

Daily Costs Strategy dalam Gadai Emas Di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Susmita Wulandari

Mahasiswa Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan

E-mail: susmitawulandari123@gmail.com

Mansur

Dosen Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan

E-mail: mansur@iaimu.ac.id

Abstract

This study aims to describe the strategy carried out by the Islamic Bank PT. BPRS Sarana Prima Mandiri to attract customers. Interestingly, because the location of this private bank is close to a government bank. The method used in this research is descriptive qualitative. While the results of this study are that the strategy used is able to attract customers, especially in gold pawning financing, which costs much less than in SOE Pawnshops. Safekeeping fees are calculated per day (daily costs). This is a special attraction for customers, so that it becomes one of the superior products at the SPM Sharia Bank. While the product introduction technique is by distributing brochures and hospitality to customers' and prospective customers' homes.

Keywords: *Daily Costs; Gold Pawn; Private Banks.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) untuk menarik minat nasabah. Menariknya, karena lokasi bank swasta ini berdekatan dengan bank pemerintah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan hasil penelitian ini ialah strategi yang digunakan mampu menarik minat nasabah utamanya pada pembiayaan gadai emas yang biayanya sangat murah dari pada di Pegadaian milik BUMN. Biaya penitipan dihitung per hari (daily costs). Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah, sehingga menjadi salah satu produk unggulan di Bank Syariah SPM. Sedangkan teknik pengenalan produk dengan cara membagikan brosur dan silaturahmi ke rumah-rumah nasabah dan calon nasabah.

Kata Kunci: *Daily Costs; Gadai Emas; Bank Swasta.*

Pendahuluan

Perhiasan identik dengan emas, emas identik dengan wanita, dan layanan pegadaian lebih ramai dikunjungi wanita¹. Pegadaian saat ini merupakan satu-satunya alternatif dalam melakukan pembiayaan berwujud penyaluran kredit atas hukum gadai di Indonesia². Tugas utama pegadaian adalah memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat dengan memberikan dana pinjaman dengan hukum gadai³. Tugas tersebut memiliki tujuan menolong masyarakat agar tidak terjerumus pada agenda *riba* 'lintah darat'. Dengan berkembangnya produk gadai syariah yang marak pada saat ini, menjadikan sektor pegadaian juga ikut berkembang. Di Indonesia pegadaian hadir berperan untuk membantu Unit Layanan Gadai Syariah di beberapa kota⁴.

Dalam konteks pemanfaatan jasa, peran besar Pegadaian Syariah menjadi sebuah fokus kajian dalam artikel jurnal bereputasi ini. Pegadaian Syariah dikenal tidak meminta kelebihan atas nilai jaminan yang dijadikan sebagai dasar pemberian pinjaman. Hal ini menjadi aspek penting dalam pelayanan perusahaan, mengingat pentingnya etika bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Pada dasarnya, prinsip-prinsip keuangan Islam yang diimplementasikan oleh Pegadaian Syariah tidak hanya menciptakan keadilan dalam transaksi, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan perusahaan. Di tengah tuntutan pasar yang selalu dinamis, pemahaman mendalam mengenai model pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Oleh karena itu, artikel ini tidak hanya mengungkapkan peran Pegadaian Syariah dalam pemanfaatan jasa, tetapi juga menjelaskan strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan ini guna menjaga kelangsungan operasional dan mencapai tujuan laba jangka panjang⁵.

Strategi pemasaran ialah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu atau pun kelompok yang menghasilkan serta mempertukarkan suatu produk dan suatu nilai dengan tujuan dan keinginannya sama⁶. Dengan kata lain Strategi pemasaran pada dasarnya ialah keseluruhan, terpadu, dan menyatukan sebuah rencana dalam bidang pemasaran, yang mana strategi pemasaran

¹ Ghazal Mir Zulfiqar, "The social relations of gold: How a gendered asset serves social reproduction and finance in Pakistan," *Gender, Work and Organization* 29, no. 3 (2022): 739–57, <https://doi.org/10.1111/gwao.12818>.

² Rizka Fais Octaviana, "Aktualisasi Perum Pegadaian Sebagai Lembaga Pembiayaan" (Universitas Airlangga, 2008).

³ Fenny Bintarawati et al., *Hukum Islam Untuk Perguruan Tinggi*, ed. oleh M.Hum Yuliatr Novita dan Amd.Kes Salsabila Syafni Aulia (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), <https://globaleksekufteknologi.co.id/hukum-islam/>.

⁴ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan sistem pegadaian syariah dalam sistem hukum nasional di Indonesia* (Kementerian Agama RI, 2012).

⁵ M A Morrisian, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu* (Kencana, 2015).

