



Contents list available at: <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index>
Journal of Institution and Sharia Finance
Journal homepage: https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance



Micro Arrum Product Marketing Strategy Implementation in Attracting the Interest of Luwu Branch Sharia Payment Customers' Interest During Covid-19

Andi Nurfaika Muslim^{1*}

¹Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, Indonesia

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Marketing Strategy, Arrum (ar-Rahn for Micro Enterprises) BPKB, Customer Interests, Sharia Pawnshops, Covid-19 Pandemic</p> <p>Paper type: Research Paper</p> <p>*Corresponding author: andinurfaikamuslim@gmail.com</p>	<p><i>This study aims to describe the marketing strategy for arrum micro products in attracting the interest of customers of the Luwu branch of Islamic Pawnshops during the Covid-19 pandemic. This type of research is a descriptive qualitative approach. The research data were obtained from primary data sources using data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. Furthermore, this research data was analyzed by data reduction, data presentation and conclusion drawing/data verification. As for testing the validity of the data using triangulation. The results showed that the marketing strategy for arrum micro products implemented by the Luwu branch of sharia pawnshops through 4P was: Product Strategy, by making products according to customer needs, developing rahn products into arrum and providing good service. The Price Strategy, the Luwu branch of Islamic pawnshops provides lower mu'nah or capital leases compared to other financing. Promotion strategy, by becoming sponsorship, through canvassing, distributing brochures, door to door, through the internet such as whatsapp, wa blast, Instagram, Facebook, Bukalapak and other social media. StrategiPlace, the location of the sharia pawnshop is in the center of the crowd close to the Andi Tadda traditional market, in the city center and on the edge of the main road.</i></p>

Cite this document:

Muslim, A., N. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Produk Arrum Mikro dalam Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 5 (1). 1-9. <https://doi.org/1-9.10.24256/joins.v5i1.3355>

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Arrum Mikro dalam Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Luwu di Masa Pandemi Covid-19

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk arrum mikro dalam menarik minat nasabah Pegadaian Syariah cabang Luwu di masa pandemi covid-19. Jenis Penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data penelitian ini dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi data. Adapun untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk arrum mikro yang diterapkan oleh pegadaian syariah cabang Luwu melalui 4P yaitu: Strategi Produk, dengan cara membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, pengembangan produk rahn menjadi arrumdan pemberian layanan yang baik. Strategi Price, pegadaian syariah cabang Luwu memberikan mu"nah atau sewa modal yang lebih rendah dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Strategi Promotion, dengan menjadi sponsorship, melalui canvassing, sebar brosur, door to door, melalui internet seperti whatsapp, wa blast, instagram, facebook, bukalapak dan media sosial lainnya. Strategi Place, lokasi pegadaian syariah berada di pusat keramaian dekat dengan pasar tradisional Andi Tadda, berada di pusat kota dan berada di pinggir jalan raya.

Keywords: *Strategi Pemasaran, Arrum (ar-Rahn untuk Usaha Mikro) BPKB, Minat Nasabah, Pegadaian Syariah, Pandemi Covid-19*

PENDAHULUAN

Keberadaan lembaga keuangan dalam Islam adalah vital karena kegiatan bisnis dan roda ekonomi tidak akan berjalan tanpanya. Lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan memiliki peran yang cukup penting dalam perekonomian di Indonesia, selain itu lembaga keuangan juga berperan sebagai lembaga yang memfasilitasi antara pihak yang surplus dana dengan pihak yang defisit dana. Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang diperbolehkan menyalurkan pembiayaannya.

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional berupa pandemi covid-19. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia, pandemi covid-19 ini disinyalir bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga ekonomi secara global, tak terkecuali Indonesia. Menanggapi hal tersebut, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa covid-19 akan memperburuk ekonomi Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi diprediksi bakal tumbuh hanya sebesar 2,5% bahkan bisa mencapai 0%.

