

## Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian Syariah Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Simpang Mayang Kota Jambi

**Syahira Syahira**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [sya111498@gmail.com](mailto:sya111498@gmail.com)

**Usdeldi Usdeldi**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

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

**Muhammad Taufik Ridho**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [taufik@uinjambi.ac.id](mailto:taufik@uinjambi.ac.id)

Korespondensi Penulis: [sya111498@gmail.com](mailto:sya111498@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research discusses the Analysis of Sharia Marketing Strategy for Gold Pawn Products (Rahn) at Sharia Pawnshops. Studies at the Pawnshop Sharia Service Unit Simpang Mayang Jambi. The aim of this research is to describe how marketing is carried out at Pegadaian Syariah Simpang Mayang, Jambi City, seen from the Sharia Marketing Indicators and what the obstacles are in marketing its products, especially Gadai Syariah (Rahn) products. This research is field research using descriptive qualitative methods. Data collection involves observation, interviews and documentation. Test the validity of this research using triangulation techniques. The subjects in this research were employees or marketers of Pegadaian Syariah Simpang Mayang, Jambi City and customers, with three employee informants and three customer informants. The results of this research indicate that marketers at the Simpang Mayang Syariah Pegadaian, Jambi City do not fully meet the characteristics of a sharia marketer. It can be seen from the Four Sharia Marketing Indicators that have not been fully implemented. There are 4 Marketing Indicators in Sharia Marketing. Of the 4 (Four) marketing indicators, only Ethical (akhlaqiyah) and Realistic (al-waqi'iyah) have been fully implemented, while Theistic (rabbaniyah) and Humanistic (al-insaniyyah) have not been fully implemented. . There are obstacles for the Sharia Pawnshop Unit Simpang Mayang Jambi City in marketing its products, especially Sharia Pawnshop (Rahn) products. Such as trust from customers, the double duty of each employee and competition from other financial institutions.*

**Keywords:** *Sharia Pawnshops, Sharia Marketing, Marketing Indicators*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian Syariah. Studi di Unit Pelayanan Syariah Pegadaian Simpang Mayang Jambi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pemasaran yang dilakukan pada Pegadaian Syariah Simpang Mayang Kota Jambi dilihat dari Indikator Pemasaran Syariah dan apa saja kendala dalam memasarkan produknya khususnya produk Gadai Syariah (Rahn). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji validitas penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Subyek dalam penelitian ini adalah pegawai atau tenaga pemasar Pegadaian Syariah Simpang Mayang Kota Jambi dan nasabah, dengan informan pegawai sebanyak tiga orang dan informan nasabah sebanyak tiga orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar di Simpang Mayang Syariah Pegadaian Kota Jambi belum sepenuhnya memenuhi karakteristik pemasar syariah. Hal ini terlihat dari Empat Indikator Pemasaran Syariah yang belum sepenuhnya diterapkan. Ada 4 Indikator Pemasaran dalam Pemasaran Syariah. Dari 4 (Empat) indikator pemasaran, hanya Etis (akhlaqiyah) dan Realistik (al-waqi'iyah) yang sudah sepenuhnya diterapkan, sedangkan Teistik (rabbaniyah) dan Humanistik (al-insaniyyah) belum sepenuhnya diterapkan. . Terdapat kendala bagi Pegadaian Syariah Unit Simpang Mayang Kota Jambi dalam memasarkan produknya khususnya produk Pegadaian Syariah (Rahn). Seperti kepercayaan dari nasabah, tugas ganda setiap pegawai dan persaingan dengan lembaga keuangan lain.

**Kata Kunci :** Pegadaian Syariah, Pemasaran Syariah, Pegadaian Syariah, Indikator Pemasaran

## PENDAHULUAN

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang begitu rumit dan dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Dengan motto “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan yang paling cepat mampu mengatasi masalah keuangan nasabah. Prosedur serta syarat-syarat administrasi yang tidak menyulitkan nasabah dalam pengajuan pendanaan. Selain itu juga, pencairan dana yang terbilang cepat dan cukup mudah. Hanya dengan membawa identitas diri dan barang ekonomis yang akan dijadikan sebagai jaminan, masyarakat sudah melakukan proses pencairan dana yang dibutuhkan, baik untuk kebutuhan usaha ataupun kebutuhan pribadi (Murni, 2004).

