebuah penelitian, sumber data adalah hal yang paling utama dan juga yang paling penting. Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, data Primer, yaitu data utama yang langsung diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini, sumber utamanya adalah mereka yang menjadi objek penelitian ini, yaitu wawancara

<sup>5</sup> Lexy J Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. ..H.217.

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian “Suatu Pendekatan Praktik”*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013, h. 172.

langsung dengan Karyawan Bank Wakaf Mikro Bahrul ‘Ulum Barokah Sejahtera Jombang. Data Sekunder, yaitu sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti).<sup>7</sup> Adapun data sekunder yang dijadikan peneliti sebagai bahan rujukan ialah literatur-literatur lain seperti buku-buku pengelolaan wakaf, Bank Wakaf Mikro dan Buku Kompilasi Hukum Islam. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ialah: Observasi, wawancara, dokumentasi.

## **Landasan Teori**

### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan taktik.<sup>8</sup> Sedangkan Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang di dalam suatu perusahaan, serta semua alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>9</sup>

Pemasaran adalah “Suatu proses dalam menentukan pengertian konsumen akan barang jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Tujuan pemasaran adalah bagaimana barang tersebut yang disukai, dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan yang pasti, yaitu pencapaian tingkat keuntungannya, pertumbuhan perusahaan atau peningkatannya pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi sebuah persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung terus berkembang.

Menurut Ebert dan Griffin (2003) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering kali disebut “4P” dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing-

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.225.

<sup>8</sup> Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012) h. 24

<sup>9</sup> Fujiati, “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.”

masing adalah:<sup>10</sup>

1. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mataperusahaan, yang harus selalu jeli dan mengamati kebutuhan konsumen dan produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalutinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.
3. Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
4. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

#### **b. Strategi Pemasaran Syariah**

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017), h..16

<sup>11</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340

Adapun konsep pemasaran islam adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

1. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah suatu yang diciptakan. Tetapi kepercayaan adalah suatu yang dlahirkan.
2. Ikhlas, merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu.
3. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. The Right On The Right Job menjadi inti dari sikap profesional.
4. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan mahluk hidup lainnya.
5. Murah hati, merupakan pusat jiwa seorang marketing karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola fikir yang ideal.

Dalam memasarkan produk pegadaian syariah, pengelolaan perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Meluruskan niat, Pentingnya meluruskan niat karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seorang melakukan perbuatan.
2. Memperluas jaringan kerjasama, Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang yang memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.
3. Jemput bola, Dari perspektif islam dapat juga diartikan sebagai upaya pegadaian syariah Jombang dalam mengembangkan tradisi silaturahmi yang mana menurut Rasulullah SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.

---

<sup>12</sup> Ferry Andika, Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infraq*, Vol. 3 No. 1, (Maret 2012), h. 96-149

4. Pelayanan, Islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah, Rasulullah SAW pernah bersabda, “Pemimpin itu adalah pelayan umat”. Artinya, negara harus menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Terdapat dua nilai dasar yang menjadi pembeda ekonomi Islam dengan lainnya, yaitu:

1. *Adl*, Keadilan merupakan nilai paling asasi dalam ajaran islam. Menegaskan keadilan dan memberantas kedzaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya.
2. *Takaful*, Sesama orang islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi pemasaran produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Jombang

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan yaitu dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari pada pesaing dalam pemasaran.

Produk arrum haji memiliki keunggulan yaitu calon nasabah memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, jaminan emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian, pemeliharaan barang jaminan terjangkau dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji.

Selain itu dalam memasarkan produk arrum haji pegadaian syariah jombang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

#### a. Strategi Produk

Produk arrum haji adalah produk yang memberikan kemudahan dalam pendaftaran dan pembiayaan haji, dengan jaminan emas logam mulia 3,5 gram atau senilai satu juta sembilan ratus rupiah. Produk arrum haji memiliki keunggulan yaitu calon nasabah memperoleh tabungan haji yang langsung dapat



digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji. Pegadaian syariah Jombang dalam memasarkan produknya menggunakan brosur dan *personal selling*.

b. Strategi harga

Berdasarkan wawancara yang diperoleh oleh peneliti dengan pegawai pegadaian syariah Jombang bapak Edo surya, berkata,<sup>13</sup> bahwa harga yg diberikan pada produk arrum haji sudah di tentukan oleh Kementrian Agama dan pihak pegadaian syariah Jombang hanya menjalankan peraturan yang sudah dibuat oleh kantor pusat. Untuk menentukan produk arrum haji ini sudah di pertimbangkan dengan baik. Oleh karena itu strategi yang di ambil oleh pegadaian syariah Jombang untuk meminimalisir risiko dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan nasabah, sehingga dapat mengetahui sifat dan watak si nasabah.