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Strategi Pemasaran," *Preshallindo, Jakarta*, 2005.

memberikan tuntunan tentang kegiatan yang dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan⁷.

Sementara dalam penelitian terdahulu, seperti Siti Jumaiyyah⁸, berpendapat bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara membagikan brosur, dan memberikan kemudahan masyarakat untuk melakukan transaksi gadai tanpa menjual emas. Sedangkan proses dalam transaksi gadai di samping dipermudah juga sebaiknya dipercepat. Kelebihan pada pemasaran yang diterapkannya, yaitu dengan tidak adanya riba dalam transaksinya, dengan strategi yang dilakukannya ini dapat menarik minat nasabah⁹.

Sedangkan Fatun¹⁰, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa strategi pembiayaan gadai emas ditentukan oleh jenis jaminan, baik berupa emas, perhiasan dan logam mulia. Upah disesuaikan batas besarnya prosentase pencairan dana. Semakin besar dana yang dicairkan, maka semakin kecil sewa yang ditanggung nasabah, dan sebaliknya. Strategi ini dianggap sangat berhasil walaupun belum bisa dikatakan masuk dalam level memuaskan.

Berbeda dengan Fany Irwoana¹¹, dalam penelitiannya disampaikan bahwa strategi pemasaran memiliki beberapa cara. Yaitu, seorang manager harus merumuskan strateginya terlebih dahulu yang cocok untuk daerahnya yang kemudian strategi tersebut didelegasikan kepada karyawan bagian gadai untuk diadakan sosialisasi mungkin dalam bentuk promo-promo di berbagai tempat strategis. Bisa juga dengan membagikan brosur-brosur dengan cara ke rumah-rumah kalangan bawah, perumahan pegawai, dan kompleks perumahan lainnya. Khusus toko-toko emas yang ada di wilayahnya diberikan spanduk promosi. Dengan cara tersebut, strategi ini dapat menarik minat calon nasabah.

Sementara, di PT. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, yang terkenal dengan nama SPM, problem yang dihadapi sekarang adalah menyikapi era pandemi, dimana para calon nasabah dibatasi keluar rumah. Sehingga hal ini mengurangi peredaran uang di masyarakat. Di sisi lain, kebijakan moneter pemerintah juga mengalami

⁷ Siti Jumaiyyah, Muhammad Anang Firdaus, dan Fachrudin Fiqri Affandy, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura," *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2020): 87–99, <http://36.66.249.246:81/ojs/index.php/oikonomika/article/view/70>.

⁸ (2020)

⁹ Abd Khofi dan M Mansur, "Implementasi Pemasaran Produk Mudharabah Berjangka (Deposito) Pada BMT Al-Iktisab Jatim Cabang Aeng Nyonok," *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 65–75.

¹⁰ Fatun Fatun, Misriyah Misriyah, dan Aminatus Silvi Putri Pratama, "Mekanisme Penerapan Pembiayaan Gadai Emas Dengan Menggunakan Akad Rahn Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan," *JURISY: Jurnal Ilmiah Syariah* 2, no. 2 (2022): 12–19, <https://doi.org/10.37348/jurisy.v2i2.188>.

¹¹ Fany Irwoana, "Strategi pemasaran gadai emas pada produk rahn pt. bank Aceh syariah cabang S. Parman," 2018, <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/3221>.

perubahan yang tidak bisa lagi menerapkan strategi konvensional. Dari sinilah Bank SPM dituntut memiliki strategi cerdas dalam mencari alternatif pola pemasaran yang baru.

Sedangkan strategi pemasaran yang telah jalan di Bank SPM, yaitu dengan cara menggunakan pendekatan persuasif terhadap masyarakat, membagikan brosur, dan juga bersilaturahmi¹². Mungkin dengan cara itu masyarakat minat dan juga berkeinginan untuk produk-produk atau pun pembiayaan-pembiayaan yang berada di Bank Syariah SPM tersebut¹³. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank SPM Pamekasan yang posisinya berdekatan dengan bank nasional dan lembaga keuangan lainnya. Selain itu, untuk mengetahui pembiayaan gadai emas yang dilakukan Bank SPM Pamekasan di era pandemi.