Krisis pada masa pandemi Covid-19 menurut laporan pers Humas Kemenkop dan UKM telah memberikan dampak besar terhadap pelaku usaha, dan 99% pelaku usaha tersebut adalah UMKM meliputi tidak sedikit PHK, banyak karyawan dirumahkan, menurunnya volume dan omset penjualan, menurunnya jumlah pembeli UMKM, harga APD melangit, bahan pokok naik, beberapa pasar ditutup dan UMKM terancam bangkrut atau gulung tikar. Hal inilah yang mendorong beberapa masyarakat yang terkena dampak

pandemi covid-19 mendatangi pegadaian agar memperoleh dana dengan cara menggadaikan barang seperti emas, barang elektronik, alat-alat pertanian dan perikanan, kendaraan dan sertifikat. Usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berhargakepada pihak yang tertentu, guna untuk memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.

Seperti yang kita ketahui, informasi atau pengetahuan masyarakat tentang pegadaian syariah masih minim atau masih diabaikan mengingat pegadaian syariah yang dimana kantor cabangnya masih kurang disetiap daerah, namun yang kita lihat adalah pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang pesat. Yang dimana dari hasil pra survey yang peneliti lakukan, peneliti menemukan jumlah nasabah produk arrum mikro meningkat dari tahun ke tahun di masa pandemi covid-19 yang dimana dapat dilihat dari peningkatan pada tahun 2020 dengan total 757 nasabah meningkat hingga 19% pada tahun 2021 menjadi 908 nasabah maka dapat dihitung peningkatan jumlah nasabah baru pada arrum mikro pada periode 2020 hingga 2021 yaitu 151 nasabah atau 19%.5. Sedangkan pada pegadaian konvensional mengalami penurunan jumlah nasabah produk mikro pada dua tahun terakhir selama pandemi covid-19.6 Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Pegadaian Syariah atas produknya sehingga dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa yang ada di Pegadaian Syariah.

LITERATUR REVIEW

Penelitian terdahulu yang relevan dimaksudkan sebagai perbandingan terhadap penelitian ini sehingga diketahui berbeda dengan penelitian sejenisnya yang telah ada sebelumnya. Beberapa penelitian yang mendukung dalam penelitian ini dan relevan dengan judul yang penulis teliti:

1. Farizatur Risqiyah tentang “*Pengaruh Pembiayaan Arrum BPKB dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Semarang (Studi pada Nasabah Cabang Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)*” pada tahun 2019 UIN Walisongo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dan hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa $Y=6,198+0,503X_1+0,612X_2+e$. Dari uji t (parsial) didapatkan bahwa Pembiayaan ARRUM berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah sebesar 2,948 dan Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah sebesar 3,004. Perbedaannya, pada penelitian ini fokus pada pengaruh pembiayaan arrum BPKB terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah di Semarang sedangkan pada penelitian saya lebih fokus pada strategi pemasaran arrum mikro pada pegadaian syariah cabang Luwu di masa pandemi Covid-19.
2. Rahmita Sari tentang “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina*” pada tahun 2019 IAIN Padangsidempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dan hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran melalui 7P.

Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P dan produk yang diteliti adalah produk rahn dan arrum BPKB sedangkan pada penelitian saya menggunakan strategi pemasaran 4P dan produk yang diteliti adalah produk arrum mikro.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian lapangan (field research), dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Yaitu penelitian langsung terjun ke lapangan atau ke tempat yang menjadi subjek penelitian (Pegadaian Syariah cabang Luwu) sehingga penelitian ini difokuskan untuk menelusuri dan mengkaji bahan-bahan yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Semua data yang telah terkumpul berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁴⁵ Dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan di Pegadaian Syariah cabang Luwu pada masa pandemi covid-19. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pegadaian syariah merupakan suatu institusi yang mengelola usaha gadai, tetapi lebih luas dari itu menjadi institusi yang mengelola usaha pembiayaan mikro kecil berbasis sistem syariah. Sebagai langkah awal untuk mengimplementasikan gagasan ini, maka skim pembiayaan dengan sistem Ar-Rahn, kini mulai dicoba untuk dikembangkan dengan konsep pelunasan pinjaman secara angsuran baik dengan cara gadai (menahan agunan) maupun fidusia (hanya dokumen kepemilikan barang yang ditahan).