**Tabel 1 Data Nasabah Gadai Syariah (*Rahn*) Pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi Tahun 2019-2022**

NO	TAHUN	NASABAH	TARGET	%
1	2019	753	1000	2,47%
2	2020	716	1000	2,84%
3	2021	725	1000	2,75%
4	2022	713	1000	2,87%

**Sumber: Data Nasabah Gadai Emas Pegadaian Syariah Simpang Mayang Kota Jambi 2023**

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa adanya penurunan tiap tahunnya nasabah Gadai Emas di Unit Pelayan Pegadaian Syariah Simpang Mayang Kota Jambi. Terlihat pada data di Tahun 2019 dengan jumlah nasabah gadai emas sebanyak 753, di Tahun 2020 menurun menjadi 716, namun pada Tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan dengan jumlah nasabah 725, dan menurun pesat lagi pada tahun 2022 dengan jumlah nasabah 713.

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi pemasaran, untuk memasarkan produk yang dihasilkannya, dengan tujuan agar mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Setiap kegiatan pemasaran bisa dikatakan sebagai dasar tindakan dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai target yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi serta kondisi pasar dan menilai posisinya di pasar.

Strategi pemasaran memiliki peran seperti memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar untuk mencapai suatu tujuan usaha. Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, sedangkan pemasaran suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Mubarak, Zaki, 2014).

Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Simpang Mayang Jambi merupakan suatu lembaga keuangan yang terletak di Kota Jambi, Telanai. Pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah). Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis yaitu tepat berada di tengah Kota. Tidak jarang masyarakat Umum Kota Jambi menjadi sasaran baik sebagai nasabah dari pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi.

Pegadaian Syariah di Simpang Mayang Kota Jambi juga berpengaruh besar untuk sebagian masyarakat Kota Jambi yang ingin menggadaikan emas di Pegadaian Syariah untuk kebutuhan modal dagang, dan kebutuhan lainnya. Penerapan strategi pemasaran syariah sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan pesaing.

Secara terminologis pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator ke stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad. Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pegadaian syariah masih sedikit dikarenakan pegadaian syariah masih terbilang baru, perkembangan dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan di Indonesia, maka perusahaan tersebut harus semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Maka dari itu Pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi dituntut untuk dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah di hasilkan. Guna dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat. Dalam hal ini tentunya strategi pemasaran Syariah dapat menjawab persoalan persaingan pemasaran yang sesuai dari ajaran Islm dan Sunnah Rasulullah ﷺ.

Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur riba (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya. Salah satu produk pegadaian syariah yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu gadai emas berupa emas lantakan maupun perhiasan.

Hal ini menunjukkan bahwa peminat nasabah Gadai Emas di Pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang kurang baik. Maka dari itu, tentunya penulis merasa bahwa adanya faktor yang menjadikan turunnya perkembangan produk gadai emas tersebut, yang dalam hal ini tentunya

tak lepas dari Strategi Pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Unit Simping Mayang Kota Jambi. Maka dari itu, penulis ingin melihat bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simping Mayang Kota Jambi dalam menarik minat nasabah produk Gadai Emasnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Tetapi Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen tersebut (Sa'adah, 2021).

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi diatas maka strategi pemasaran adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga. Prinsip dasar pemasaran, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing, dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan pelanggan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing dalam konteks ini wirausaha wan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing.

### **Pemasaran Syariah**

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syari'ah (syari'ah *marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam (Sula, 2006).

