

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi dan harga. Sedangkan Menurut Gultinan dan Gordon (1990), strategi pemasaran adalah pertanyaan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada dasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.²¹ dengan hal ini strategi pemasaran yang baik disesuaikan dengan karakter bisnis, kebutuhan pasar, dan perubahan tren. Selain itu juga ada strategi yang fokus pada jangka pendek (misalnya promo diskon) dan jangka Panjang (misalnya membangun brand awareness).

Sedangkan dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini, dan dimensi masa yang

²¹ Haque-fawzi et al., STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi.

akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²²

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.²³

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri, strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

²² Muawanah, Arif, and Hakiem, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank: Studi Kasus Pada BPRS Amanah Ummah Kantor Pusat Leuwiliang."

²³ Haque-fawzi et al., STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka, dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai. Baik jangka pendek maupun jangka Panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Sedangkan menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.²⁴

Sedangkan menurut Hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan perusahaan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.²⁵ Dari pengertian di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya.

²⁴ Anisatun Nurul Uluwiyah, STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Multi Pustaka Utama, 2022.

²⁵ David Kevin and Yudi Carsana, “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang,” Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 1-13 3, no. 1 (2020): 1–13.

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Tjiptono, bauran promosi merupakan upaya yang mengarahkan seseorang untuk mempelajari produk perusahaan, kemudian memahaminya, mengubah misalnya sikap, kemudian membuat keputusan pembelian akhir dan senantiasa memperhatikan produk yang di tawarkan.²⁶

Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. ketika memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus merancang program komunikasi yang efektif yang menargetkan konsumen sehingga informasi yang ada dapat dikomunikasikan dan di rancang untuk menghasilkan Tindakan dari konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.²⁷

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).²⁸ Unsur bauran promosi terdiri lima perangkat utama, yaitu:

²⁶ NELIANA, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El- John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, 2019.

²⁷ deyana ayu Suciana and Erwin Syahputra, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid," *Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce* 2, no. 2 (2023): 115.

²⁸ Ibid.

1.) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah alat komunikasi yang dilakukan oleh presentasi dengan ide pendanaan untuk memperkenalkan barang atau jasa tertentu yang dibayarkan oleh sponsor. Periklanan menurut Tjiptono adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sedangkan menurut Kotler periklanan adalah semua biaya yang harus ditanggung sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi produk.²⁹ Periklanan agar mencapai tujuan bagi masyarakat luas dapat muncul dalam berbagai bentuk dan media, antara lain:

a) Media Cetak

- Surat Kabar

Surat kabar adalah media periklanan yang paling efektif. Alat promosi ini diharapkan dapat memberi kesan positif dalam pandangan masyarakat luas. Akan tetapi, kelemahannya hanya dibaca satu kali kemudian dibuang, sehingga kurang menarik perhatian pembaca.

²⁹ Rafiqi Zul Hilmi, Ratih Hurriyati, and Lisnawati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada PT. Bosowo Berlian Motor" 3, no. 2 (2019): 91–102.

- Majalah

Majalah adalah media yang sangat mirip dengan surat kabar, tetapi diterbitkan hanya untuk orang-orang yang memiliki selera dan perhatian yang sama hanya pada segmen tertentu.

- Brosur dan *Leaflet*

Brosur adalah selebaran yang dikirim atau dibagikan ke berbagai Perusahaan dan individu yang dianggap calon pembeli, sedangkan *leaflet* berisi informasi tentang produk dan harga.

- *Direct Mail*

Direct Mail adalah penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan berisi fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.³⁰

b) Media Elektronik

Media elektronik merupakan alat paling efektif yang banyak digunakan oleh perusahaan karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari media *audio* dan *audio visual*.

³⁰ Umiyati, "Strategi Promosi Aluminium Terhadap Pengkatan Ekonomi Rumah Tangga," no. 1 (2021): 6.

