

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar “efektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah *efektif* diartikan sebagai sesuatu yang memberikan pengaruh, memiliki daya guna, mampu menghasilkan sesuatu yang diharapkan, serta telah berlaku sebagaimana mestinya. Sementara itu, efektivitas dapat dimaknai sebagai suatu kondisi yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, atau sejauh mana suatu tindakan dapat memberikan hasil yang optimal dan bermanfaat.⁸

Beberapa ahli memberikan pandangan yang berbeda mengenai makna efektivitas. Adapun pengertian efektivitas menurut para pakar dapat dijelaskan sebagai berikut:

Menurut James L. Gibson dalam buku Herbani Pasolong, efektivitas merupakan tingkat keberhasilan suatu organisasi atau individu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, efektivitas menggambarkan sejauh mana sasaran yang

⁸ Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, vol. 15 (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 48.

direncanakan dapat direalisasikan secara optimal.⁹ Menurut Mardiasmo, efektivitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu organisasi dapat dikatakan efektif apabila sasaran yang direncanakan dapat terealisasi sesuai dengan target yang diinginkan.

Menurut S.P. Siagian, efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai sasaran yang telah direncanakan dalam jangka waktu tertentu dengan pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara optimal untuk menjalankan berbagai kegiatan organisasi.¹⁰

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas menggambarkan sejauh mana suatu rencana dapat direalisasikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat pencapaian terhadap rencana yang dibuat, maka semakin efektif pula kegiatan yang dilaksanakan. Dengan demikian, efektivitas dapat dimaknai sebagai ukuran keberhasilan suatu metode atau upaya dalam mencapai hasil yang diinginkan. Suatu kegiatan atau proses kerja dikatakan efektif apabila mampu menghasilkan perubahan, memberikan dampak nyata, serta menghasilkan output sesuai dengan target yang telah direncanakan.

⁹ Harbani Pasolong, *Teori Administrasi Publik, Angewandte Chemie International Edition*, vol. 3 (Penerbit Alfabeta, Bandung, 2019), hlm. 4.

¹⁰ S.P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 151.

b. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Terdapat sejumlah faktor yang dianggap berperan dalam memengaruhi tingkat efektivitas suatu kegiatan atau organisasi.

Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.¹¹

1) Karakteristik

Karakteristik pada dasarnya memiliki kesamaan dengan unsur sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menjadi sarana utama dalam menempatkan individu pada posisi dan peran tertentu demi mendukung terbentuknya sistem kerja yang terarah. Melalui struktur tersebut, setiap individu ditempatkan dalam lingkungan kerja yang sepadan, sehingga dapat tercipta pola interaksi dan perilaku yang selaras dengan tanggung jawab serta tujuan organisasi.

2) Karakteristik Lingkungan

Karakteristik lingkungan mencakup dua dimensi utama. Pertama, lingkungan eksternal, yaitu faktor-faktor di luar organisasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan organisasi. Kedua, lingkungan internal atau lingkungan organisasi, yang meliputi keseluruhan kondisi dan dinamika

¹¹ Ulber Silalahi, *Asas-asas Manajemen* (Bandung: Retrika Aditama, 2015), hlm. 416-417.

yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri. Kedua aspek tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan sejauh mana organisasi dapat beradaptasi serta mempertahankan efektivitasnya dalam mencapai tujuan.

3) Karakteristik Pekerja

Karakteristik pekerja merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pelaksanaan kegiatan dalam suatu organisasi. Setiap individu memiliki latar belakang, kemampuan, dan pandangan yang berbeda-beda, sehingga memunculkan keragaman dalam cara berpikir dan bertindak. Perbedaan tersebut perlu dikelola dengan baik agar tidak menimbulkan konflik kepentingan. Oleh karena itu, agar organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif, diperlukan keselarasan antara tujuan individu dengan tujuan organisasi, sehingga setiap anggota dapat berkontribusi secara optimal terhadap pencapaian sasaran bersama.