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

### **1. Indikator Pemasaran Syariah (Trisnawaty & Faizah, 2022)**

Terdapat 4 indikator syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

- a. Teistis (*rabbaniyah*)

- b. Etis (*akhlaqiyah*)
- c. Realistis (*al-waqi'iyah*)
- d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

### **Pegadaian Syariah**

Pegadaian Syariah adalah salah satu lembaga keuangan non-bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang bertujuan untuk mencegah praktik pegadaian gelap, riba, serta pembiayaan tidak wajar lainnya (Hadijah, 2015). Pegadaian merupakan lembaga perkreditan dengan sistem gadai untuk pertama kalinya. Hadir di Indonesia pada abad ke-17 yang dibawa dan dikembangkan oleh maskapai perdagangan dari negeri Belanda yaitu V.O.C (*Vereenigde Oost Indische Compagnie*). Dalam rangka memperlancar kegiatan perekonomiannya, pada tanggal 20 Agustus 1746. V.O.C melalui surat keputusan Gubernur Jenderal Van Imhoff di dirikannya lah pegadaian yang diberi nama Bank van Leening. Lembaga tersebut merupakan lembaga kredit yang memberikan pembiayaan uang kepada masyarakat dengan jaminan gadai. Sejak itu, bentuk usaha pegadaian telah mengalami beberapa kali perubahan sejalan dengan perubahan peraturan-peraturan yang mengaturnya.

### **2. Produk Pegadaian Syariah**

- a. Amanah (Soemitra, 2017)
- b. Gadai Emas (*Rahn*)
- c. Arrum BPKB
- d. Arrum Emas
- e. Arrum Haji
- f. Mulia

Persyaratan pengajuan pembiayaan Produk Mulia:

- 1) Menyerahkan fotocopy KTP (Kartu Tanda Penduduk) atau tanda pengenal lain yang masih berlaku
- 2) Menyerahkan fotocopy KK (Kartu Keluarga) bagi perseorangan
- 3) Menyerahkan fotocopy NPWP (Nilai Pokok Wajib Pajak) dan fotocopy AD/ART (Dasar/Anggara Rumah Tangga) bagi yang mengajukan atas nama badan usaha
- 4) Mengisi formulir persetujuan pembiayaan MULIA dan menandatangani nya.
- 5) Menyerahkan uang muka sesuai dengan kesepakatan
- 6) Menandatangani akad.

### 3. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah

- a. Manajer Cabang
- b. Penaksir
- c. Kasir
- d. Pemegang Gudang
- e. Penyimpan *Marhun*
- f. Staf

#### Gadai Emas Syariah (*Rahn*)

Kata *Rahn* berasal dari Bahasa Arab “*al-habsu*” yang berarti tinggal, menggadaikan, mengutangi, jaminan utang. *Rahn* secara etimologis berarti (tetap) dan dawan (kekal, terus-menerus). Dikatakan ma’*Rahn* artinya air yang diam (tenang). Ni’mah artinya nikmat yang terus-menerus kekal. Adapun secara etimologis adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan utang agar uang itu dilunasi (dikembalikan), atau dibayarkan harganya jika dapat mengembalikannya (Supratikno, 2017).

*Ar-Rahn* yaitu menahan salah satu harta milik si peminjam yang di mana dapat digunakan sebagai jaminan atas pembiayaan tersebut. Barang yang ditahan harus memiliki nilai ekonomis sehingga pihak yang menahan barang tersebut memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Rahn* adalah jaminan utang piutang atau yang biasa disebut dengan gadai.

Jadi, kesimpulannya bahwa *Rahn* adalah menahan barang jaminan milik si penggadai (*rahin*), baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

#### 4. Landasan Hukum *Rahn*

##### a. Al-Qur’an.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۚ فَمِنْ أَمْنٍ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ ۝﴾

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapat seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan

*kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 283)*

Menurut Shihab dalam tafsir Al-Misbah menafsirkan surah Al-Baqarah ayat 283, bahwa bolehnya menggadai atau memberi barang tanggungan sebagai barang jaminan pembiayaan (Shihab, 2012). Walau ayat ini tentang perjalanan, tidak berarti bahwa menggadai hanya boleh dibenarkan dalam perjalanan. Nabi SAW pernah menggadai perisai kepada orang Yahudi, meskipun Nabi SAW berada di Madinah. Oleh karena itu penyebutan kata dalam perjalanan hanya karena seringnya tidak ditemukan seorang penulis pada saat perjalanan. Jaminan bukan terbentuk tulisan atau saksi, tapi kepercayaan dalam amanah timbal balik. Utang diterima oleh pengutang dan barang jaminan diserahkan kepada pemberi utang.