c. Strategi tempat

Saluran distribusi pegadaian syariah Jombang sudah sangatstrategis, walaupun lokasinya tidak dalam keramaian masyarakat, namun tempatnya yang berdekatan dengan pasar kota dan tempatnya sangat aman, nyaman, dan bersih. Tidak terkecuali dengan tempat parkir yang cukup luas, sehingga nasabah yang melihat keberadaan pegadaian syariah Jombang tersebut terkesan nyaman.

d. Strategi promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah Jombang dalam memasarkan prproduk arrum haji adalah dengan menggunakan metode periklanan, publisitas, dan *personal selling*. Strategi promosi dengan metode periklanan biasanya dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, sedangkan strategi promosi dengan metode publikasi, pihak pegadaian biasanya melakukan sosialisasi melalui seminar terbuka, Balai desa, di kantor-kantor, untuk umum dan tidak di pungut biaya sedikitpun.

### **Strategi pemasaran produk arrum haji dalam perspektif islam**

Ekonomi islam adalah ekonomi yang berlandasan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari perspektif islam. Tujuan terakhir dari ekonomi islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat islam itu sendiri, yaitu mencapai dunia dan akhirat melalui suatu kehidupan yang baik dan terhormat.

---

<sup>13</sup> Edo Surya, (kasir pegadaian syariah Jombang), wawancara dengan penulis, Jombang , 20 september 2019.

Tabel Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah

NO	TEORI	STRATEGI PEMASARAN	TEORI ISLAMI	ANALISIS
1	Produk	Produk dan jasa yang ditawarkan kepada sasaran	Bersikap jujur	Strategi pemasaran dengan model strategi produk dan strategi ini tidak ada unsur kebohongan dan dilakukan dengan jujur yang sesuai dengan perspektif islam
2	Harga	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan menghasilkan pendapatan	Bersikap Adl	Strategi pemasaran dengan model strategi harga tidak ada unsur kecurangan dalam harga
3	Tempat	Jaringan dari organisasi dan fungsi yang menghubungkan produsen dan konsumen	Bersikap Takaful	Strategi pemasaran dalam penentuan tempat yang sesuai kesepakatan bersama. Untuk mewujudkan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen dalam konsep penjaminan produsen.
4	Promosi	Berkomunikasi dengan calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program	Bersikap Ikhlas	Strategi pemasaran dengan model jemput bola dan unsur meluruskan niat serta bersungguh-sungguh dalam melakukan promosi.

Sumber: dikelola 2019

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, bahwasanya secara keseluruhan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pegadaian syariah sudah sesuai prinsip syariah, mulai dari strategi produk yang tepat dalam memasarkannya dan tidak ada unsur kebohongan yang dilakukan dengan jujur dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur-unsur perspektif islam. Karena disetiap pemasaran dilakukan prinsip syariah baik dalam segi strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi yang sesuai dengan perspektif islam dan tidak ada unsur penipuan dan proses yang jelas dengan akad yang jelas sesuai dengan syariah serta pelayanan yang ramah yang dilakukan oleh pegadaian syariah Jombang.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah Jombang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan menggunakan konsep Bauran pemasaran yaitu Strategi produk, Strategi Harga, Strategi tempat, Strategi Promosi, strategi pada produk ditunjuknya dengan adanya produk arrum haji di pegadaian syariah Jombang. Menurut perspektif islam dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah Jombang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip perspektif islam yaitu *Adl* dan *Takaful*.

Saran bagi pegadaian syariah Jombang agar dapat meningkatkan nasabah haruslah lebih baik lagi dan diharapkan karyawan atau petugas pegadaian syariah Jombang menerapkan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan baik menggunakan prinsip-prinsip perspektif islam yaitu dengan *Adl* dan *Takaful*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Andika, Ferry. Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No. 1, 2012.
- [2] Bank et al., “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANK (STUDI KASUS BANK BJB SYARIAH CABANG BOGOR. Ulfat Ahmad Nurlette.”
- [3] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [4] Fujiati, “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.”
- [5] Huda, Nurul., Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa’diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017.
- [6] Kitab Undang-undang Hukum Perdata and Balai Pustaka, “R. Subekti Dan R. Tjitrosudibio, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2014.
- [7] Sholihin, Ismail. *Manajemen Strategik*, Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- [8] Wawancara kepada Bapak Edo Surya (Kantor Pegadaian Syariah Jombang) Jombang 2019.