- Media Audio

Media audio adalah media yang hanya dapat didengar, seperti radio dan telepon. Media suara yang banyak digunakan dalam periklanan adalah radio yang relative murah. Selain itu, karena sifatnya yang sonic, tidak diperlukan keahlian khusus untuk menyampaikan pesan.

- Media Visual

Media audio visual adalah media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini, media audiovisual meliputi televisi, internet, dan bioskop. Utilitas ini relatif mahal, sehingga keterampilan dan kemampuan khusus sangat diperlakukan dalam proses penyampiannya. Media tersebut cukup efektif karena dapat memicu imajinasi konsumen tentang suatu produk dan tidak memerlukan keahlian khusus untuk memahami pesan yang disampaikan.³¹

c) Media Outdoor (Luar Ruangan)

- *Billboard*

Billboard adalah iklan yang dipasang di papan bergambar berukuran besar yang dianggap strategis

³¹ Ibid.

dan sangat terlihat di jalan yang ramai dilalui kendaraan. Media ini hanya berfungsi sebagai pengingat, sehingga membutuhkan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar yang menarik.

- *Signboard*

Media ini adalah papan-papan kecil dengan gambar sebagai petunjuk tempat tertentu. Media ini terletak di jalan menuju lokasi

- *Umbul-Umbul*

Media ini menunjukkan gambar dengan warna-warna mencolok sehingga memberikan suasana yang ramai.

- *Sticker*

Sticker adalah iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus kota dari taksi. Secara umum, iklan dengan stiker dipilih untuk transformasi umum melalui rute tetap.³²

Dari pengertian iklan menurut para ahli sudah peneliti paparkan, maka definisi iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkain kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada

³² Ibid.

masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergoda ataupun tertarik.³³

2.) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. biasanya dalam bentuk kontes (permainan, undian, lotre), cederah mata dan hadiah. contoh produk, pekan raya, dan pameran dagang, free ongkir, kupon, cashback, dan potongan harga atau intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.³⁴

Alat promosi jenis ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli guna meningkatkan nilai jual suatu perusahaan dalam jangka pendek, selain itu tujuan dari promosi ini juga untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan baru untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk

³³ Suciana and Syahputra, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid."

³⁴ Ibid.

melakukan pembelian tambahan serta menargetkan kegiatan promosi pesaing,³⁵

3.) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. hubungan masyarakat juga suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.³⁶

Kegiatan hubungan masyarakat ini dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakatnya. Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media.³⁷ Adapun beberapa kegiatan yang dapat dimasukkan kedalam humas, sebagai berikut:

³⁵ Umiyati, "Strategi Promosi Aluminium Terhadap Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga."

³⁶ Suciana and Syahputra, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid."

³⁷ Ibid.

- a) Konferensi pers, untuk menyampaikan pesan tentang organisasi dari sisi yang sangat positif
- b) Publisitas produk, dengan cara persponsoran untuk mempublikasi produk-produk spesifik
- c) Komunikasi korporat, dengan cara mempromosikan pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d) Melobi, yaitu kegiatan mendekati dan mempengaruhi pembuat kebijakan (pemerintah) dan pembuat peraturan untuk mempromosikan atau sebaliknya, menghilangkan peraturan.
- e) Konseling, yaitu memberi saran pada manajemen tentang isu-isu publik, posisi, dan citra perusahaan selama waktu yang tepat maupun tidak tepat.³⁸

4.) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Menurut Philip Kotler *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Terdapat banyak definisi tentang *Personal Selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama

³⁸ Ibid.

yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya. Kegiatan penjualan secara *face-to-face* banyak manfaatnya bagi Perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.

Personal Selling dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- a. Interaksi pribadi, mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Perkembangan hubungan, meliputi hubungan yang berkembang mulai dari hubungan penjual sampai hubungan yang lebih baik dengan konsumen, dan
- c. Tanggapan, yaitu *personal selling* membuat pembeli lebih mendengarkan pembicaraan penjualan.

Melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meski biaya juga cukup tinggi karena membutuhkan salesman/girl yang banyak,

keuntungan dengan menggunakan cara ini adalah para pemasar dapat langsung menuju target pasar potensial.³⁹

5.) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya Perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Sebuah kegiatan pemasaran apabila dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau seorang produsen dapat tercapai, sehingga promosi dapat dikatakan mempunyai peranan penting di dalam kelangsungan sebuah produk.⁴⁰ Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut: *face to face selling*, *Telemarketing*, *Online marketing*.

- a. *Face to face selling*: Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan.
- b. *Telemarketing*: Ketetapan waktu menelepon, kesopanan, keramahan dan marketing saat berbicara saat ditelepon.
- c. *Online marketing*: suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

3. Gadai emas

a. Pengertian Gadai (Rahn)

Secara umum pengertian gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang akan dijaminkan dan akan ditebus kembali dengan perjanjian. Ketika seseorang membutuhkan dana sebenarnya dapat diajukan ke berbagai sumber dana, seperti meminjam uang ke bank atau lembaga keuangan lainnya. Akan tetapi karena prosedurnya yang rumit dan memakan waktu yang relatif lebih lama, kemudian persyaratan yang lebih sulit untuk dipenuhi seperti dokumen yang harus lengkap, begitu pula dengan jaminan yang diberikan harus barang-barang, karena tidak semua barang dapat dijadikan jaminan di bank, maka jasa gadai menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan dana.⁴¹

Sedangkan dalam fiqh muamalah, perjanjian gadai disebut *rahn* istilah *rahn* secara bahasa berarti menahan, maksudnya adalah menahan sesuatu untuk dijadikan sebagai jaminan utang. Namun secara etimologi, kata ar-rahn berarti tetap, kekal dan jaminan. Akad ar-rahn dalam istilah hukum positif disebut dengan barang jaminan, agunan dan runguhan. dalam Islam ar-rahn merupakan sarana saling tolong-menolong bagi umat Islam tanpa adanya imbalan jasa.⁴²

⁴¹ Dewi Noviarni, "Gadai Dalam Hukum Islam Di Indonesia" (2021): 1–11.

⁴² Ibid.

Dalam hal ini *Rahn* juga bisa diartikan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta, menurut pandangan syariah sebagai jaminan utang sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil utangnya semua atau sebagian. Dengan kata lain, *rahn* adalah akad berupa menggadaikan barang dari satu pihak kepada pihak lain, dengan utang sebagai gantinya. Maka dari pengertian *rahn* tersebut dapat disimpulkan bahwa *rahn* adalah akad untuk menahan barang milik *rahn* sebagai jaminan utangnya.⁴³

b. Dasar Hukum Gadai

Rahn (Gadai) hukumnya boleh berdasarkan dalil Alquran, Hadist, dan Ijma.

1.) Alquran

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي أُوتِئْتُمْ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

*“Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*⁴⁴ (AL Baqarah 283)”

⁴³ Yora Dwi Lestari Tarigan, Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan, Medan: Universitas Sumatera Utara., 2019.

⁴⁴ Depag RI, Q.s. Al-Baqarah 283, n.d.

Ayat di atas menerangkan bahwa Tuntunan pada ayat yang lalu mudah dilaksanakan jika seseorang tidak sedang dalam perjalanan. Jika kamu dalam perjalanan dan melakukan transaksi keuangan tidak secara tunai, sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis yang dapat menulis utang piutang sebagaimana mestinya, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang oleh yang berpiutang atau meminjamkan. Tetapi menyimpan barang sebagai jaminan atau menggadaikannya tidak harus dilakukan jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain.

Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya, utang atau apa pun yang dia terima, dan hendaklah dia yang menerima amanat tersebut bertakwa kepada Allah, Tuhan Pemelihara-nya. Dan wahai para saksi, janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, yakni jangan mengurangi, melebihkan, atau tidak menyampaikan sama sekali, baik yang diketahui oleh pemilik hak maupun yang tidak diketahuinya, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor, karena bergelimang dosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan, sekecil apa pun itu, yang nyata maupun yang tersembunyi, yang dilakukan oleh anggota badan maupun hati⁴⁵

⁴⁵ Qur'an NU, "Surat Al-Baqarah Ayat 283, Terjemah Dan Tafsir Lengkap," *Qur'an.NU.or.Id*, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/283>.

2.) Hadist

- a.) Dasar Hadist diantaranya ialah Hadist yang bersumber dari Aisyah r.a.:”

حَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْوَاحِدِ حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ قَالَ تَذَاكُرُنَا عِنْدَ إِبْرَاهِيمَ
الرَّهْنِ وَالْقَيْلِ فِي السَّلَفِ فَقَالَ إِبْرَاهِيمُ حَدَّثَنَا الْأَسْوَدُ عَنْ عَائِشَةَ
رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا
إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

Bahwa Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang yahudi dan beliau menggadaikan baju besinya kepadanya. (HR. Bukhari-Muslim).⁴⁶

Dari hadits ini juga dapat kita tarik kesimpulan bahwa awal mula dibolehkannya gadai adalah berkenaan dengan muamalah dengan orang-orang kafir, hal ini tentu membawa hikmah agar murtahin merasa tenteram dengan harta benda yang dihutangkan kepada rahin karena adanya jaminan, pihak rahin sendiri akan merasa tenteram juga karena dengan adanya jaminan (gadai) tersebut maka jika sewaktu-waktu dia tidak dapat melunasi hutangnya maka barang gadaian tersebut dapat menutupi atau untuk melunasi hutangnya. Dan Nabi sendiri ketika beliau wafat baju besi yang digadaikan belum ditebusnya,

⁴⁶ Tarigan, Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan.

b.) Dari Abu Hurairah r.a.,” Rasulullah bersabda: Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga) nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga) nya.

3.) Ijma

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, *jumhur* ulama berpendapat boleh. *Jumhur* ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian berdasarkan hadist diatas.

sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Fatwa DSN-NO.25 tentang *Rahn* harus memiliki ketentuan umum sebagai berikut:

- a.) Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- b.) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. pada prinsip, marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin.

- c.) Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahn, namun dapat dilakukan juga oleh murtahin sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahn.
- d.) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- e.) Penjualan marhun apabila jatuh tempo marhun harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi utangnya. Apabila rahin tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka marhun dijual paksa atau dieksekusi melalui lelang sesuai syariah. Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya akan menjadi kewajiban rahin.⁴⁷

Sedangkan Fatwa Dewan Syariah Nasional
Majelis Ulama Indonesia No:26/DSN-MUI/III/2002,

⁴⁷ Fajar Kurnia Imam, "ANALISIS FATWA DSN-MUI NO. 25/DSN-MUI/III/2002 TENTANG RAHN TERHADAP MEKANISME UJRAH PADA PEMBIAYAAN RAHN DI BMT NU CABANG SUBOH SITUBONDO," no. 25 (2020).

tentang *Rahn* Emas harus memenuhi ketentuan umum berikut:

- (1) *Rahn* emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn*.
- (2) Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh Pegadain (*Rahn*).
- (3) Ongkos penyimpanan besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- (4) Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad *ijarah*.

Dari dasar hukum tersebut dapat diambil praktik *rahn* secara normatif dan teknis antara lain:

1. Bolehnya menahan harta orang lain sebagai jamina utang, pada dasarnya untuk kebutuhan konsumtif.
2. Pemeliharaan barang menjadi tanggung jawab *murtahin*, sehingga dia boleh menarik biaya pemeliharaan dengan akad *ijarah*.
3. Kepemilikan barang tetap pada *rahn*, sehingga biaya pemeliharaannya menjadi tanggung jawabnya.
4. Pemanfaatan barang jaminan tetap para *rahn*, kecuali diizinkan dimanfaatkan oleh *murtahin*.⁴⁸

⁴⁸ Tarigan, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan*.