### **5. Hadist riwayat Aisyah ra., ia berkata**

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ .

Artinya: “Aisyah r.a berkata bahwa Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggungkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (Shahih muslim).

Dari hadist di atas dapat dipahami bahwa bermuamalah dibenarkan juga dengan non-muslim dan harus ada jaminan sebagai pegangan, sehingga terjadi ada kekhawatiran bagi yang memberi utang.

### **6. Ijma**

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, Jumhur ulama hanafiyah berpendapat boleh. Jumhur ulama berpendapat bahwa di syariatkan pada waktu tidak berpergian. Dari dasar hukum tersebut dapat diambil praktik *Rahn* secara normative dan teknis antara lain (Sunendar, 2019):

- a. Bolehnya menahan harta orang lain sebagai jaminan utang, pada dasarnya untuk kebutuhan konsumtif.
- b. Pemeliharaan barang menjadi tanggung jawab murtahin, sehingga dia boleh menarik biaya pemeliharaan dengan akad ijarah.
- c. Kepemilikan barang tetap pada *Rahn*, sehingga biaya pemeliharaannya menjadi tanggung jawabnya.
- d. Pemanfaatan barang jaminan tetap pada *Rahn*, kecuali diizinkan nya dimanfaatkan oleh murtahin.

## 7. Rukun Rahn

Rukun *Rahn* ada empat, yaitu pemberi gadai (*raahin*), penerima gadai (*murtahin*), barang jaminan (*marhun*), dan hutang (*marhun bih*). Sementara rukun Rukun *Rahn* adalah dua pihak yang berakad, akad *Rahn* adalah *ijab Kabul* dari *rahin* dan *murtahin*. Setiap akad harus memenuhi syarat sah rukun yang telah ditetapkan oleh para ulama fiqih.

Walaupun terdapat perbedaan mengenai hal ini umum secara syarat sah dan rukun dalam menjalankan pegadaian sebagai berikut (Madani, 2012):

### a. Rukun Gadai Syariah

- 1) *Ar-Rahin* (yang menggadaikan) Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan di gadaikan.
- 2) *Al-Murtahin* (yang menerima gadai) Orang pegadaian, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).
- 3) *Al-Marhun* (barang yang digadaikan) Barang yang digunakan *rahin* untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang

*Al-Marhun bih* (utang) Sejumlah dana yang diberikan *murtahin* kepada *rahin* atas dasar besarnya tafsiran *marhun*. Menurut ulama Hanafiyah rukun *Rahn* adalah *ijab qabul* dari *rahin* dan *al-murtahin*, sebagaimana pada akad yang lain. Akan tetapi akad dalam *Rahn* tidak akan sempurna sebelum adanya penyerahan barang.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yakni penelitian yang menjelaskan secara mendalam tentang fenomena dan kondisi social dari subjek penelitian yang akan dikaji. Penelitian ini menghasilkan data dalam bentuk deskriptif seperti kata-kata dalam bentuk lisan maupun tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati Metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, melainkan pengumpulan data, analisis dan kemudian diinterpretasikan (Sugiyono, 2018).

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti langsung turun ke lapangan untuk untuk memperoleh data yang benar dan dapat dipercaya sebagai bahan kajian penelitian.



## **Sumber Data**

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi yang diberi. Data Primer dalam penelitian ini berasal dari informan seperti Staf Pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi dan nasabahnya. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan penelitian terdahulu, buku-buku, teori dari buku, jurnal, tesis, skripsi, artikel dan sebagainya.