Setiap lembaga keuangan¹⁴ akan selalu berharap akan tercapainya sebuah tujuan yang lembaga tersebut rancang sebelumnya. Dalam ancangan sebuah bisnis pasti tidak akan pernah luput dengan suatu kendala yang berada dalam bisnis tersebut. Seperti halnya terdapat persamaan pesaing yang berperan dalam bidang yang sama persis. Dengan adanya persamaan tersebut perlu merancang sebuah manajemen pemasaran, agar sebuah lembaga keuangan yang dirintis berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pemasaran adalah sebuah pekerjaan yang berperan sangat penting dalam setiap perusahaan dengan tujuan menghasilkan sebuah produk untuk dijual atau pun jasa tujuannya untuk memperoleh sebuah keuntungan¹⁵. Dengan sebuah keuntungan dalam suatu perusahaan tersebut sangat diharapkan untuk tidak selalu bertahan saja dalam sebuah perusahaan tersebut, melainkan berkembang dan terus maju menjadi lebih besar dan unggul dalam sektor pemasaran manajemen dan non manajemen. Strategi pemasaran yang telah dirancang agar dimadukkan untuk memenangkan suatu persaingan tersebut. Dalam strategi pemasaran dapat berbagai macam cara, semisal perusahaan harus membuat strategi pemasaran

¹² A Sarah, M Istan, dan M Asmara, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong" (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2021), [http://e-theses.iaincurup.ac.id/1256/1/ADINDA SARAH 16631099.pdf](http://e-theses.iaincurup.ac.id/1256/1/ADINDA%20SARAH%2016631099.pdf).

¹³ Mansur Mansur, "BANK SYARIAH: Antara Labelisasi dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat," *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 4, no. 1 (2018): 54–70, <https://doi.org/10.36420/ju.v4i1.3547>.

¹⁴ Fatkhur Rohman Albanjari et al., *Lembaga keuangan syariah* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=+9786231952134&searchCat=ISBN>.

¹⁵ Khofi dan Mansur, "Implementasi Pemasaran Produk Mudharabah Berjangka (Deposito) Pada BMT Al-Iktisab Jatim Cabang Aeng Nyonok."

unik dan berbeda¹⁶, agar suatu perusahaan dapat menarik minat nasabah yang baru¹⁷.

Dalam setiap pemasaran pasti berkaitan dengan yang namanya bauran pemasaran, bauran pemasaran sebagai alat yang bisa digunakan untuk mempengaruhi penjualan oleh manajemen¹⁸. Dalam bauran pemasaran, ada 6 aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. *Product*

Produk ialah sesuatu yang dapat dipasarkan, ditawarkan, diperhatikan, dapat dimiliki atau dikonsumsi agar suatu produk yang dipasarkan itu bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Pemahaman tentang suatu produk tidak hanya bisa terjadi pada pasar saja, melainkan suatu benda-benda fisik jasa manusia, lokasi, ide, atau suatu organisasi. Pengertian suatu jasa ialah pekerjaan, manfaat atau kepuasan yang dijual, seperti halnya pangkas rambut, penyiakan pajak, dan perbaikan rumah. Produk yang berada pada PT.BPRS Sarana Prima Mandiri diantaranya ialah produk gadai emas, deposito mudharabah, tabungan wadiah ada yang multiguna dan juga taubah haji dan umroh, asuransi, porsi haji dan juga Tabarak.

2. *Price*

Penetapan kapital yang diharuskan untuk dibayar oleh masyarakat untuk mendapatkan suatu produk yang masyarakat butuhkan, itulah suatu harga (Kamali et al., 2020). Harga suatu barang dan jasa ialah suatu ketetapan bagi permintaan pasarnya. Posisi harga dapat mempengaruhi persaingan suatu perusahaan. Dapat dipertimbangkan lagi dalam penentuan suatu harga, ialah biaya, laba, dan juga harga yang ditentukan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. *Place*

Lokasi dalam sektor jasa ialah suatu jasa kepada konsumen. Dan juga pada lokasi bisa dapat mendistribusikan yang bisa membuat suatu produk puas. Distribusi pada lingkungan usaha jasa, dapat diartikan sebagai sarana yang bisa tingkatkan suatu keberadaan atau kenikmatan dalam suatu jasa. Hal ini berkaitan dengan cara penyampaian atau pelayanan yang tersedia untuk dipakai dan dijadikan konsumsi oleh konsumen pengguna atau bisnis, memakai cara

¹⁶ Mansur, Septi Gumiandari, dan M Adib Hamzawi, "Marketing Magic in Global Business Ethics: Literature Review," *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 9, no. 2 SE-Articles (27 Desember 2023): 141–61, <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/ulumuna/article/view/6968>.

¹⁷ Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari, dan Ahmad Mulyadi Kosim, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2018): 201–42, <https://doi.org/https://doi.org/10.32507/ajei.v5i2.322>.

¹⁸ M Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Penerbit Qiara Media, 2019).

langsung atau perantara PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan (Sari et al., 2020) berlokasi sangatlah strategis karena lokasinya terletak di jantung kota yaitu di Jl Agus Salim 20 Pamekasan, berdekatan dengan monumen utama kota Pamekasan ialah Arek Lancor dan juga berdempetan dengan Masjid Agung Asy-Syuhad dengan sebutan lain Masjid Jamik dan juga berdekatan dengan beberapa rumah sakit swasta. Dengan demikian pangsa pasar lembaga keuangan ini berbasis kearifan lokal sehingga memungkinkan memberdayakan ekonomi masyarakat setempat dan kawasan lokal¹⁹.