4) Karakteristik Manajemen

Karakteristik manajemen mencerminkan cara, pola kerja, serta pendekatan yang digunakan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam suatu organisasi. Manajemen yang baik menuntut adanya strategi yang tepat serta penerapan rencana kerja yang terarah agar seluruh aktivitas

dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses pelaksanaan kebijakan, diperlukan mekanisme yang sistematis agar setiap kegiatan dapat berlangsung dengan lancar. Mekanisme tersebut meliputi penetapan sasaran strategis, pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya secara optimal, penciptaan lingkungan kerja yang komunikatif, penerapan gaya kepemimpinan yang tepat, pengambilan keputusan yang rasional, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan inovasi yang terjadi di lingkungan organisasi.

c. Indikator Efektivitas Promosi (Model AIDA)

Untuk mengukur tingkat efektivitas suatu promosi, dibutuhkan indikator yang dapat menunjukkan reaksi konsumen dengan jelas. Dalam penelitian ini, indikator efektivitas yang digunakan adalah Model AIDA yang dikembangkan oleh E. St. Elmo untuk menjelaskan tahapan kognitif dan afektif yang dilalui calon pelanggan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, model ini adalah sebuah kerangka kerja yang efektif untuk mengukur seberapa berhasil suatu komunikasi pemasaran atau promosi.¹²

¹² Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management, 15/E. Global Edition* (Pearson Education, 2016).

Bagian berikut ini akan menguraikan masing-masing tahap dari model AIDA, yang juga dapat dijadikan sebagai indikator efektivitas promosi dalam penelitian ini:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap awal untuk menciptakan promosi yang berhasil adalah kemampuan pesan promosi dalam menarik minat kelompok sasaran. Promosi dapat disebut berhasil apabila mampu membedakan dirinya dari informasi lainnya, sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Beberapa indikator di tahap ini meliputi daya tarik visual, desain yang berbeda, kekuatan dari judul (slogan), serta pemilihan media yang sesuai untuk segera menarik perhatian audiens sasaran.

2) Minat (*Interest*)

Setelah memperoleh perhatian, tahap berikutnya adalah membangkitkan ketertarikan konsumen. Keberhasilan tahap ini dinilai dari seberapa efektif iklan dalam menjaga rasa ingin tahu audiens dengan memberikan informasi mengenai keuntungan dan keistimewaan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang menunjukkan ketertarikan biasanya akan mencari informasi tambahan dan mulai merasakan hubungan dengan pesan yang disampaikan.

3) Keinginan (*Desire*)

Tahap keinginan merupakan kondisi di mana ketertarikan terhadap suatu produk berkembang menjadi hasrat untuk memilikinya. Iklan dinilai berhasil ketika mampu menggerakkan perasaan konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut merupakan jawaban terbaik untuk permasalahan atau kebutuhan yang mereka hadapi. Dalam fase ini, perusahaan biasanya menyoroti manfaat tambahan dan ulasan dari pelanggan untuk mengalihkan perhatian dari minat menjadi niat untuk membeli atau dorongan kuat untuk melakukan pembelian.

4) Tindakan (*Action*)

Tahap terakhir yang sangat penting dalam mengukur efektivitas promosi adalah langkah nyata dari konsumen. Tanda keberhasilan pada tahap ini mencakup perubahan dalam perilaku, seperti menyelesaikan transaksi pembelian, melakukan pendaftaran, atau memanfaatkan layanan yang tersedia. Promosi yang berhasil di tahap ini umumnya dilengkapi dengan seruan untuk bertindak yang tegas, kemudahan akses untuk melakukan pembelian, serta insentif akhirnya dalam bentuk promosi khusus atau rasa mendesak.¹³

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, mengajak konsumen untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan kesetiaan terhadap merek. Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa promosi adalah elemen persuasif dalam bauran pemasaran, yang mencakup penyampaian informasi satu arah dari produsen kepada konsumen untuk mendorong pertukaran nilai.¹⁴ Penjelasan ini menunjukkan bahwa promosi meliputi lebih dari sekadar iklan, tetapi merupakan suatu proses menyeluruh yang menggunakan banyak saluran untuk membentuk pandangan positif.

Fandy Tjiptono menambahkan dalam bukunya "Strategi Pemasaran" bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan mengubah calon pembeli menjadi pelanggan yang setia dan nyata, dengan penekanan pada aspek psikologis seperti motivasi dan kebutuhan.¹⁵ Konsep ini sangat relevan di Indonesia, di mana promosi sering kali disesuaikan dengan budaya setempat, seperti yang bisa dilihat dalam kampanye saat Ramadan atau acara daring. Basu Swastha Dharmmesta juga menyatakannya sebagai usaha

¹⁴ Kotler Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, 2008).

