



Integrasi Pemasaran Islam dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Era Digital: Analisis dalam Perspektif Maqashid Syariah

Syahrira Salsabilla Putri^{1*}, Ismatul Khayati²

¹⁻² Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Indonesia

*Penulis Korespondensi: syahriraputri924@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of Islamic marketing and digital-based Corporate Social Responsibility (CSR) at Pegadaian Syariah Surabaya from the perspective of maqashid sharia and assess how the integration of the two supports the sustainability of the institution and public trust. The background of the study departs from the development of digital technology that requires Islamic financial institutions to maintain transparency, fairness, data security, and sharia compliance in all marketing activities and social programs. The research method uses a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, participatory observation, and documentation analysis on digital services and CSR activities of Pegadaian Syariah. The results show that digital Islamic marketing not only functions as a promotional tool, but also as a sharia education medium that upholds the values of shidq, amanah, and maslahah, thereby supporting *hifz al-din*, *hifz al-mal*, and *hifz al-‘aql*. Meanwhile, the implementation of CSR covers the fields of religion, health, education, and empowerment of MSMEs that are in line with the five dimensions of maqashid sharia. The integration of Islamic marketing and CSR creates a strategic synergy that increases public trust, strengthens the institution's legitimacy, and ensures the sustainability of Pegadaian Syariah in the digital era. This research provides theoretical contributions regarding maqashid-based marketing and CSR strategies, as well as practical recommendations for strengthening sharia governance and digital education programs.*

Keywords: CSR; Digital Transformation; Islamic Marketing; Islamic Pawnshop; Maqashid Sharia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan berbasis digital pada Pegadaian Syariah Surabaya dalam perspektif maqashid syariah serta menilai bagaimana integrasi keduanya mendukung keberlanjutan lembaga dan kepercayaan masyarakat. Latar belakang penelitian berangkat dari perkembangan teknologi digital yang menuntut lembaga keuangan syariah untuk menjaga transparansi, keadilan, keamanan data, dan kesesuaian syariah dalam seluruh aktivitas pemasaran dan program sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi pada layanan digital dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Pegadaian Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran islam digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi syariah yang menegakkan nilai shidq, amanah, dan maslahah, sehingga mendukung *hifz al-din*, *hifz al-mal*, dan *hifz al-‘aql*. Sementara itu, implementasi tanggung jawab sosial perusahaan mencakup bidang keagamaan, kesehatan, pendidikan, dan pemberdayaan UMKM yang selaras dengan lima dimensi maqashid syariah. Integrasi Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan menghasilkan sinergi strategis yang meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat legitimasi lembaga, dan memastikan keberlanjutan Pegadaian Syariah di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis mengenai strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan berbasis maqashid serta rekomendasi praktis bagi penguatan sharia governance dan program edukasi digital.

Kata Kunci: Maqashid Syariah; Pemasaran Islam; Pegadaian Syariah; Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; Transformasi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam operasional lembaga keuangan syariah. Digitalisasi layanan tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses, tetapi juga memperkuat inklusi keuangan syariah yang selama ini menjadi tantangan utama dalam industri (Ceasario & Fauzatul Laily Nisa, 2025). Namun, transformasi digital menuntut adanya kepatuhan yang lebih ketat terhadap prinsip syariah, terutama pada aspek Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan yang harus

mencerminkan nilai transparansi, keadilan, dan masalah. Di sisi lain, meningkatnya risiko keamanan data dan serangan siber menuntut lembaga keuangan syariah untuk menjaga kepercayaan publik dan memastikan perlindungan harta serta kesejahteraan nasabah (Jannah & Abidin, 2025).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran syariah dan tanggung jawab sosial perusahaan kerap menghadapi tantangan etika, terutama ketika praktik promosi tidak selaras dengan prinsip syariah atau ketika pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan masih bersifat seremonial tanpa menghasilkan dampak pemberdayaan yang nyata (Muslihun, 2024; pramudita & nurhandi, 2025). Selain itu, menurut (J. Hendar et al., 2021) persaingan dengan fintech syariah menuntut strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan yang adaptif namun tetap berlandaskan maqashid syariah. Program tanggung jawab sosial perusahaan lembaga syariah juga perlu dievaluasi agar benar-benar memberikan maslahat bagi masyarakat, terutama dalam hal literasi keuangan, pemberdayaan UMKM, dan pembangunan berkelanjutan.