4. *Promotion*

Promosi ialah proses pengenalan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dengan cara berkomunikasi informasi penjual dan pembeli dengan tujuan merubah suatu sikap seorang pembeli, yang sebelumnya tahu menjadi tahu sehingga tertarik minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dan juga tetap mengingat produk-produk yang ditawarkan. Melakukan promosi pemasar yaitu untuk memberi tahu tentang produk yang mereka tawarkan dan juga padat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka tawarkan. Pekerjaan promosi hanya memperkenalkan suatu produk dan jasa agar keduanya dapat diketahui dan publik dapat menerimanya.

5. *People*

People adalah setiap pelaku yang bermain peran dalam penyajian suatu jasa sehingga dapat berpengaruh terhadap konsumen. Dalam pengelompokan pelaku terdapat pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam sektor jasa. Karyawan berpengaruh besar terhadap konsumen dan juga keberhasilan menyampaikan suatu jasa dari semua tindakan dan cara karyawan itu berpakaian. Pelaku dalam pemasaran jasa harus mencapai kualitas yang baik dan juga terlatih agar karyawan dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan²⁰. Pelaku dalam sektor jasa biasanya memegang jabatan ganda dengan menggandakan dan menjual jasa tersebut. Dengan cara pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan juga teliti agar pelanggan setia terhadap sebuah perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nasabah dalam sebuah perusahaan.

6. *Process*

Proses adalah suatu cara dan juga aliran sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tercapainya sektor jasa. Pengetahuan dalam pemrosesan memiliki arti suatu upaya sebuah perusahaan dalam menjalankan dan melakukan pekerjaan

¹⁹ M Mansur et al., "Model Local Culture Tourism Berbasis Tanean Lanjhang Desa Larangan Luar Pamekasan," *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2020): 17–40, <https://doi.org/https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1634>.

²⁰ Linda Sari, Ridan Muhtadi, dan Mansur Mansur, "Analisis Manajemen Sumber Daya Insani Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah," *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2020): 158–72, <https://doi.org/10.55210/arribhu.v1i2.487>.

untuk mengabdikan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Dalam elemen proses, suatu perusahaan jasa dalam kerja sama antara pemasaran dan juga operasional sangat penting, utamanya dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor utama dalam bauran pemasaran jasa ialah proses, karena setiap pekerjaan pasti ada prosesnya untuk menghasilkan sebuah tujuan yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif²¹. Dengan demikian studi ini membutuhkan teknik wawancara²², pengamatan dan telaah dokumen yang tidak cukup satu kali untuk mengetahui apa yang diinginkan²³. Dalam penelitian ini juga memperhatikan konteks riset di Indonesia yang memiliki kekhasan dalam metodologinya²⁴.

Dalam teknik pengumpulan data, observasi secara langsung pada Bank Syariah SPM. Data yang diperoleh tidak berupa angka melainkan kata-kata tertulis. Berikutnya adalah interview atau wawancara²⁵. Peneliti melakukan wawancara terkait dengan judul yang diangkat olehnya. Pembiayaan-pembiayaan yang ada di SPM memiliki akad yang berbeda-beda. Peneliti berfokus pada pembiayaan gadai emas. Pembiayaan gadai emas pada Bank Syariah SPM ini cepat, aman, dan juga murah karena biaya penitipan dihitung per hari. Peneliti ini mengadakan dialog bersama salah satu karyawan SPM yang bernama bapak Ikbil yang memiliki jabatan sebagai Kasi Funding. Selanjutnya, teknik dokumentasi. Dokumentasi, yaitu peneliti mengumpulkan data dengan jalan melihat brosur, data-data, lembaran lain dan juga peraturan-peraturan yang telah di terbitkan oleh SPM. Salah satu peraturan yang berada di SPM, pada jam 08:00 dilaksanakannya *briefing*, ada kegiatan rutin pada hari jumat untuk membagi-bagikan sadakah pada masyarakat yang dilakukan di depan SPM.

Langkah berikutnya adalah analisis data²⁶. Sebelum peneliti terjun lapang, peneliti diharuskan untuk belajar terlebih dahulu teori yang dibutuhkan oleh peneliti untuk penganalisisan data, agar pengumpulan data hingga pengelompokan datanya peneliti tidak sulit. Peneliti menelaah dan

²¹ Leon Andretti Abdillah et al., *Metode penelitian dan analisis data comprehensive* (Cirebon: Insania, 2021).