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*, 2020.

terencana untuk meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang efektif, yang menjadi landasan strategi pemasaran masa kini.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori yang berbeda: informatif, persuasif, dan pengingat. Fase informatif ditujukan untuk memperkenalkan produk yang baru, memberikan penjelasan mengenai kelebihanannya, serta meningkatkan kesadaran masyarakat di antara audiens yang dituju. Dalam konteks pemasaran Syariah, tujuan ini penting untuk menyebarkan prinsip-prinsip tentang kepatuhan halal dan transparansi, agar masyarakat dapat memahami nilai lebih dari produk seperti gadai Syariah.¹⁶

Kemudian, promosi persuasif memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen agar memilih suatu merek tertentu dengan menyajikan argumen perbandingan atau bukti yang menunjukkan keunggulan dari produk tersebut. Sementara itu, promosi pengingat bertujuan untuk memperkuat kesetiaan pelanggan dengan mengingatkan mereka mengenai ketersediaan serta manfaat jangka panjang produk. Fandy Tjiptono juga menyatakan bahwa tujuan dari iklan seharusnya sejalan dengan siklus hidup produk,

¹⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret" *Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–17, <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>.

contohnya, lebih menekankan pada informasi di fase pengenalan dan pada persuasi di fase pertumbuhan.¹⁷

c. Unsur-Unsur Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari lima elemen kunci: periklanan sebagai metode massal untuk mencapai audiens yang luas, penjualan pribadi untuk interaksi langsung, promosi penjualan seperti tawaran harga spesial yang terbatas, hubungan masyarakat untuk membangun reputasi melalui pemberitaan yang objektif, dan pemasaran langsung yang dilakukan melalui email atau telepon untuk pendekatan yang lebih pribadi. Menggabungkan elemen-elemen ini sangat penting agar tidak membuang sumber daya dan dapat memaksimalkan hasil.¹⁸

Dalam penerapannya, proporsi elemen-elemen ini disesuaikan dengan sifat produk; contohnya, produk yang sesuai dengan ketentuan syariah memerlukan penekanan pada hubungan masyarakat untuk menonjolkan aspek etika dan finansial dari keberlanjutan. Penelitian tentang strategi bauran promosi menunjukkan bahwa kombinasi ini dapat meningkatkan keputusan pembelian di sektor jasa keuangan hingga 30%.¹⁹

¹⁷ R E N Rongcai, W U Guoxiong, and C A I Ming, *Pemasaran Strategik*, n.d.

¹⁸ anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Multi Pustaka Utama, 2022.

¹⁹ Dedy Ahmadi, Ainorrofique, and Fuji Santoso, "Strategi Marketing Mix (Product, Promotion, Price, Place) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif Umkm Sumenep Kota" 13, no. 2 (2024): 219–26.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi meliputi identifikasi audiens yang tepat, pemetaan anggaran, dan pemilihan media, sering kali menggunakan pendekatan dorong-tarik, di mana dorongan diberikan kepada distributor dan tarikannya ditujukan kepada konsumen akhirnya. Di Indonesia, pendekatan ini telah dipadukan dengan budaya digital, memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk Pegadaian Syariah dan meningkatkan pemahaman keuangan terkait Islam.²⁰

Tjiptono menjelaskan strategi ini sebagai suatu rangkaian: menentukan kelompok yang ditargetkan, menyusun pesan berdasarkan keuntungan hukum Syariah, memilih media, mengatur anggaran, dan menganalisis hasil berdasarkan KPI seperti tingkat ingatan atau konversi. Penelitian tentang penjualan langsung menunjukkan bahwa penerapan strategi personalisasi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap layanan produk hingga 50%.²¹

3. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah menurut Kertajaya merupakan suatu strategi dan tindakan taktis yang mencakup seluruh aktivitas dalam

²⁰ Eva Noviani Hanifah, Sukarelawati Sukarelawati, and Agustini Agustini, "Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel," *Jurnal Komunikatio* 3, no. 1 (2017): 47–60, <https://doi.org/10.30997/jk.v3i1.849>.