4. Rukun dan Syarat Sah Gadai

Tidak akan sah suatu akad tanpa adanya unsur-unsur yang menjadi rukun serta syarat sahnya, gadai merupakan sebuah akad perjanjian hutang piutang dan harus memenuhi rukun dan syarat-syarat tertentu. Adapun rukun dari gadai adalah:

- a. Orang yang berakad, mereka adalah dua orang yang (*rahin*) dan *murtahin* (pemilik piutang yang mengusai harta gadai sebagai jaminan hutangnya).⁴⁹
- b. *Ma'qud alahi*, yaitu harta benda yang menjadi barang jaminan serta hutang sebagai pinjaman rahin.⁵⁰
- c. *Shighat*, yaitu lafadz yang terdiri dari ijab dan qabul dari kedua pihak yang melakukan transaksi gadai.⁵¹

Adapun syarat-syarat bagi *sahihnya* suatu akad adalah sebagai berikut:

- a. Syarat-syarat yang harus di penuhi oleh dua orang yang berakad adalah paham dengan akad yang dilaksanakan, yang berarti sudah baligh, berakal dan tidak gila.⁵²
- b. Syarat bagi barang jaminan adalah hendaknya barang tersebut ada ketika akad berlangsung, namun boleh juga dengan menunjukan

⁴⁹ Abdurrahman Misno, "Gadai Dalam Syariat Islam," Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 1, no. 01 (2019): 49.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

bukti kepemilikannya seperti surat-surat tanah, kendaraan dll. Dan barang gadai tersebut dapat dipegang atau dikuasai oleh murtahin atau wakilnya. Selain itu, barang gadai tersebut hendaknya adalah barang yang bernilai harta dalam pandangan islam, karena itu tidak sah menggadaikan barang-barang haram semisal khamar (minuman keras).⁵³

- c. Syarat pada *sighat* (lafadz), hendaknya lafadz dalam ijab qabul itu jelas dan dapat dipahami oleh pihak yang beradak, ulama Hanafiyah mensyaratkan bahwa *sighat* gadai hendaknya tidak terikat dengan sesuatu syarat dan tidak dilakukan di waktu yang akan datang. Karena akad gadai mirip dengan dengan akan jual beli.⁵⁴
- d. Syarat *Marhun Bih*, *marhun bih* adalah hak yang diberikan oleh murtahin kepada *rahin* ketika terjadi akad gadai, para ulama selain hanafiyah mensyaratkan bahwa *marhun bih* hendaknya adalah berupa hutang baik hutang ataupun barang, dan dapat di bayarkan (dikembalikan) serta benda tersebut milik murtahin.⁵⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan acuan dan rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan. Dimana penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

penelitian peneliti. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian, yaitu diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Liana Sandora 2020	Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh bank muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik <i>Personal selling</i> dengan bersosialisasi kesekolah-sekolah atau menggunakan teknik presentasi. Kekuatan (<i>S</i>): Mutu dan produk sudah terjamin, citra produk yang baik, keunggulan produk didukung oleh program pemerintah, peminat terhadap sekolah IT lebih tinggi, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, tempat yang strategis. Kelemahan (<i>W</i>): Anggaran biaya promosi produk minim, terbatasnya pembuatan kartu ATM. Ancaman (<i>T</i>): program pemerintah juga di ikuti oleh bank-bank syariah dan bank konvensional sehingga bisa menjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang (<i>o</i>): melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis Islami, luasnya pangsa

			pasar, bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah, bertambahnya kepercayaan nasabah terhadap bank.
	Persamaan	Membahas mengenai strategi promosi untuk meningkatkan produk bank, serta metode yang digunakan adalah metode kualitatif	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu lebih fokus ke produk bank, sedangkan penelitian hanya memfokus pada gadai emas.	
2	M. Lutfi Bachtiar 2021	Analisis Strategi Promosi dalam pemasaran jasa Pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati menggunakan beberapa strategi promosi dalam memasarkan lembaga pendidikannya, yaitu dengan Promosi secara langsung, dilakukan dengan media cetak dan media sosial. Kemudian dengan promosi secara tidak langsung dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial, seperti seminar atau pengajian, dan perlombaan. Terakhir yaitu Word of Mouth yaitu promosi melalui informasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis, strategi yang paling efektif terhadap peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya adalah strategi secara tidak langsung, seperti melalui kegiatan