²² Hidayati Niswatin Nurul dan Mansur, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Tuban: Nira Media, 2021).

²³ Lexy J Moleong, *Metode penelitian kualitatif*, 36 ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).

²⁴ M Mansur, "Understand The Application Of Qualitative Research In Indonesia," in *Research Methodology: Concepts and Cases* (Maharashtra, India: Novateur Publication, 2021), 102–8, <https://doi.org/https://novateurpublication.com/index.php/np/catalog/book/49>.

²⁵ Niswatin Nurul dan Mansur, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*.

²⁶ Mansur et al., "A Slanted View on the Future of Islamic Fintech and Conventional Fintech in South and Southeast Asian Countries," *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2022): 207–34.

mempersiapkan teori yang diperlukan di lapangan sampai apa yang telah diperoleh bisa dijadikan teori.

Diskusi Masalah dan Pembahasannya

Pembiayaan

Bank syariah dan bank konvensional²⁷, keduanya pasti ada perbedaan sekalipun ada beberapa hal tertentu yang sama. Kedua bank ini sama-sama memiliki peran untuk pembiayaan. Yang mana pembiayaan adalah memobilisasikan suatu dana masyarakat dan menyalur balik kepadanya. Apabila masyarakat membutuhkan dana tersebut.

Pembiayaan-pembiayaan itu sendiri ialah segala sesuatu yang berkait dengan biaya, karena diterapkan di Bank Syariah SPM yang memang syariah, maka pembiayaan harus berbasis syariah²⁸. Berfokus pada pembiayaan gadai emas, dimana gadai emas itu ialah salah satu transaksi lebih memudahkan masyarakat untuk meminjam uang dengan akad gadai yang ada didalamnya. Produk gadai ialah salah satu produk yang bisa dipasarkan dalam lembaga keuangan²⁹. Gadai (*rahn*) adalah menahan suatu harta milik nasabah sebagai suatu jaminan atas pinjaman yang diterima oleh nasabah, dengan catatan barang yang dibuat jaminan harus bernilai ekonomis. Dengan itu masyarakat akan terhindar dari rente, karena di dalamnya mengandung prinsip-prinsip syariah. Dan juga proses dalam pembiayaan gadai emas itu cepat, aman dan juga berbasis syariah. Pembiayaan produk gadai emas pada Bank Syariah SPM itu termasuk produk unggulan, karena biaya (*ujrah*) penitipan dibayar per hari, jadi tidak memberatkan kepada nasabah.

Gadai Emas

Pegadaian tidak selalu berfokus pada gadai emas saja, melainkan barang-barang berharga milik seseorang yang hendak meminjam uang sebagai pemenuhan kebutuhan mereka, seperti halnya, mereka memiliki keinginan untuk membuka suatu usaha akan tetapi dana yang mereka miliki tidak mencukupi untuk membuka usaha yang ingin mereka rintis, agar mereka dapat bertahan hidup dalam wabah yang tidak aman lagi bagi mereka. Dengan ini Peneliti di sini ingin berfokus membahas tentang gadai emas saja pada SPM. Gadai dalam bahasa arabnya ialah *rahn* yang berarti menahan sebuah harta yang dijadikan jaminan atas harta yang telah diterima oleh si peminjam tersebut dengan catatan harta yang dijadikan jaminan kepada lembaga harus memiliki nilai ekonomis .

²⁷ Mansur, "BANK SYARIAH : Antara Labelisasi dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat."

²⁸ Marina Ramadhani et al., *Hukum Ekonomi Syariah* (Global Eksekutif Teknologi, 2023).

²⁹ Mansur, *Fiqh Muamalah Iqtishadiyah* (Bojonegoro: Madza Media, 2024), <https://penerbitmadza.com/product/fiqh-muamalah-iqtishadiyah/#:~:text=Buku Fiqh Muamalah Iqtishadiyah merupakan,mata kuliah Fiqh Muamalah Iqtishadiyah.>

Akad gadai dan pembiayaan gadai termasuk bagian dari jasa pelayanan yang memiliki orientasi meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat terutama kepada pengusaha kecil .

Fatwa DSN memaparkan bahwa sebuah pinjaman barang yang dijadikan sebagai jaminan atas apa yang telah diterima itu tidaklah terlarang. Begitu pula dengan meminjam uang dengan jaminan yang berupa emas sangatlah tidak terlarang. Sebagaimana telah dicantumkan dalam al-Furqon dan al-Hadits .