## **Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Berdasarkan hal tersebut, berikut teknik pengumpulan data yang digunakan (Sugiyono, 2018):

### **1. Observasi**

Observasi merupakan serangkaian proses melihat, mengamati, mencermati, serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Observasi adalah kegiatan mencari informasi yang dapat digunakan untuk memberi suatu kesimpulan atau diagnosis. Penelitian yang dilakukan nantinya akan mengamati dan mencatat fakta-fakta yang terjadi terkait dengan strategi pemasaran produk gadai emas di Pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah) Mayang Kota Jambi.

### **2. Wawancara**

Dalam wawancara, pewawancara berinteraksi langsung dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai. Pewawancara bertanya secara langsung tentang suatu objek yang telah dirancang untuk tujuan observasi. Pada penelitian ini, sumber informasi meliputi staf di Pegadaian UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi dengan minimal 2 informan, serta nasabah produk gadai emas di Pegadaian UPS Simpang Mayang Kota Jambi dengan minimal 3 informan. Selain itu, tokoh yang dianggap memahami strategi pemasaran dan produk gadai emas juga diwawancarai khususnya di Pegadaian UPS Simpang Mayang Kota Jambi.

### **3. Dokumentasi**

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung dalam bentuk foto, suara, atau dokumen lainnya. Data ini membantu memvalidasi informasi yang diperoleh dari wawancara.

Teknik-teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang valid dan kredibel dalam penelitian. Adapun teknik analisis data dari penelitian ini adalah sebagai berikut (Arikunto, 2015):

1. *Data Reduction*: Merangkum dan memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola.
2. *Data Display*: Menyajikan data dalam bentuk naratif, bagan, atau *flowchart*.
3. *Conclusion Drawing/Verification*: Menarik kesimpulan sementara dan memverifikasinya dengan bukti yang valid dan konsisten.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Strategi Pemasaran Syariah Pegadaian Syariah Unit Simpang Mayang Kota Jambi dalam Memasarkan Produk Gadai Emas (*Rahn*).

##### a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Dalam Islam, karakteristik yang bersifat *Rabbani* menjadi prinsip yang fundamental sehingga pemasaran tidak hanya berurusan dengan pemenuhan kebutuhan di dunia semata, lebih dari itu seluruh tindakan manusia akan diminta pertanggung jawabannya di akhirat kelak.

Sifat *Rabbaniyah* ini juga menunjukkan bahwa hukum Allah yang telah ditetapkan bagi semua hamba-Nya di muka bumi, merupakan aturan dan undang-undang yang paling adil. Karena Allah merupakan Dzat Yang Maha Tahu atas semua yang terbaik bagi seluruh ciptaan Nya. Di samping itu Allah juga memiliki sifat Maha Adil, di mana Dia tidak mungkin atau mustahil memberikan hukuman bagi seseorang yang tidak melakukan perbuatan jahat, begitu juga sebaliknya. (Hasan, 2014)

Merasa akan adanya pengawasan dari Allah SWT dalam setiap kegiatannya. Akan menimbulkan rasa takut untuk melanggar apa-apa yang telah disyariatkan agama dalam bertransaksi. Hal ini pun telah disebutkan dalam Al-Quran Surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Kemudian Kami Jadikan engkau (muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS Al- Jatsiyah: 18).

Namun meskipun dalam hal pekerjaan seperti pelayanan, kejujuran dan lain-lain telah dilaksanakan dengan syariat Islam dan memperhatikan apa yang dilarang dan diperintahkan agama. Tetapi dalam hal melaksanakan kewajiban salat, peneliti masih menemukan bahwa

pegawai di UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi masih banyak yang melalaikan ibadah salat 5 waktu nya.

Dengan tidaknya atau lalainya dalam menjalankan ibadah salat lima waktu yang mana ibadah ini merupakan kewajiban sebagai seorang muslim, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, pegawai UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi sebagai seorang marketer Muslim, tidak sepenuhnya menjalankan indikator pemasaran Syariah Teistis atau *Rabbaniyah*.