			sosial dan Word of Mouth.
	Persamaan	Sama sama membahas mengenai strategi promosi dan metode yang digunakan adalah kualitatif	
	Perbedaan	Peneliti terdahulu fokus pada Strategi Promosi dalam pemasaran jasa Pendidikan, sedangkan peneliti fokus pada gadai emas	
3	Hesni Gaibia 2022	Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)	Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang dapat digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI KC.Palu , yaitu dengan empat cara, diantaranya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.
	Persamaan	Sama sama membahas mengenai strategi promosi pada bank, dan menggunakan metode kualitatif	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu fokus pada Bank Syariah Indonesia, sedangkan peneliti hanya fokus pada BJB Syariah Kcp. Cikurubuk Tasikmalaya.	
4	Tessa Putri Pramida 2022	Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM)	Hasil penelitian menunjukan bahwa media promosi yang telah digunakan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung ialah menggunakan media sosial yaitu instagram dan Facebook, media cetak berupa brosur dan banner dan media elektronik. PERUMDA Air Minum Way Rilau berada pada Kuadran Ke-1 yaitu strategi S-O

			menggunakan startegi agresif karena dapat dilihat dari hasil analisis penelitian bahwa PERUMDA Air Minum Way Rilau menghadapi kekuatan dan peluang yang besar, sehingga PERUMDA Air Minum Way rilau harus mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada untuk dapat meningkatkan penjualan.
	Persamaan	Membahas mengenai strategi promosi, dan metode yang digunakan adalah kualitatif	
	Perbedaan	Peneliti terdahulu fokus pada stratetgi promosi pada penjualan dan melakukan penelitian di Riau sedangkan peneliti hanya fokus pada produk gadai emas di BJB Syariah Kcp. Cikurubuk	
5	Khairul Rafi 2019	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BJB Syariah dalam memasarkan produk menggunakan strategi Marketing Mix yang meliputi strategi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) dan mekanisme pada produk gadai emas. Oleh karena itu strategi yang dilakukan oleh Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat sangatlah efektif dan baik, karena usaha pemasaran yang dilakukan pihak Bank Jawa Barat Banten

			Syariah sudah konsisten.
	Persamaan	Terletak pada objek penelitian yaitu Gadai Emas dan sama sama menggunakan metode kualitatif	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas strategi promosi menggunakan bauran promosi.	

Berbeda dengan penelitian terdahulu aspek kebaruan dari penelitian ini pertama adalah terletak pada subjek penelitian. Dimana penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji mengenai strategi pemasaran dari produk gadai emas. Sedangkan subjek dari penelitian ini yaitu meneliti mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas. Kedua dari segi tempat penelitian belum ada yang meneliti mengenai analisis strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas di BJB Syariah Kcp. Cikurubuk.

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat sehingga menyebabkan persaingan setiap perusahaan menjadi sangat ketat. Hal ini merupakan tantangan bagi setiap perusahaan baik bank maupun nonbank untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat melakukan promosi dengan baik sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Setiap

perusahaan diharapkan dapat menerapkan strategi promosi yang mampu menarik konsumen. Strategi promosi merupakan perencanaan aktivitas yang akan dilakukan dalam rangka memenuhi permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume atau omset penjualan.⁵⁶

Tanpa melakukan promosi keberadaan produk akan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak akan tau sama sekali mengenai suatu produk tanpa adanya promosi. Untuk itu penelitian yang akan dilakukan ini fokus membahas mengenai analisis strategi promosi dalam meningkatkan minat gadai emas di BJB Syariah KCP. Cikurubuk.