²¹ Darsana I Made et al, *Strategi Pemasaran, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 1, 2023.

perusahaan, mulai dari proses perencanaan, pembangunan, hingga penawaran produk yang dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam. Sementara itu, menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus bersikap jujur dan transparan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Di sisi lain, konsumen dalam melakukan pembelian sebaiknya didorong oleh kebutuhan yang nyata, bukan semata-mata karena keinginan.²²

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah merupakan suatu strategi bisnis yang meliputi seluruh aktivitas dalam dunia usaha, mulai dari proses penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai yang dilakukan oleh produsen, perusahaan, maupun individu. Seluruh kegiatan tersebut harus dijalankan berdasarkan prinsip dan ketentuan yang sesuai dengan ajaran Islam.²³

Menurut Purnama Putra, pemasaran syariah dapat diartikan sebagai penerapan strategi bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan demikian, kegiatan pemasaran syariah dilaksanakan berdasarkan konsep dan ajaran Islam yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam praktik bisnisnya.²⁴

²² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5-21.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, 2014, hlm. 340.

²⁴ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Cetakan ke 1 : PT Raja Grafindo Persada, 2018), hlm. 18.

Pemasaran dalam perspektif Islam merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang diperbolehkan, selama seluruh proses transaksi yang dilakukan tetap sesuai dengan ketentuan dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah dapat dipahami sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang berfokus pada proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai (*value*) dari pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dengan berlandaskan akad serta prinsip muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁵

Berdasarkan paparan di atas, penulis berpendapat bahwa pemasaran syariah menekankan pentingnya menjaga seluruh proses bisnis agar tetap berada dalam koridor syariah Islam. Artinya, setiap tahapan dalam pemasaran mulai dari penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai harus dilaksanakan tanpa adanya unsur yang bertentangan dengan akad maupun prinsip-prinsip muamalah Islami. Selama kegiatan pemasaran tersebut mematuhi nilai-nilai keislaman dan terhindar dari praktik yang menyimpang, maka transaksi yang dilakukan dapat dinyatakan sah serta dibenarkan dalam perspektif hukum Islam.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa terdapat empat ciri utama dalam konsep

²⁵ Asnawi Nur, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 184.

pemasaran syariah, yakni nilai ketuhanan (*rabbaniyyah*), nilai etika (*akhlaqiyyah*), sifat realistis (*al-waqi'iyah*), serta nilai kemanusiaan (*insaniyyah*), yaitu²⁶:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Prinsip *rabbaniyyah* atau ketuhanan menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus berlandaskan pada nilai-nilai ilahiah. Segala tindakan dalam kegiatan pemasaran hendaknya berorientasi pada ajaran Allah SWT, karena hukum-hukum yang bersumber dari-Nya bersifat paling adil, sempurna, dan selaras dengan kebaikan. Prinsip ini bertujuan untuk mewujudkan kebenaran, mencegah kerusakan, serta menebarkan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Prinsip *akhlaqiyyah* menekankan bahwa setiap kegiatan pemasaran harus dijalankan dengan berlandaskan pada nilai-nilai moral dan etika yang luhur. Seorang pemasar syariah wajib menegakkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap tindakan bisnisnya. Nilai etika ini bersifat universal, sehingga dapat diterapkan tanpa memandang perbedaan agama, suku, atau budaya. Dengan menjunjung tinggi akhlak yang baik,

²⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28.

pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan bersama.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Prinsip *al-waqi'iyah* menunjukkan bahwa pemasaran syariah bersifat terbuka dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Konsep ini tidak bersifat kaku, tertutup, ataupun menolak modernisasi, melainkan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi selama tetap berada dalam koridor syariah Islam. Fleksibilitas ini mencerminkan keluasan ajaran Islam yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi tanpa menghilangkan nilai-nilai keislaman yang menjadi landasannya.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Prinsip *insaniyyah* menegaskan bahwa pemasaran syariah berorientasi pada kemanusiaan yang universal. Artinya, seluruh aktivitas pemasaran dijalankan untuk menjaga martabat manusia, menumbuhkan nilai-nilai kemanusiaan, serta menghindarkan perilaku yang merugikan orang lain. Syariah hadir sebagai pedoman agar manusia tetap seimbang (*tawazun*) dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, tidak bersikap serakah, dan tidak menghalalkan segala cara demi memperoleh keuntungan.

c. Prinsip Pemasaran Syariah

1) Keadilan

Keadilan merupakan salah satu prinsip utama dalam manajemen pemasaran syariah. Dalam ajaran Islam, keadilan menjadi dasar dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap keputusan harus dilandasi oleh nilai ketuhanan dan keterbukaan agar tidak menimbulkan ketimpangan. Keadilan dalam hal ini berarti menempatkan segala sesuatu pada posisi yang semestinya serta mendistribusikan hak secara proporsional, baik dalam bentuk materi maupun nonmateri. Prinsip ini menuntut setiap pelaku usaha untuk bersikap jujur, transparan, dan tidak merugikan pihak lain dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.

2) Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam prinsip pemasaran syariah, amanah dan pertanggungjawaban menjadi nilai fundamental yang wajib dijunjung tinggi oleh setiap pelaku usaha. Islam menekankan pentingnya sikap dapat dipercaya dalam menjalankan setiap urusan, termasuk dalam aktivitas bisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah An-Nahl ayat 93 yang berbunyi:

﴿ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ٩٣ ﴾ (النحل/16: 93)

Artinya: “Seandainya Allah berkehendak, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Dia menyesatkan siapa yang Dia kehendaki dan memberi petunjuk kepada siapa

yang Dia kehendaki (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk). Kamu pasti akan ditanya tentang apa yang kamu kerjakan”. (QS Al-Nahl / 16: 93).²⁷

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *amanah* berhubungan erat dengan tanggung jawab yang harus dipenuhi, baik oleh individu maupun oleh suatu organisasi. Amanah tidak hanya menyangkut kepercayaan yang diberikan oleh pihak lain, tetapi juga mencakup kewajiban moral dan spiritual untuk menjalankan tugas sesuai dengan ketentuan yang benar. Dengan memegang teguh prinsip amanah, individu maupun organisasi diharapkan mampu menjaga integritas, memenuhi janji, dan melaksanakan kewajiban secara konsisten demi tercapainya keadilan serta kepercayaan dalam aktivitas bisnis syariah.

3) Komunikatif

Komunikasi merupakan unsur penting dalam setiap aktivitas manusia, termasuk dalam hal manajemen dan pemasaran syariah. Seorang pemasar tidak dapat terlepas dari proses komunikasi dengan pihak lain, baik dengan pelanggan, rekan kerja, maupun masyarakat luas. Dalam perspektif manajemen, komunikasi berperan sebagai sarana utama untuk menyampaikan kebijakan, mengoordinasikan tindakan, serta mengarahkan organisasi menuju tujuan yang telah ditetapkan. Dengan menerapkan komunikasi yang efektif, terbuka, dan jujur sesuai prinsip syariah,

²⁷ “Al-Qur’an Kemenag Online, ‘Qur’an Dan Terjemahan,” 2022.

hubungan antarindividu dapat terjalin dengan baik, sehingga tercipta keharmonisan dan kepercayaan dalam setiap proses bisnis.²⁸

4. Gadai

a. Pengertian Gadai

Secara etimologis, *rahn* berarti jaminan hutang atau gadaian, dan juga disebut *al-habs* yang berarti penahanan.²⁹ Sedangkan menurut istilah syara', *rahn* adalah suatu akad yang objeknya berupa penahanan barang sebagai jaminan atas suatu utang yang memungkinkan untuk diperoleh pelunasan dari barang tersebut apabila pihak yang berutang tidak mampu membayar. Dalam terminologinya, *rahn* adalah barang yang digadaikan, *rahin* adalah orang yang menggadaikan, sedangkan *murtahin* adalah orang yang menerima gadai atau pemberi pinjaman.

Berdasarkan papara di atas, dapat disimpulkan bahwa *rahn* merupakan praktik menahan barang jaminan milik seseorang baik berupa benda berwujud maupun manfaat tertentu sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang jaminan tersebut memberikan hak kepada pihak penerima gadai untuk menagih kembali seluruh atau sebagian utangnya melalui barang gadai apabila pihak yang menggadaikan tidak mampu melunasi hutangnya

²⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 16.

²⁹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, 2010, hlm. 269.

sesuai waktu yang telah disepakati.

b. Dasar Hukum Gadai

1) Al-Qur'an

Firman Allah di dalam Al-Quran QS Al-Baqarah (2) : 283

yang berbunyi:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقِوَصَةً فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝٢٨٣ ﴾ (البقرة/2: 283)

Artinya: *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. (Al-Baqarah/2: 283).*³⁰

2) Ijma Ulama

Jumhur ulama sepakat bahwa hukum gadai adalah mubah (diperbolehkan). Kesepakatan ini didasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW yang pernah menggadaikan baju besinya untuk memperoleh makanan dari seorang Yahudi. Para ulama menafsirkan tindakan Nabi tersebut sebagai contoh bahwa transaksi gadai diperbolehkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW memilih bertransaksi dengan pihak lain

³⁰ “Al-Qur'an Kemenag Online, ‘Qur'an Dan Terjemahan.’”