#### **b. Etis (*akhlaqiyah*)**

Perihal moral dan etika yang mana terkandung dalam salah satu indikator marketer syariah yaitu Etis (*Akhlaqiyah*), peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa nasabah Pegadaian Syariah Simpang Mayang Kota Jambi, Penulis melakukan wawancara terhadap salah satu staff di UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang terkait hal ini, yaitu dengan ibu Solikhatun:

“Kami selaku staff dan pegawai di UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang ini pasti selalu mengedepankan etika dan moral yang baik dek, mulai dari segi pelayanan yang ramah, cekatan dan tentunya ini demi kepuasan nasabah pun juga sesuai dalam ajaran Rasul juga kan.”

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, wawancara yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa Indikator Etis (*Akhlaqiyah*) di Pegadaian Syariah Simpang Mayang Kota Jambi telah sepenuhnya terpenuhi sebagaimana mestinya seorang karakteristik Marketer Syariah.

Karena akhlaq yang mulia bisa dikatakan sebagai goal dari prinsip-prinsip ajaran agama Islam yang lain nya, seperti: aqidah (keyakinan) dan syariah (peribadatan dan *muamalah*). Artinya, semua yang Allah perintahkan kepada umat manusia, baik dalam bidang akidah maupun ibadah sama-sama memiliki tujuan agar manusia itu menjadi pribadi-pribadi yang berbudi pekerti luhur.

#### **c. Realistis (*al-waqi'iyah*)**

Realistis (*al-waqi'iyah*) bekerja dengan sangat profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesholehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas marketingnya. Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas-realitas objektif yang nyata-nyata ada. Selain itu, ajaran-ajarannya didesain sedemikian rupa sehingga memungkinkan diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia. Prinsip realistis yang mengedepankan pada fleksibilitas diharapkan tetap adaptif sesuai dengan perkembangan zaman. UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi telah menerapkan karakteristik marketer

syariah pada indikator Realistis, dengan sifat yang fleksibelitas terhadap perkembangan zaman, karena dalam ajaran Islam sendiri pun telah didesain secara fleksibelitas, terutama dalam hal *marketing*.

#### **d. Humanistis (*al-insaniyyah*)**

Kehadiran Islam di muka bumi ini, untuk mendudukan semua manusia pada posisi yang sama di hadapan Allah swt, yang membuatnya berbeda adalah tingkat ketakwaan yang ada dalam tiap-tiap manusia. Perbedaan ras, warna kulit, bentuk tubuh dan rambut tidak boleh dipahami sebagai pemicu konflik, menghormati yang satu dan menghinakan yang lainnya. Akan tetapi Allah menciptakan sedemikian rupa agar hal tersebut dijadikan kekuatan dan kesadaran untuk saling mengenal dan memahami antara yang satu dengan yang lainnya.

Meskipun secara umum UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi telah ramah dalam pelayanan, namun terdapat perbedaan terhadap nasabah yang telah berlangganan dan royal dengan nasabah baru. UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi telah ramah dalam pelayanan, namun terdapat perbedaan terhadap nasabah yang telah berlangganan dan royal dengan nasabah baru. Hal ini tentu menjadikan karakteristik seorang marketer syariah dalam indikator Humanitis menjadi tidak sempurna. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan. Indikator humanitis di UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi tidak sepenuhnya dilaksanakan.

## **2. Kendala Pegadaian Syariah Unit Simpang Mayang Kota Jambi Dalam Upaya Memasarkan Produk Gadai Emas (*Rahn*).**

Masih terdapat nilai yang terkandung dalam Indikator Pemasaran Adapun yang belum terpenuhi, contohnya seperti masih adanya kelalaian bahkan meninggalkan ibadah sholat dalam Indikator Teistis (Rabbaniyah) dan adanya perbedaan dalam segi pelayanan bagi nasabah baru dan nasabah lama dalam Nilai yang terkandung di Indikator Humanistis (*al-insaniyyah*). Kendala dari belum terpenuhinya dua Indikator Pemasaran Teistis (Rabbaniyah) dan Humanistis (*al-insaniyyah*) ini disebabkan dari berbagai faktor.