Berbicara tentang emas. Emas adalah harta kekayaan milik seseorang yang dibeli lalu mereka pakai sebagai perhiasan atau pun mereka jadikan simpanan. Emas juga merupakan tsaman yang memiliki artian, harga, alat pembayaran atau alat pertukaran uang. Jadi emas (*tsaman*), dalam akad gadai bisa berperan sebagai alat pertukaran, harga, pembayaran, dan uang atas apa yang telah si peminjam terima dari pihak SPM .

Kepatuhan Gadai dalam Rukun dan Syarat

Transaksi gadai (*rahn*) menurut syariah harus mematuhi rukun dan syarat tertentu .

1. Rukun gadai ialah beradanya penyerahan dan penerimaan, adanya orang yang berakad, yaitu pihak yang menggadaikan dan juga pihak yang menerima gadai. Menurut ulama, perjanjian rahn sama halnya dengan perjanjian jual beli.
2. *Rahin* (orang yang menggadaikan) dan *murtahin* (orang yang menerima gadai) ialah syarat orang yang berakad harus sudah baligh dan berakal sehat.
3. *Marhun* (suatu barang yang dijadikan jaminan). Dengan syarat harus bisa diperjual belikan, karenaantisipasi ketika nasabah melewati jatuh tempo nasabah tidak membayar, dengan itu suatu perusahaan tidak dirugikan atas tidak terbayarnya piutang tersebut, namun sebelum itu harus memiliki persetujuan ketika akad berlangsung. Barang jaminan harus memiliki nilai ekonomis dan juga bermanfaat. Barang jaminan harus jelas dan tertentu dan juga barang yang dibuat jaminan harus milik sendiri dan diserahkan barang ataupun surat dari barang yang dibuat jaminan.
4. *Mahrub bib* (utang). Berbicara utang. Utang ialah suatu harta yang dipinjam oleh seorang yang harus dikembalikan kepada orang yang memberikan pinjaman.

Dalam akad *rahn*, terdapat beberapa unsur fundamental yang harus terpenuhi agar transaksi tersebut sah dan sesuai dengan ketentuan agama. *Pertama*, rukun gadai mencakup adanya penyerahan barang jaminan dari pihak

yang menggadaikan (*rahn*) kepada pihak penerima gadai (*murtahin*), serta adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Proses ini serupa dengan akad jual beli, di mana terjadi pertukaran kepemilikan atas suatu barang. *Kedua*, syarat sahnya akad rahn meliputi kapasitas hukum kedua belah pihak, yakni rahin dan murtahin harus sudah baligh dan berakal sehat. Selain itu, barang yang dijadikan jaminan (*marhun*) harus memenuhi beberapa kriteria, seperti dapat diperjualbelikan, memiliki nilai ekonomis, dan kepemilikannya jelas. Terakhir, adanya utang (*mabrun bil*) sebagai dasar dari akad *rahn*. Utang ini merupakan kewajiban yang harus dilunasi oleh *rahn* kepada *murtahin*. Dengan terpenuhinya semua rukun dan syarat tersebut, maka akad *rahn* dapat dianggap sah dan mengikat secara hukum Islam.

Implementasi Kepatuhan Gadai di Bank Syariah SPM

Di samping itu pemenuhan gadai di Bank Syariah SPM diantaranya ialah:

1. *Murtahin* bertugas untuk menjaga barang jaminan sampai saatnya semua utang dilunasi oleh si peminjam (*rahn*).
2. *Marhun* dan juga pemanfaatannya tetap milik *rahn*, pada prinsipnya barang yang dijadikan jaminan tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* tanpa seizin *rahn*, dengan juga tidak mengurangi nilai barang tersebut, hanya saja sekedar menggantikan biayaelihara dan rawatnya sebuah barang jaminan.
3. Penyimpanan dan juga pemeliharaan suatu barang pada dasarnya adalah kewajiban *rahn* namun dapat beralih pada *murtahin*, namun semua biaya pemeliharaan dan juga peenyimpanan tetap menjadi kewajiban seorang rahin.
4. Tidak boleh menentukan besarnya suatu biaya pemeliharaan dan penyimpanan berdasarkan banyaknya jumlah pinjaman.
5. Penjualan barang jaminan :
 - a. Apabila jatuh tempo, tugas murtahin untuk mengingatkan *rahn* akan segera melunasi hutangnya.
 - b. Apabila rahn tidak bisa akan melunasi hutangnya, maka barang jaminan akan dijual paksa boleh juga melelang sesuai syariah.
 - c. Hasil dari penjualan barang tadi digunakan untuk membayar semua hutang, biayaelihara dan juga perawatannya.
 - d. Kelebihan dan juga kekurangannya dari hasil penjualan itu semua kewajiban Rahn.