(seorang Yahudi) daripada membebani para sahabatnya yang kaya, yang biasanya enggan menerima ganti atau harga yang beliau berikan.³¹

c. Rukun Gadai Syariah

Dalam menjalankan pegadaian syariah, lembaga pegadaian harus memenuhi rukun gadai syariah. Adapun rukun gadai syariah tersebut meliputi:

1) Ar-Rahin

Orang yang menggadaikan barang, yaitu seseorang yang telah dewasa, berakal, dapat dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan.

2) Al-Murtahin

Pihak yang menerima gadai, bisa berupa individu, bank, atau lembaga, yang dipercaya oleh rahin untuk memberikan modal dengan jaminan barang gadai.

3) Al-Marhun / Rahn

Barang yang digadaikan oleh rahin dan digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh dana.

4) Al-Marhun Bih

Sejumlah dana atau pinjaman yang diberikan oleh murtahin kepada rahin, sesuai dengan nilai taksiran barang yang digadaikan.

³¹ Adrian Sutedi, *hukum Gadai Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 185.

5) Sighat (Ijab dan Qabul)

Kesepakatan atau persetujuan antara rahin dan murtahin dalam melakukan transaksi gadai.

d. Produk-produk Pegadaian Syariah

a. Rahn

Merupakan pembiayaan dengan sistem syariah yang diberikan oleh Pegadaian Syariah dengan proses cepat dan penyimpanan barang yang aman. Barang jaminan dapat berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, smartphone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, maupun mobil.

b. Amanah

Pembiayaan yang bertujuan memudahkan pembelian kendaraan bermotor sesuai prinsip syariah, ditujukan bagi karyawan dan pengusaha mikro.

c. Arrum

Pembiayaan yang mempermudah pengusaha kecil memperoleh modal usaha dengan jaminan berupa BPKB atau emas. Kendaraan atau emas yang dijaminkan tetap dapat digunakan oleh pemiliknya untuk menunjang operasional usaha.

d. Arrum Haji

Pembiayaan dengan sistem gadai emas yang digunakan untuk membantu nasabah dalam pendaftaran ibadah haji.³²

³² Amiruddin K., *Gadai Syariah Kontemporer*, Alauddin University Press, 2020, hlm. 18.

e. Regulasi dan Pengawasan Pegadaian Syariah

Dalam pandangan Islam, pinjaman dengan gadai dikenal sebagai Ar-Rahn, yang secara harfiah dapat diartikan sebagai penahanan dan penguncian, yaitu kesepakatan untuk menahan barang sebagai jaminan atau kewajiban utang. Lembaga pegadaian, yang merupakan kelanjutan dari kekuasaan kolonial Belanda, mengubah posisinya menjadi Perusahaan Negara (PN) Pegadaian sesuai dengan Undang-Undang No. 19 Prp. 1960 dan Peraturan Republik Indonesia No. 178 Tahun 1961 tentang pembentukan Perusahaan Pegadaian (PN Pegadaian). Selanjutnya, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 1969 yang dikeluarkan pada 11 Maret 1969 mengubah status PN Pegadaian menjadi Jawatan Pegadaian, sesuai dengan Undang-Undang No. 9 Tahun 1969 yang diterbitkan pada 1 Agustus 1969, beserta penjelasan mengenai jenis-jenis badan usaha milik negara dalam bentuk Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Perseroan (Persero). Untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas, bentuk Jawatan Pegadaian kemudian disesuaikan menjadi Perum Pegadaian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2011 yang diterbitkan pada 13 Desember 2011. Ketika pegadaian masih berstatus sebagai perusahaan Jawatan, tujuan sosial pegadaian

menjadi acuan utama bagi manajemen dalam menjalankan operasional pegadaian.³³

Peraturan terbaru dari OJK mengenai pegadaian syariah adalah POJK No. 39 Tahun 2024 tentang Kegiatan Pegadaian. Dalam regulasi ini, pegadaian syariah dijelaskan sebagai entitas hukum yang melakukan semua kegiatan yang berkaitan dengan pemberian pinjaman yang dijamin dengan barang bergerak sesuai dengan prinsip syariah. POJK ini menetapkan berbagai aturan, seperti kebutuhan modal kerja minimum, kewajiban untuk membentuk dewan pengurus dan dewan pengawas syariah (DPS), serta pengaturan akuntansi terpisah untuk entitas syariah. Untuk menjalankan kegiatan usahanya yang berlandaskan prinsip syariah, pegadaian juga diwajibkan untuk mendapatkan izin dari OJK dan tunduk pada ketentuan tentang akad serta prinsip syariah yang sesuai dengan fatwa dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan pembanding dalam penelitian ini:

³³ Luluk Wahyu Roficoh and Mohammad Ghozali, "Aplikasi Akad Rahn Pada Pegadaian Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.30651/jms.v3i2.1736>.

³⁴ "Pegadaian," Otoritas Jasa Keuangan, accessed September 15, 2025, <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/POJK-39-Tahun-2024-Pegadaian.aspx>.

Tabel 2. 1 Rangkuman pencapaian Efektivitas Promosi produk Pegadaian

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analysis Effectiveness Advertisement Bank Syariah Indonesia Through Social Media Instagram Using AIDA Model	Icha Rosmeisya & Dewi Manda Angraini (2025)	Model AIDA efektif digunakan untuk mengukur efektivitas promosi digital; tahap attention dan desire lebih dominan dibanding action.	Sama-sama menggunakan model AIDA untuk menganalisis efektivitas promosi.	Penelitian terdahulu dilakukan pada perbankan syariah dan fokus pada media sosial, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Syariah Ciamis dengan pendekatan promosi menyeluruh.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo	R. Abi Sandi (2023)	Menunjukkan bahwa teknik promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah; teknik promosi memengaruhi kepuasan secara parsial dan simultan bersama kualitas pelayanan.	Sama-sama membahas pengaruh promosi dan aspek pelayanan dalam konteks lembaga keuangan syariah.	Fokus pada kepuasan nasabah di bank syariah (bukan pegadaian) dan menggunakan metodologi kuantitatif untuk uji pengaruh; berbeda dengan studi AIDA-mu yang khusus mengurai tahapan psikologis.
3.	Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi pada	Muhamad Muljafar, Muhamad Agus Fauzi & Risti Lia Sari (2023)	Promosi dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah.	Sama-sama meneliti promosi pada Pegadaian Syariah.	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif regresi, sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas promosi

	Pegadaian Syariah Kendal)				menggunakan model AIDA.
4.	Strategi Promosi Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi pada Pegadaian Syariah Meulaboh)	R. Wahyuni (2023)	Sama-sama meneliti efektivitas promosi Pegadaian Syariah.	Fokus penelitian terdahulu pada peningkatan volume penjualan, sedangkan penelitian ini menganalisis tahapan psikologis konsumen (AIDA).	Fokus penelitian terdahulu hanya pada produk Arrum, sedangkan penelitian ini mencakup seluruh produk di Pegadaian Syariah Ciamis.
5.	Efektivitas Iklan TV Mobile Banking Terhadap AIDA	Indri Ati Kusumaningsih, Levyda, Ani Siska MY (2024)	Iklan TV untuk layanan mobile banking berpengaruh terhadap respon penonton pada dimensi AIDA; hasil menegaskan bahwa iklan dapat kuat pada Attention tetapi efek pada Action bersifat relatif/terbatas tergantung aspek pesan dan kanal.	Menggunakan model AIDA untuk mengukur efektivitas promosi, sangat relevan sebagai perbandingan metodologis.	Konteksnya perbankan dan iklan TV (bukan promosi di unit pegadaian secara langsung), sehingga dapat dipakai sebagai pembanding bagaimana AIDA bekerja pada media massa/digital.

Sumber : Data Sekunder, 2025.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari sebuah kondisi riil di lapangan, yaitu adanya fenomena rendahnya minat atau penggunaan produk non-gadai di Pegadaian Syariah Ciamis berdasarkan hasil observasi awal. Keadaan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menilai sejauh mana pendekatan yang

telah dilakukan untuk mempromosikan produk-produk ini berdampak pada pemahaman dan minat masyarakat.

Berdasarkan teori yang disajikan, efektivitas dalam studi ini diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan.³⁵ Dalam konteks penelitian ini, efektivitas merujuk pada keberhasilan promosi produk Pegadaian Syariah dalam meningkatkan pemahaman, ketertarikan, dan penerimaan masyarakat terhadap produk yang disediakan.