Pegadaian syariah merupakan bagian lembaga keuangan non bank yang memberikan fasilitas pembiayaan untuk kebutuhan dana pengembangan usaha yang mudah, cepat dan kompetitif. Pembiayaan usaha tersebut dinamakan dengan produk arrum mikro. Pembiayaan arrum mikro merupakan pemberian pinjaman dengan akad rahn dan akad ijarah untuk para pengusaha yang ingin mengoptimalkan potensi bisnisnya dengan pilihan menjaminkan BPKB kendaraan motor atau mobil.

Dalam strategi pemasaran yang pertama dilakukan oleh pegadaian syariah cabang Luwu di masa pandemi covid-19 dengan cara membuat masyarakat mau membeli produk yang ditawarkan. Dengan begitu ketika masyarakat telah tertarik dengan produk yang ditawarkan, tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan mencari kelompok yang akan didatangi kemudian para pegawai menentukan tujuan untuk dipenuhi kebutuhan. Terutama untuk para masyarakat yang memerlukan pinjaman mendesak dengan proses pencairan dana yang cepat dalam hal usaha, sekolah, bertani dan keperluan sehari-hari. Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat disini peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dilihat dari upaya strategi pemasaran yang digunakan unit pegadaian syariah cabang Luwu adalah 4P yang mana terdiri dari *product, price, place and promotion*:

Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing, semua kegiatan marketinglainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk, arrum mikro adalah salah satunya. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat yang memiliki suatu nilai. Suatu produk dikatakan bernilai apabila sesuai dengan keinginan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Kesalahan dalam suatu perencanaan maupun penawaran produk dapat mengakibatkan kekalahan dalam bersaing di pasar.

Sebagaimana bapak Itwan Wancie, beliau mengatakan bahwa pegadaian syariah cabang Luwu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan memberitahukan keunggulan produk kepada masyarakat. Dan dalam memasarkan produk arrum mikro ini semua sumber daya manusia pegadaian syariah ikut terlibat mulai dari pimpinan dan karyawan lainnya kecuali security.

Mekanisme peminjaman produk arrum mikro ini pun terbilang sangat mudah hal pertama yang harus dilakukan oleh calon nasabah adalah mengisi formulir yang telah disediakan lalu melengkapi dengan persyaratan kredit yang telah ditentukan. Kedua, petugas pegadaian akan menganalisa permohonan kredit dan melakukan survey ke lokasi usaha dan rumah calon nasabah. Ketiga, setelah survey dan dianggap layak untuk diberikan pinjaman, maka dilakukan proses kesepakatan dan perjanjian kredit. Ke empat adalah pencairan dana.

Produk pembiayaan arrum mikro di pegadaian syariah cabang Luwu paling banyak diminati oleh masyarakat yang mempunyai usaha mikro karena produk pembiayaan arrum mikro memberikan dana kepada pengusaha mikro dengan jangka waktu pencairan yang cepat dan persyaratan yang mudah.

Dari hasil wawancara *arrum* mikro ini adalah salah satu produk yang paling diminati nasabah dari banyaknya produk yang mereka tawarkan tapi produk arrum mikro cukup banyak diminati nasabah karena dalam memasarkan produk arrum mikro mereka menjelaskan apa kegunaan dan keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan instansi pembiayaan yang lain. Adapun alasan nasabah menggunakan produk arrum mikro karena dapat menjadi modal usaha dengan proses pencairan dana yang cepat.

Strategi Harga (*Price*)

Produk pembiayaan arrum mikro di pegadaian syariah cabang Luwu merupakan salah satu produk yang dapat membantu para pengusaha mikro kecil dan menengah untuk memperoleh tambahan dana dengan jumlah pinjaman pembiayaan arrum mikro limit Rp 3.000.000 sampai Rp 200.000.000. Keunggulan produk arrum mikro pada pegadaian syariah cabang Luwu antara lain:

1. Prosedur pengajuan kredit mudah dan cepat
Prosedur dan syarat yang mudah, serta waktu dari survey sampai pencairan cepat.
2. Sewa modal lebih murah
Biaya ijarah yang relatif ringan dan biaya administrasi yang tidak memberatkan.
3. Pelunasan sewaktu-waktu
Jangka waktu pembiayaan fleksibel, Pelunasan dilakukan secara angsuran tiap bulan dengan ujah 1% perbulan.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Dengan melakukan promosi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung, maka bisa memperkenalkan produk-produk yang ada terutama produk arrum mikro dengan begitu masyarakat bisa tau dan mengenali produk yang ada di pegadaian syariah cabang Luwu serta dapat menarik keinginan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di pegadaian syariah cabang Luwu. Karena promosi yang benar merupakan cara yang paling ampuh menarik keinginan masyarakat dan juga menciptakan image yang baik guna memberikan pengaruh positif di kalangan masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan pihak pegadaian syariah cabang Luwu dalam memasarkan produk Arrum mikro dengan cara:

Periklanan

Promosi yang dilakukan pihak pegadaian memanfaatkan internet, sebab fitur yang disediakan oleh jejaring sosial ini sangat membantu dalam memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat, baik dalam bentuk gambar, membuat spanduk atau brosur untuk dibagikan ini juga dilakukan pihak pegadaian syariah dalam memasarkan produknya, dilihat saat dijalan kita akan menemukan spanduk besar yang terlihat dengan jelas tentang pegadaian syariah atau pihak karyawan juga turun ke lapangan untuk menyebarkan brosur baik secara langsung maupun dengan cara menitipkannya. Menggunakan berbagai upaya agar menarik minat nasabah untuk menggunakan produk arrum mikro yang ditawarkan oleh pegadaian syariah cabang Luwu dengan memberi tahu manfaat ataupun keuntungan yang diperoleh dari produk arrum mikro ini.

Penjualan Pribadi

Promosi yang dilakukan oleh karyawan unit pegadaian syariah cabang Luwu dengan melayani, mensosialisasikan atau menjelaskan langsung kelebihan produk arrum mikro kepada nasabahnya yang datang langsung ke pegadaian syariah. *Door to door*, ini juga dilakukan pihak pegadaian untuk mengunjungi rumah warga untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka. Mereka juga memanfaatkan internet sebagai personal selling nya seperti whatsapp, instagram, facebook, bukalapak dan media sosial lainnya.

Publisitas

Promosi dengan menjadi sponsor untuk kegiatan yang membutuhkan dana dan membuka stand di kegiatan tersebut. *Canvassing* yakni terjun ke tempat-tempat UMKM, melakukan literasi ke kantor dengan mengumpulkan warga dan berbagi informasi di lokasi tersebut, sekolah dan instansi lainnya. Dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan pegadaian syariah cabang Luwu di masa pandemi covid-19.

Strategi Lokasi (Place)

Dari hasil observasi dan wawancara lokasi pegadaian syariah cabang Luwu terletak di daerah yang strategis, berdekatan dengan pasar tradisional yakni pasar Andi Tadda atau pasar subuh yang beroperasi dari pagi hingga malam hari yang merupakan tempat penjual untuk memenuhi kebutuhan pokok lainnya, berada di pusat kota hingga mudah dijangkau, lokasinya berada di pinggir jalan raya dimana akses transportasi yang mudah didapatkan seperti ojek dan kendaraan umum lainnya sehingga memudahkan nasabah atau calon nasabah yang tidak memiliki kendaraan pribadi untuk menjangkaunya.

Kantor unit pegadaian syariah cabang Luwu mudah dijangkau oleh masyarakat. Dalam hal ini ruangan juga tertata rapi sehingga nasabah merasa nyaman tidak merasa