Meskipun penelitian mengenai Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada perbankan syariah atau platform fintech. Penelitian khusus yang mengkaji integrasi Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks lembaga keuangan syariah non-bank, khususnya Pegadaian Syariah di daerah seperti Surabaya, belum banyak ditemui. Selain itu, sangat sedikit penelitian yang menilai transformasi digital lembaga tersebut melalui perspektif maqashid syariah sebagai kerangka evaluatif. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang penting untuk diisi, baik dari sisi akademik maupun praktik kelembagaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis bagaimana Pegadaian Syariah Surabaya mengimplementasikan Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan berbasis digital dalam perspektif maqashid syariah, serta bagaimana integrasi keduanya dapat mendukung keberlanjutan lembaga dan kepercayaan masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Islam

Pemasaran islam berlandaskan prinsip-prinsip syariah seperti shidq (kejujuran), amanah (kepercayaan), ‘adl (keadilan), dan orientasi pada maslahah (kemanfaatan). Pendekatan ini menekankan bahwa pemasaran dalam Islam tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada etika dan perlindungan konsumen. (Aini et al., 2024) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran syariah memperluas jangkauan dakwah

nilai Islam, namun menuntut transparansi akad dan kejelasan informasi untuk menghindari unsur *gharar* dan praktik promosi yang tidak etis.

Penelitian (Fakhri Khairi & Juliana, 2025) menunjukkan bahwa aplikasi digital pada lembaga syariah dapat meningkatkan edukasi nasabah terkait akad dan mekanisme transaksi. Temuan (Putri P. & Supriadi, 2022) menegaskan bahwa pemasaran digital Pegadaian Syariah berperan ganda sebagai sarana transaksi sekaligus media edukasi syariah. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat dipahami bahwa Pemasaran islam digital memiliki potensi besar untuk memperkuat literasi keuangan syariah dan memastikan kesesuaian dengan maqashid syariah ketika nilai transparansi dan akuntabilitas dijalankan secara konsisten.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam perspektif syariah, tanggung jawab sosial perusahaan bukan hanya aktivitas filantropi, melainkan bagian dari amanah lembaga dalam menjalankan tujuan maqashid syariah. (jejen Hendar et al., 2021; Saffanah Fitri & Gemala Dewi, 2023) menegaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan pada lembaga keuangan syariah yang efektif adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang diarahkan untuk menjaga lima aspek maqashid: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya menjadi media pencitraan tetapi sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat.

Penelitian (Aziz et al., 2023) menemukan bahwa integrasi tanggung jawab sosial perusahaan dengan tata kelola perusahaan (GCG) dapat meningkatkan kinerja keuangan lembaga syariah. Praktik tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diangkat dalam literatur meliputi pemberdayaan UMKM, literasi keuangan, penguatan komunitas lokal, serta bantuan sosial produktif (Saffanah Fitri & Gemala Dewi, 2023; Triono, 2022). Literatur ini menunjukkan bahwa kualitas pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan lebih penting daripada kuantitas program, karena keberhasilan tanggung jawab sosial perusahaan ditentukan oleh sejauh mana ia memberikan *maslahah* bagi pemangku kepentingan.

Era Digital

Era digital membawa peluang besar bagi peningkatan inklusi keuangan syariah, efisiensi layanan, dan penyebaran literasi keuangan. (Zaky Hermansyah & Mansah, 2025) menyatakan bahwa digitalisasi memudahkan akses masyarakat terhadap layanan syariah, terutama kelompok yang sebelumnya kurang terjangkau. Namun digitalisasi juga membawa risiko seperti keamanan data, misinformasi, dan tantangan kesesuaian hukum produk digital dalam fiqh muamalah (Jannah & Abidin, 2025).

Penelitian (nurhayati et al., 2025; pramudita & nurhandi, 2025) menekankan pentingnya inovasi produk syariah berbasis digital untuk meningkatkan daya saing Pegadaian Syariah dan mendukung adaptasi UMKM terhadap ekonomi digital. Analisis kritis (Fakhri Khairi & Juliana, 2025) mengingatkan bahwa digitalisasi proses gadai tetap perlu ditinjau berdasarkan aspek syariah seperti validitas akad elektronik, kejelasan objek gadai, dan transparansi biaya. Literatur ini memberikan dasar bahwa transformasi digital harus diikuti pembaruan regulasi internal dan mekanisme *sharia governance* agar tetap sejalan dengan nilai syariah.

Maqasid Syariah

Maqashid syariah merupakan kerangka normatif yang digunakan untuk menilai apakah suatu produk, kebijakan, atau proses operasional mampu menghadirkan manfaat (maslahah) dan mencegah mudarat. Menurut (Alimuddin & Alvia, 2022) tujuan maqashid meliputi perlindungan agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-‘aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal). Kerangka ini sangat relevan untuk menganalisis pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam lembaga keuangan syariah.