Salah satunya adalah masih ada yang melalaikan ibadah sholat saat adzan telah berkumandang bahkan tak jarang pun juga meninggalkannya, ini tentunya merupakan sesuatu yang melanggar dari nilai yang terkandung dalam Indikator Pemasaran Teistis (*Al-insaniyyah*). Hal ini terjadi bukan karena hanya adanya kesenjaan saja, tetapi bermula pada faktor kendala yang terjadi. Contohnya seperti ketika adzan berkumandang adanya nasabah yang ingin dilayani dengan cepat tanpa peduli waktu ibadah sholat, adanya kesibukkan kerja yang ingin diselesaikan pada saat itu juga.

Hal ini akan mempengaruhi dari rasa percaya nasabah terhadap UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi. maka dengan begitu akan mempengaruhi dari pada Marketing yang dilakukan oleh Simpang Mayang Kota Jambi. dengan kurangnya rasa kepercayaan dari nasabah akan menimbulkan kendala baru bagi Strategi marketing UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi sendirinya.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian mengemukakan bahwa Pegadaian Syariah Unit Simpang Mayang Kota Jambi menerapkan strategi pemasaran syariah yang berlandaskan pada empat indikator utama: Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-insaniyyah*). Meskipun indikator Etis dan Realistis telah terpenuhi dengan baik, indikator Teistis dan Humanistis belum sepenuhnya dijalankan. Kendala utama yang dihadapi adalah kelalaian dalam ibadah sholat yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dan perbedaan pelayanan antara nasabah lama dan baru, yang tidak sesuai dengan nilai-nilai syariah. Kendala lain yang terjadi, peneliti temukan di lapangan adalah karyawan yang merangkap tugas. UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi memiliki sumber daya manusia (SDM) atau karyawan yang tidak terlalu banyak, sehingga membuat karyawan merangkap beberapa tugas untuk pekerjaan yang dilakukan di kantor.

Perangkapan tugas ini membuat hasil pekerjaan menjadi kurang maksimal. Seperti yang peneliti amati dan dari hasil wawancara di lapangan, banyak karyawan yang bukan bagian marketing juga turut membantu pihak marketing dalam mempromosikan produk-produk dari pegadaian. Sementara dari tim marketing sendiri juga kekurangan SDM.

Berdasarkan Indikator pemasaran yang belum sepenuhnya dijalankan, kendala yang terjadi adalah seperti adanya pekerjaan yang harus diselesaikan saat itu juga, adanya nasabah yang sedang dilayankan pada saat yang sama azan berkumandang, menganggap pekerjaan itu sedikit lagi selesai sehingga Staff di pegadaian tersebut ingin menyelesaikan dahulu, sehingga hal-hal ini menyebabkan lalainya bahan meninggalkan ibadah sholat, yang mana ini menyalahkan dari pada nilai yang terkandung dalam Indikator Pemasaran Teistis (*rabbaniyyah*). Karena itu menyebabkan lunturkan kepercayaan nasabah terhadap karakteristik seorang marketer syariah, sehingga menyebabkan kendala lainnya dalam penerapan Indikator Pemasaran Teistis (*rabbaniyyah*).

Selain itu juga terdapat kendala dalam penerapan nilai yang terkandung dalam Indikator Pemasaran Humanitis (*al-insaniyyah*), adanya upaya melakukan prioritas pelayanan terhadap beberapa pihak, dalam hal ini yaitu nasabah yang telah lama berlangganan. Dari UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi sehingga hal ini tidak sesuai dari pada Nilai

yang terkandung dalam Indikator Pemasaran Humanitis (*al-insaniyyah*), Kendala tersebut pun juga disebabkan oleh persaingan yang kuat dari lembaga keuangan atau lembaga pegadaian di Kota Jambi. Kendala lain yang terjadi, peneliti temukan di lapangan adalah karyawan yang merangkap tugas-tugas.