bosan saat melakukan transaksi, dilengkapi dengan lahan parkir yang cukup luas untuk kendaraan pribadi milik nasabah baik itu motor ataupun mobil.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari uraian bab sebelumnya, setelah melakukan penelitian analisa terhadap produk pembiayaan arrum mikro dalam menarik minat nasabah pegadaian syariah cabang Luwu, maka penulis dapat menarik kesimpulan: Strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah cabang Luwu di masa pandemi dalam menarik minat nasabah melalui 4P yakni dalam bidang produk pegadaian syariah cabang Luwu membuat produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dan pemberian layanan dan jasa kepada nasabah dengan baik. Dalam bidang harga pegadaian telah memberikan harga dalam pembiayaan arrum mikro terbilang murah karena mu'nahnya terjangkau dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Dalam bidang promosi pegadaian syariah cabang Luwu melakukan promosi dengan sebar brosur, door to door setiap hari Selasa dan Jumat yang rutin dilakukan oleh semua personil pegadaian syariah cabang Luwu kemudian melalui internet seperti whatsapp, instagram, facebook, wa blast, bukalapak dan media sosial lainnya. Dalam bidang lokasi pegadaian syariah cabang Luwu terletak di daerah yang strategis, lokasinya berada di dekat pasar pusat keramaian yang memudahkan nasabah atau calon nasabah untuk menjangkaunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Abdullah Muhammad SAW bin Ismail bin Ibrahim ibn Mughirah bin Bardizbah Albukhari Alja'fi. *Shahih Bukhari*. Kitab. Al-Buyu', Juz 3. Darul Fikri: Bairut-Libanon, 1981 M.
- Amstrong, Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2003.
- Antonio, Muhammad SAW Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Anwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Armstrong, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2005.
- Fathoni, Ahmad. *Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB Pemerintah Terhadap UMKM di Wuyung Surabaya*. Jurnal Prodi Ekonomi Syaria'ah. Volume 3 Nomor 1, ISSN 2447-0469.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2003.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV, 2015.
- Ir. Syofian Siregar, M.M. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta, Bumi Aksara, 2014.
- J.Moeleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.

- Kementerian Agama. *Al-Qur'an Al-Karim*. Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018.
- Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Kuncono, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Lincoln Arsyad, Soeratno. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988.
- Manap, H. Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Mohammad Heykal, Nurul Huda. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda, 2007.
- Muhammad SAW, Firdaus Nh. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Muhbib Abdul Wahab, Abdul Rahman Shaleh. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Patilima, Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013. Pegadaian.co.id, Diakses pada 23 Oktober 2021.
- Poerwadarmanta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2006.
- Prasetijo, Ristianti. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Prof. Dr. Sugiyono. *Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rais, Sasli. *Pegadaian Syariah Konsep dan Sistem Operasional: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta, UI Press, 2005.
- Sumarni, Murti. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Utus Hardiono Sudibyo, Thorik Gunara. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: PT. Karya Kita, 2007.
- Waluyo, Agus. *Virus Corona Selama 6 Bulan Membuat Daya Beli Masyarakat Menurun*. Merdeka.Com, 2020.
- Zainudin. *Bank Muamalat Indonesia*. Bandung: Prenadamedia Group, 2006.
- Risqiyah, Farizatur. "Pengaruh Pembiayaan Arrum BPKB dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Semarang (Studi pada Nasabah Cabang Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)". Skripsi, UIN Walisongo, (Juli 2019): viii-123, <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10791/>.
- Rizky, Muhammad SAW. "Analisis Strategi Pemasaran Produk ArrumBPKB (Ar- Rahn untuk Usaha Mkikro Kecil) cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak". Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, (September 2018): i-65, <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/1186/>.
- Sari, Rahmita. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina". Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, (November 2019): vi-61, <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/2696/>.
- Adriansyah. *BPO Mikro Luwu*. Pegadaian Syariah Cabang Luwu, 2022.
- Andriani Nur, Rani. *Nasabah Produk Arrum Mikro*. Pegadaian Syariah Cabang Luwu, 2022.

- Asdar. *Nasabah Produk Arrum Mikro*. Pegadaian Syariah Cabang Luwu, 2022.
- Dari, Nova Wulan. *Nasabah Produk Arrum Mikro*. Pegadaian Syariah Cabang Luwu, 2022.
- Feriani, Elsi. *Nasabah Produk Arrum Mikro*. Pegadaian Syariah Cabang Luwu, 2022.
- Salahuddin. *Pengelola UPC*. Pegadaian Cabang Ratulangi 2021. Utami, Dwi. BPO RO. Pegadaian Syariah Cabang Luwu, 2022.
- Wancie, Itwan. *Kepala Unit Bisnis Mikro Luwu*. Pegadaian Syariah Cabang Luwu, 2021.
- Wancie, Itwan. *Kepala Unit Bisnis Mikro Luwu*. Pegadaian Syariah Cabang Luwu, 2022.
- Zabrina Aritonong, Elsi. *Nasabah Produk Arrum Mikro*. Pegadaian Syariah Cabang Luwu, 2022.