Pada Pemasaran islam, prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi mendukung perlindungan harta dan agama melalui edukasi serta transparansi akad. Dalam tanggung jawab sosial perusahaan, fokus pada pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat berkorelasi dengan perlindungan akal, jiwa, dan keturunan (jejen Hendar et al., 2021; Saffanah Fitri & Gemala Dewi, 2023). Dengan demikian, maqashid syariah menjadi alat evaluatif atas praktik bisnis syariah, termasuk dalam menilai transformasi digital Pegadaian Syariah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis transformasi Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan berbasis digital pada Pegadaian Syariah Surabaya dalam perspektif maqashid syariah. Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling yang terdiri dari pegawai Pegadaian Syariah, nasabah pengguna layanan digital, serta pihak terkait lainnya hingga mencapai titik kejenuhan data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi kebijakan serta laporan keberlanjutan perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Kredibilitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Model penelitian ini memposisikan Pemasaran islam digital (IMD) dan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai faktor yang berkontribusi

terhadap pencapaian tujuan maqashid syariah (MS), di mana integrasi keduanya diharapkan memperkuat keberlanjutan dan kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian Syariah Surabaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan di Pegadaian Syariah Surabaya selama bulan Maret-Mei 2025, dengan fokus pada pelayanan digital, pemasaran Islami, dan program tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan pada cabang utama dan unit-unit pelayanan di wilayah Surabaya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer cabang, staf pemasaran, staf tanggung jawab sosial perusahaan, serta beberapa nasabah pengguna aplikasi Pegadaian syariah digital service. Selain itu, peneliti melakukan observasi partisipatif pada aktivitas pemasaran digital, layanan transaksi, serta kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berbasis komunitas.

Implementasi Pemasaran Islam Dalam Perspektif Maqashid Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, implementasi Pemasaran islam di Pegadaian Syariah Surabaya menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana edukasi syariah yang mendukung nilai *shidq*, *amanah*, dan *maslahah*. Manajer pemasaran menjelaskan bahwa aplikasi Pegadaian syariah digital service dikembangkan untuk memastikan kejelasan akad rahn dan tabungan emas, termasuk penjelasan biaya administrasi serta margin keuntungan yang disampaikan secara transparan.

Dari observasi, terlihat bahwa fitur edukasi seperti penjelasan akad rahn, tabungan emas, dan tips investasi halal ditampilkan dalam aplikasi dan konten digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mengandung nilai dakwah dan edukasi syariah. Temuan tersebut selaras dengan konsep *shidq* (kejujuran) dan *amanah* (kepercayaan) dalam Pemasaran islam.

Hal ini diperkuat oleh teori (Arsad et al., 2022) yang menekankan bahwa pemasaran Islami harus berorientasi pada kejujuran dan keberkahan. Penguatan literasi ini juga mendukung *hifz al-din* dan *hifz al-mal*, karena nasabah dilindungi dari praktik transaksi yang merugikan atau tidak sesuai syariah. Temuan ini juga mengonfirmasi penelitian (Putri P. & Supriadi, 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis syariah meningkatkan literasi dan loyalitas nasabah.

Analisis menunjukkan keterkaitan kuat antara implementasi pemasaran digital dengan tujuan maqashid syariah. Kejelasan akad dan edukasi syariah dalam aplikasi memperkuat *hifz al-din* dan *hifz al-mal*, sementara konten edukatif di media sosial mendukung *hifz al-'aql*. Pernyataan nasabah yang merasa aman dan lebih memahami akad syariah melalui aplikasi

memperkuat interpretasi bahwa pemasaran digital Pegadaian Syariah telah memenuhi prinsip perlindungan harta dan pengetahuan. Dengan demikian, hasil ini mendukung pendapat (Fakhri Khairi & Juliana, 2025) bahwa transparansi digital berperan penting dalam membangun kepercayaan pada lembaga keuangan syariah.

Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Perspektif Maqashid Syariah

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan Pegadaian Syariah Surabaya berfokus pada empat bidang utama: pendidikan, kesehatan, pemberdayaan UMKM, dan bantuan sosial. Wawancara dengan manajer tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan bahwa seluruh program dirancang berdasarkan prinsip maqashid syariah sehingga tanggung jawab sosial perusahaan tidak sekadar menjadi kewajiban perusahaan, melainkan amanah ibadah. Berdasarkan data, tanggung jawab sosial perusahaan Pegadaian Syariah Surabaya mencakup empat bidang utama:

- a. Keagamaan dan literasi syariah – mendukung kegiatan keagamaan, renovasi mushalla, dan edukasi akad syariah → *hifz al-din*.
- b. Kesehatan dan bantuan bencana – layanan kesehatan gratis, bantuan sembako, dan santunan yatim → *hifz al-nafs*.
- c. Pendidikan dan literasi keuangan – pelatihan literasi syariah, seminar ekonomi halal, pembinaan UMKM → *hifz al-‘aql*.
- d. Pemberdayaan keluarga & UMKM – pelatihan usaha, bantuan modal, pemberdayaan perempuan → *hifz al-nasl* dan *hifz al-mal*.

Hasil ini konsisten dengan temuan (Saffanah Fitri & Gemala Dewi, 2023) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan syariah yang berbasis maqashid menghasilkan dampak sosial lebih luas dibanding tanggung jawab sosial perusahaan konvensional. Selain itu, temuan lapangan mendukung penelitian (anisa, 2023) yang mengungkapkan bahwa integrasi tanggung jawab sosial perusahaan dan GCG meningkatkan kinerja lembaga. Pegadaian Syariah Surabaya terbukti menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan tidak sekadar untuk reputasi, tetapi memberikan maslahat yang terukur bagi masyarakat. Interpretasi ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan Pegadaian telah memenuhi peran sosial sesuai prinsip ekonomi Islam menurut Qardhawi (1997).

Integrasi Pemasaran Islam Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Perspektif Maqashid Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan di Pegadaian Syariah Surabaya tidak berjalan terpisah, melainkan terintegrasi dalam membangun keberlanjutan lembaga. Pemasaran berbasis digital memperkuat

kepercayaan melalui transparansi akad, sementara tanggung jawab sosial perusahaan memperluas kehadiran sosial perusahaan melalui program kemaslahatan (Maulida & Ali, 2023). Integrasi ini menciptakan sinergi strategis yang memperkuat legitimasi lembaga di mata masyarakat. Pimpinan cabang menekankan bahwa pemasaran Islami hanya efektif ketika dibarengi kontribusi sosial yang nyata, sehingga keduanya menjadi satu kesatuan yang saling mendukung.

Secara teoritis, integrasi ini mendukung teori stakeholder Freeman (2010) bahwa keberlanjutan perusahaan bergantung pada perhatian terhadap seluruh pemangku kepentingan. Dalam perspektif Islam, perhatian tersebut diperluas pada aspek spiritual dan keadilan sosial, sejalan dengan maqashid syariah. Hasil penelitian menunjukkan implementasi lima dimensi maqashid: pemasaran syariah mendukung *hifz al-din* dan *hifz al-mal*, sementara tanggung jawab sosial perusahaan memperkuat *hifz al-nafs*, *hifz al-'aql*, dan *hifz al-nasl*. Dengan demikian, integrasi tanggung jawab sosial perusahaan pada Pegadaian dapat dipandang sebagai model strategis keberlanjutan syariah di era digital.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat kajian bahwa Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi instrumen implementasi maqashid syariah ketika dijalankan secara konsisten dan transparan. Penelitian ini menambah literatur khususnya pada konteks lembaga keuangan syariah non-bank yang masih jarang dikaji. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi agar Pegadaian Syariah terus memperkuat edukasi syariah dalam pemasaran digital, meningkatkan akuntabilitas program tanggung jawab sosial perusahaan, serta memperluas sharia governance pada layanan digital untuk meminimalkan risiko gharar dan ketidakjelasan. Integrasi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat keberlanjutan lembaga di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Surabaya berhasil mengintegrasikan Pemasaran islam dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam kerangka maqashid syariah melalui digitalisasi layanan yang transparan dan edukatif. Pemasaran islam tidak hanya digunakan sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai media literasi syariah yang memperkuat nilai *shidq*, *amanah*, dan *maslahah*, sehingga mendukung *hifz al-din*, *hifz al-mal*, dan *hifz al-'aql*. Sementara itu, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mencakup

kegiatan keagamaan, kesehatan, pendidikan, dan pemberdayaan UMKM yang mencerminkan seluruh dimensi maqashid syariah. Integrasi kedua aspek tersebut membangun kepercayaan publik, memperkuat legitimasi lembaga, dan menunjukkan bahwa transformasi digital yang dilakukan Pegadaian Syariah mampu memberikan manfaat sosial, spiritual, dan ekonomi bagi masyarakat.