BJB Syariah KCP Cikurubuk diharapkan menggunakan promosi yang tepat dalam menginformasikan produk gadai emasnya kepada masyarakat yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang ada. Bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri dari pertama *advertising* (periklanan), dalam hal ini *advertising* (periklanan) memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan gadai emas, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk gadai emas. Dalam konteks gadai emas, iklan tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan layanan, tetapi juga untuk membangun citra positif mengenai keunggulan produk, seperti kemudahan akses, keamanannya dan manfaat finansial yang ditawarkan.⁵⁷

⁵⁶ Nur Asnawawi and Asnan Muhammad Fanani, *Pemasaan Syaiah (Teori Dan Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Press, 2017).

⁵⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: Rajagrafindo, n.d.).

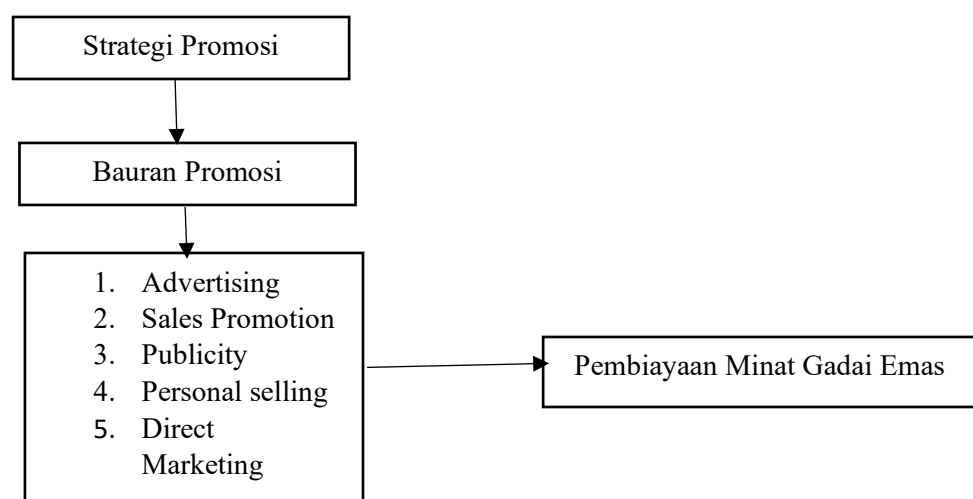
kedua *sales promotion* (promosi penjualan), *sales promotion* dalam gadai emas sendiri merujuk pada berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga gadai emas untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini meliputi diskon, penawaran khusus, hadiah langsung, program loyalitas atau bundling produk yang berhubungan dengan layanan gadai.

ketiga *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *publicity* dalam gadai emas merujuk pada upaya untuk memperoleh perhatian public melalui media atau saluran komunikasi lainnya tanpa biaya langsung. Hal ini bisa melibatkan pemberitaan di media massa, artikel, wawancara, atau cerita yang mengangkat layanan gadai emas, keunggulan, atau manfaat yang ditawarkan.

keempat *personal selling* (penjualan perorangan), dalam gadai emas merujuk pada pendekatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual atau staf lembaga gadai dengan pelanggan. Dalam konteks ini, *personal selling* bertujuan untuk membangun hubungan dan memberikan informasi yang jelas dan membantu pelanggan memahami manfaat serta prosedur layanan gadai emas.

direct marketing (pemasaran langsung). Dalam gadai emas merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara lembaga gadai dan calon pelanggan untuk menawarkan layanan gadai emas tanpa melalui perantara. Dengan *direct marketing* lembaga gadai emas dapat menjangkau target pasar secara lebih personal dan langsung, serta mendorong

pelanggan untuk melakukan transaksi atau kembali menggunakan layanan mereka. Maka dengan ini kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap minat gadai emas BJB syariah KCP Cikurubuk.⁵⁸ berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

⁵⁸ Ibid.