Akad *rahn* adalah akad gadai dalam syariah Islam, di mana seorang pemberi pinjaman (*murtahin*) menerima suatu barang sebagai jaminan atas

pinjaman yang diberikan kepada peminjam (*rahn*). Barang jaminan ini berfungsi sebagai agunan atau alat untuk menjamin pelunasan utang. etika waktu pelunasan utang telah tiba (jatuh tempo), murtahin memiliki kewajiban untuk mengingatkan *rahn* agar segera melunasi utangnya. Peningkat ini dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis, dengan tujuan agar *rahn* tidak lalai dalam memenuhi kewajibannya. Jika setelah diingatkan, *rahn* masih belum mampu melunasi utangnya, maka murtahin berhak untuk menjual barang jaminan tersebut. Penjualan barang jaminan ini disebut dengan istilah *ijarah*. Perlu diperhatikan bahwa penjualan barang jaminan dalam akad *rahn* memiliki beberapa ketentuan khusus:

1. Penjualan barang jaminan dapat dilakukan secara paksa oleh *murtahin* tanpa persetujuan dari *rahn*. Hal ini dikarenakan barang jaminan tersebut sudah menjadi hak *murtahin* sebagai jaminan atas utang.
2. Penjualan barang jaminan sebaiknya dilakukan melalui lelang yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Lelang ini bertujuan untuk mendapatkan harga jual yang terbaik bagi barang jaminan tersebut.
3. Hasil penjualan barang jaminan akan digunakan terlebih dahulu untuk melunasi seluruh utang *rahn* kepada *murtahin*, termasuk biaya-biaya yang timbul selama barang jaminan berada dalam penguasaan *murtahin*, seperti biaya penyimpanan dan perawatan.
4. Jika setelah semua utang dan biaya terlunasi, masih terdapat sisa dari hasil penjualan, maka sisa tersebut akan dikembalikan kepada *rahn*. Sebaliknya, jika hasil penjualan tidak cukup untuk melunasi seluruh utang, maka *rahn* tetap berkewajiban untuk melunasi kekurangannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terkait pada strategi pemasaran pembiayaan produk gadai emas pada Bank Syariah SPM dapat diambil kesimpulan bahwa pada strategi yang dilakukan tidak mempersulit nasabah untuk bertransaksi dan mendapatkan pinjaman dengan cara yang aman dan cepat, cukup dengan menunggu 5 menit dana pinjaman sudah cair. Dalam strategi harga diperhitungkan sangat murah karena biaya titip dihitung per hari. Dalam menghadapi era pandemi ini strategi promosi bisa digunakan sebagai solusi melalui nasabah lama dan juga membagi brosur. Strategi tempat sangatlah strategis karena lokasinya terletak di jantung kota yaitu di Jalan Agus Salim 20 Pamekasan.

Strategi *people* para karyawan begitu mahir dalam memasarkan suatu produk dan juga cara mereka berpenampilan rapi dan ramah. Dan yang terakhir strategi proses yang dilakukan tidak sama sekali mempersulit nasabah, nasabah

cukup dengan membawa persyaratan yang telah ditentukan sudah bisa mendapatkan dana yang mereka inginkan.

Keterbatasan penelitian ini, kajian hanya berfokus pada satu institusi, yaitu Bank Syariah SPM. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke institusi lain, terutama bank syariah dengan skala yang berbeda atau yang memiliki karakteristik nasabah yang unik. Penelitian hanya menganalisis satu produk, yaitu pembiayaan gadai emas. Hasil penelitian mungkin tidak berlaku untuk produk perbankan syariah lainnya. Kajian ini hanya dilakukan di satu lokasi, yaitu Pamekasan. Kondisi pasar dan preferensi nasabah di lokasi lain mungkin berbeda. Maka disarankan, melakukan penelitian komparatif dengan melibatkan beberapa bank syariah dan beberapa produk perbankan syariah lainnya. Mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti persaingan, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi makro. Menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih kaya. menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk meningkatkan representativitas sampel. Melakukan penelitian secara berkelanjutan untuk mengamati perubahan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Leon Andretti, H S Sufyati, Puji Muniarty, Indra Nanda, Septina Dwi Retnandari, Wulandari Wulandari, Adirasa Hadi Prasetyo, Sarton Sinambela, Mansur Mansur, dan Triana Zuhrotun Aulia. *Metode penelitian dan analisis data comprehensive*. Cirebon: Insania, 2021.
- Albanjari, Fatkhur Rohman, Nugraheni Fitroh R., Syakarna, Fauziah, Faishol Luthfi, dan Mansur. *Lembaga keuangan syariah*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2023.
<https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=+9786231952134&searchCat=ISBN>.
- Bintarawati, Fenny, Sri Iin Hartini, Musthafa, Cucu Solihah, Mansur, Asman, Nur Rofiq, et al. *Hukum Islam Untuk Perguruan Tinggi*. Diedit oleh M.Hum Yuliatrini Novita dan Amd.Kes Salsabila Syafni Aulia. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
<https://globleksekutifteknologi.co.id/hukum-islam/>.
- Fatun, Fatun, Misriyah Misriyah, dan Aminatus Silvi Putri Pratama.
“Mekanisme Penerapan Pembiayaan Gadai Emas Dengan Menggunakan Akad Rahn Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.” *JURISY: Jurnal Ilmiah Syariah* 2, no. 2 (2022): 12–19.
<https://doi.org/10.37348/jurisy.v2i2.188>.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Irwoana, Fany. “Strategi pemasaran gadai emas pada produk rahn pt. bank

- Aceh syariah cabang S. Parman,” 2018.
<http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/3221>.
- Jumaiyyah, Siti, Muhammad Anang Firdaus, dan Fachrudin Fiqri Affandy. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura.” *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2020): 87–99.
<http://36.66.249.246:81/ojs/index.php/oikonomika/article/view/70>.
- Khofi, Abd, dan M Mansur. “Implementasi Pemasaran Produk Mudharabah Berjangka (Deposito) Pada BMT Al-Iktisab Jatim Cabang Aeng Nyonok.” *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 65–75.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. “Strategi Pemasaran.” *Presballindo, Jakarta*, 2005.
- Mansur. *Fiqh Muamalah Iqtishadiyah*. Bojonegoro: Madza Media, 2024.
<https://penerbitmadza.com/product/fiqh-muamalah-iqtishadiyah/#:~:text=Buku Fiqh Muamalah Iqtishadiyah merupakan,mata kuliah Fiqh Muamalah Iqtishadiyah>.
- Mansur, Septi Gumindari, dan M Adib Hamzawi. “Marketing Magic in Global Business Ethics: Literature Review.” *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 9, no. 2 SE-Articles (27 Desember 2023): 141–61.
<https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/ulumuna/article/view/6968>.
- Mansur, M. “Understand The Application Of Qualitative Research In Indonesia.” In *Research Methodology: Concepts and Cases*, 102–8. Maharashtra, India: Novateur Publication, 2021.
<https://doi.org/https://novateurpublication.com/index.php/np/catalog/book/49>.
- Mansur, M, Ridan Muhtadi, K Kamali, dan Akhmad Rofiki. “Model Local Culture Tourism Berbasis Tanean Lanjhang Desa Larangan Luar Pamekasan.” *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2020): 17–40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1634>.
- Mansur, Mansur. “BANK SYARIAH : Antara Labelisasi dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.” *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 4, no. 1 (2018): 54–70. <https://doi.org/10.36420/ju.v4i1.3547>.
- Mansur, Andriani Samsuri, Nurhayati Nurhayati, dan K Khoiyilah. “A Slanted View on the Future of Islamic Fintech and Conventional Fintech in South and Southeast Asian Countries.” *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2022): 207–34.
- Moleong, Lexy J. *Metode penelitian kualitatif*. 36 ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Morrisan, M A. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana, 2015.

- Mulazid, Ade Sofyan. *Kedudukan sistem pegadaian syariah dalam sistem hukum nasional di Indonesia*. Kementerian Agama RI, 2012.
- Niswatin Nurul, Hidayati, dan Mansur. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Tuban: Nira Media, 2021.
- Nurlette, Ulfat Ahmad, Ahmad Sobari, dan Ahmad Mulyadi Kosim. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor).” *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2018): 201–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32507/ajei.v5i2.322>.
- Octaviana, Rizka Fais. “Aktualisasi Perum Pegadaian Sebagai Lembaga Pembiayaan.” Universitas Airlangga, 2008.
- Ramadhani, Marina, Mansur, Erry Fitrya Primadhany, Fuad Zainuddin, Yosi Aryanti, dan Mhd Erwin Munthe. *Hukum Ekonomi Syariah*. Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Sarah, A, M Istan, dan M Asmara. “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong.” Institut Agama Islam Negeri Curup, 2021. [http://e-theses.iaincurup.ac.id/1256/1/ADINDA SARA H 16631099.pdf](http://e-theses.iaincurup.ac.id/1256/1/ADINDA%20SARAH%2016631099.pdf).
- Sari, Linda, Ridan Muhtadi, dan Mansur Mansur. “Analisis Manajemen Sumber Daya Insani Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.” *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2020): 158–72.
<https://doi.org/10.55210/arribhu.v1i2.487>.
- Zulfiqar, Ghazal Mir. “The social relations of gold: How a gendered asset serves social reproduction and finance in Pakistan.” *Gender, Work and Organization* 29, no. 3 (2022): 739–57.
<https://doi.org/10.1111/gwao.12818>.