Saran

Pegadaian Syariah Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan edukasi syariah dalam layanan digital, memperkuat sharia governance untuk meminimalkan potensi gharar, serta memperluas program tanggung jawab sosial perusahaan produktif yang berdampak jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek studi pada cabang lain atau menggunakan metode mixed-method untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, otoritas terkait perlu memperkuat regulasi mengenai standar akad digital dan pedoman tanggung jawab sosial perusahaan berbasis maqashid syariah guna mendukung pengembangan lembaga keuangan syariah di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, L. N., Nafis, A. W., & Rifa'i, K. (2024). The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 383-402. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art21>
- Alimuddin, A., & Alvia, R. (2022). Pengelolaan keuangan publik dalam pandang Maqasid Syariah Islam pada masa Harun Ar-Rasyid. *Amal: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, 03(01), 2-16. <https://doi.org/10.33477/eksy.v3i01.2388>
- Anisa, S. (2023). Implementasi Maqashid Syariah dalam pelaksanaan corporate social responsibility pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar-Hakim Medan. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v4i1.552>
- Arsad, S., Said, R., Yusoff, H., & Ahmad, R. (2022). Islamic corporate social responsibility disclosure index: The application of Maqasid Shari'ah and maslahah. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i7/14331>
- Aziz, H. A., Ghadas, Z. A. A., & Ossofo, A. B. (2023). Corporate social responsibility under the Maqasid Syariah concept in Malaysia: Why does it matter? *Jurnal Media Hukum*, 30(1), 53-65. <https://doi.org/10.18196/jmh.v30i1.16916>
- Ceasario, A. F., & Fauzatul Laily Nisa. (2025). Transformasi keuangan digital dalam perspektif ekonomi syariah: Peluang, tantangan, dan dampak terhadap inklusi keuangan. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 102-114. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v3i2.9596>
- Fakhri Khairi, M., & Juliana. (2025). Digitalisasi proses gadai emas di Pegadaian Syariah: Tinjauan kritis terhadap kesesuaian fiqh muamalah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2).

- Hendar, J., Chotidjah, N., & Rohman, A. (2021). Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan pada perbankan syariah ditinjau dari Maqasid Syariah. *Jurnal Anterior*, 20(3). <https://doi.org/10.33084/anterior.v20i3.2334>
- Hendar, J., Chotijah, N., & Rohman, S. (2021). Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan pada perbankan syariah ditinjau dari Maqasid Syariah. *Anterior Jurnak*, 20(3), 7079. <https://doi.org/10.33084/anterior.v20i3.2334>
- Jannah, Z., & Abidin, R. (2025). Transformasi digital dalam keuangan syariah: Analisis konseptual dan implikasi untuk masa depan. *Jurnal Sahmiyya*, 4(1), 244-249.
- Maulida, S., & Ali, M. M. (2023). Maqasid Shariah index: A literature review. *Maqasid Al-Shariah Review*, 2(1). <http://journals.smartinsight.id/index.php/msr>
<https://doi.org/10.58968/msr.v2i1.309>
- Muslihun, M. (2024). Transformasi pemasaran syariah melalui teknologi financial (fintech) dalam ekonomi digital. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 2(1), 13-18. <https://doi.org/10.61650/rjme.v2i1.630>
- Nurhayati, F., Yandi, L., Syifa, N., & Malik, A. (2025). Inovasi produk dan digitalisasi layanan pada Pegadaian Syariah di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(5), 176.
- Pramudita, A., Andini, & Nurhandi. (2025). Pengembangan inovasi pelayanan untuk meningkatkan kemudahan akses layanan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) CP Jemursari. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 65-71.
- Putri, P. S., & Supriadi, Y. (2022). Penerapan sistem aplikasi Pegadaian Digital Service dalam memudahkan nasabah bertransaksi pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 29-34. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1378>
- Saffanah Fitri, A. S., & Gemala Dewi, D. (2023). Implementasi corporate social responsibility PT. Sarana Multigriya Finansial dalam mendukung SDGs menurut Maqasid Syariah. *Itinbath: Jurnal Hukum*, 19(2), 159-168. <http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/istinbath/index>
- Triono, H. (2022). Implementasi corporate social responsibility dalam pemberdayaan masyarakat sebagai tolak ukur nilai dan profitabilitas pada PT Pegadaian Kanwil XI Semarang. *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Zaky Hermansyah, M., & Mansah, A. (2025). The impact of digital marketing, halal labels, product quality, and price on consumer satisfaction in the halal industry: A study on Shopee and Tiktok Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3).