## **KESIMPULAN**

Marketer di Pegadaian Syariah Simpang Mayang Kota Jambi belum sepenuhnya memenuhi karakteristik seorang marketer syariah. Terlihat dari Empat Indikator Pemasaran Syariah yang belum sepenuhnya dijalani. Terdapat 4 Indikator Pemasaran dalam Pemasaran Syariah yang dibahas dalam buku Hermawan Kartajaya. Yaitu ada Teistis (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Humanistis (*al-insaniyyah*). 4 Indikator Pemasaran tersebut dapat menjadi panduan dalam pemasaran bagi pada pengusaha muslim, terkhusus dalam penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Unit Simpang Mayang Kota Jambi. dan 4 Indikator Pemasaran peneliti jadikan acuan dalam wawancara kepada informan tentang Strategi Pemasaran Syariah Yang Dilakukan Pegadaian Syariah Unit Simpang Mayang Kota Jambi Dalam Memasarkan Produk Gadai Emas (*Rahn*). Dari ke 4 (Empat) Indikator pemasaran tersebut hanya Etis (*akhlaqiyah*) dan Realistis (*al-waqi'iyah*) yang telah dijalani sepenuhnya, sedangkan Teistis (*rabbaniyah*) dan Humanistis (*al-insaniyyah*) belum sepenuhnya. Dari penelitian yang peneliti lakukan, telah ditemukan beberapa kendala bagi Pegadaian Syariah Unit Simpang Mayang Kota Jambi dalam memasarkan produ-produknya, terutama produk Gadai Syariah (*Rahn*). adanya nasabah yang sedang dilayan kan pada saat yang sama azan berkumandang, menganggap pekerjaan itu sedikit lagi selesai sehingga Staff di pegadaian tersebut ingin menyelesaikan dahulu, sehingga hal-hal ini menyebabkan lalainya bahan meninggalkan ibadah sholat, yang mana ini menyalahkan dari pada nilai yang terkandung dalam Indikator Pemasaran Teistis (*rabbaniyyah*). Karena itu menyebabkan lunturkan kepercayaan nasabah terhadap karakteristik seorang marketer syariah, sehingga menyebabkan kendala lainnya dalam penerapan Indikator Pemasaran Teistis (*rabbaniyyah*). Selain itu juga terdapat kendala dalam penerapan nilai yang terkandung dalam Indikator Pemasaran Humanitis (*al-insaniyyah*), adanya upaya melakukan prioritas pelayanan terhadap beberapa pihak, dalam hal ini yaitu nasabah yang telah lama berlangganan. Dari UPS (Unit Pegadaian Syariah) Simpang Mayang Kota Jambi sehingga hal ini tidak sesuai dari pada Nilai yang terkandung dalam indikator pemasaran humanitis (*al-insaniyyah*), kendala tersebut pun juga disebabkan

oleh persaingan yang kuat dari lembaga keuangan atau lembaga pegadaian di Kota Jambi. Kendala lain yang terjadi, peneliti temukan di lapangan adalah karyawan yang merangkap tugas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Hadijah, S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 1(1), 112.
- Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1–17.
- Madani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Fajar Interpratama Mandiri.
- Mubarak, Zaki, dan I. W. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Pegadaian Syariah di Kota Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 4(1), 76.
- Murni, A. H. (2004). *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*. Pustaka Bani Quraisy.
- Sa'adah, F. (2021). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah. *Al-Iqtishad*, 1(2), 62.
- Shihab, Q. (2012). *Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Soemitra, A. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Rineka Cipta.
- Sula, H. K. dan M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Press.
- Sunendar, I. W. dan D. (2019). *Strategi Pembelajaran Bahasa*. PT Remaja Rosdakarya.
- Supratikno, H. (2017). *Advanced Strategi Manajemen: Back to Basic Approach*. PT. Grafindo Utama.
- Trisnawaty, D. M., & Faizah, S. I. (2022). Peran Ekonomi Kreatif dalam Kesejahteraan Anggota Sobat Hidup Berkah Surabaya Ditinjau dari Perspektif Maqashid Al-Syari'ah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3).  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp413-426>