Promosi merupakan elemen dari strategi pemasaran, yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, memotivasi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan.³⁶ Dari sudut pandang pemasaran Syariah, aktivitas promosi seharusnya dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, kepercayaan, keterampilan komunikasi, dan sesuai nilai-nilai Islam.³⁷

Untuk menilai efektivitas promosi, studi ini mengaplikasikan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini mengilustrasikan langkah-langkah psikologis yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mengambil tindakan. Langkah pertama adalah *Attention*, yaitu kemampuan promosi dalam menarik perhatian audiens. Langkah kedua adalah *Interest*, yang merujuk pada kemampuan promosi untuk menumbuhkan minat terhadap produk tersebut. Langkah ketiga adalah *Desire*, yaitu timbulnya

³⁵ Harbani Pasolong, *Teori Administrasi Publik*.

³⁶ Philip and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

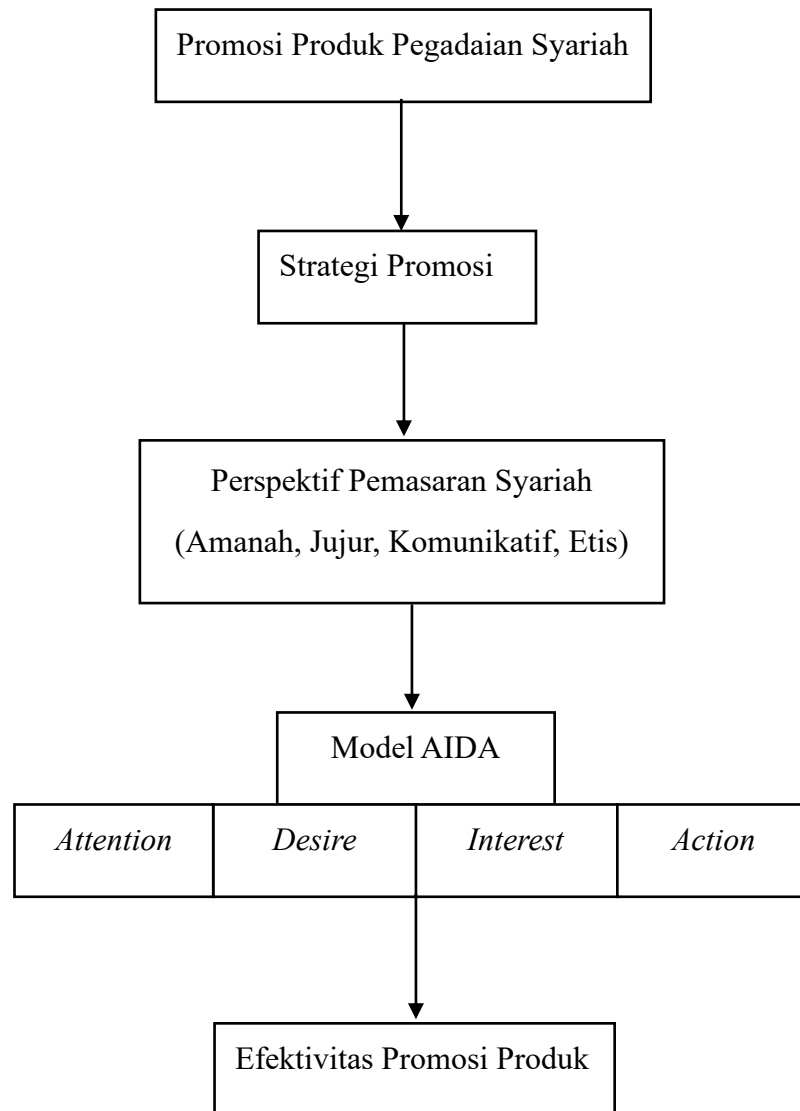
³⁷ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Mizan, 2006).

hasrat untuk menggunakan produk. Tahap terakhir adalah *Action*, yang merupakan keputusan nyata untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.³⁸

Oleh sebab itu, efektivitas promosi produk Pegadaian Syariah Ciamis bisa dinilai dari seberapa jauh upaya promosi tersebut membawa konsumen melalui berbagai tahap dalam model AIDA. Semakin baik tahap-tahap ini dicapai, semakin efektif promosi tersebut.

³⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, 15/E. Global Edition.

Dalam penelitian ini kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir