

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Inovasi Pemasaran

a. Pengertian Inovasi Pemasaran

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan.¹

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis.²

Dikutip dari buku manajemen inovasi, Schumpeter merupakan ahli yang pertama kali mengemukakan konsep inovasi. Ia mendefinisikan “Inovasi” sebagai kombinasi baru dari faktor- faktor produksi yang

¹ Sutomo, Serba-Serbi Manajemen Bisnis, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2019), 132

² Wawan Dhewanto, dkk, Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro (Bandung: Alfabeta, 2020), 41.

dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, Schumpeter telah meletakkan fondasi dasar teori mengenai inovasi untuk penelitian selanjutnya. Kemudian oleh beberapa peneliti dilakukan fokus dalam penelitiannya, dari konsep inovasi secara makro bergeser pada inovasi yang lebih mikro. Konsep inovasi makro ini terkait dengan inovasi yang dilakukan secara makro yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi, sedangkan konsep inovasi secara mikro terkait dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.³

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga. Inovasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan konsumen, membuka pasar baru, dan menempatkan produk perusahaan dalam pasar. Inovasi pemasaran bisa berupa pengemasan dan desain produk, penempatan produk (*sales channel*), promosi produk, dan harga.⁴

³ Wawan Dhewanto, dkk, Manajemen Inovasi-Peluang Menghadapi Perubahan (Yogyakarta: Andi, 2021), 3

⁴ Philip Kotler dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga,2019), 97.

Dari beberapa definisi inovasi yang telah dikemukakan, namun satu hal yang pasti bahwa inovasi dapat menjadi mempercepat pertumbuhan dan keberhasilan bisnis, membantu beradaptasi dan tumbuh dipasar. inovatif tidak berarti menciptakan; inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.⁵

b. Jenis-jenis Inovasi Pemasaran

1) Inovasi Produk

Mengembangkan atau memodifikasi produk adalah sebuah proses yang penting dalam menjaga relevansi dan daya saing sebuah bisnis. Dalam dunia yang terus berubah dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang juga berkembang, perusahaan perlu selalu memperhatikan tren dan perubahan pasar.⁶ Dengan memahami kebutuhan atau keinginan baru dari pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan atau mengubah produk yang ada atau bahkan menciptakan produk baru yang lebih sesuai.

⁵ Wawan Dhewanto, dkk, Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro, 43.

⁶ Sukmadi, Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan), (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 30

Proses ini melibatkan riset pasar yang cermat, analisis tren, serta kreativitas dalam menciptakan solusi yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, pengembangan produk juga dapat melibatkan keterlibatan pelanggan secara langsung melalui *feedback* dan survei untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, mengembangkan atau memodifikasi produk menjadi sebuah strategi yang vital bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kepuasan pelanggan.⁷

2) Inovasi Proses

Meningkatkan efisiensi, kualitas, dan kecepatan dalam menyediakan produk atau layanan merupakan tujuan penting bagi setiap organisasi yang ingin tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki proses operasional yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meninjau ulang setiap tahapan proses secara menyeluruh, mengidentifikasi area-area di mana ada kemungkinan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, atau kecepatan, dan kemudian

⁷ Ibnu Hajar, Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), 106.

menerapkan perubahan yang diperlukan. Misalnya, penggunaan teknologi yang lebih canggih atau otomatisasi dalam proses produksi atau layanan dapat membantu mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu.⁸

Selain itu, pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka juga dapat berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan kualitas. Dengan terus mengembangkan dan memperbaiki proses operasional, organisasi dapat mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi dan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan mereka.

3) Inovasi Komunikasi

Menciptakan strategi komunikasi baru atau memanfaatkan platform komunikasi yang berbeda merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Dalam era digital saat ini pelanggan memiliki beragam preferensi dalam berkomunikasi, mulai dari media sosial, email, hingga pesan instan. Oleh karena itu, perusahaan harus

⁸ Sukmadi, Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan), 30.

memahami dan mengadaptasi strategi komunikasi mereka sesuai dengan preferensi pelanggan.⁹

Dengan menggunakan platform yang relevan dan efisien, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk merespons lebih cepat terhadap kebutuhan dan masukan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁰ Dengan demikian, inovasi dalam strategi komunikasi adalah kunci untuk memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di era digital ini.

4) Inovasi Distribusi

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk cara produk disalurkan kepada pelanggan. Salah satu aspek utama dari transformasi ini adalah penggunaan teknologi baru untuk distribusi, pengiriman, dan penyimpanan produk. Seiring dengan kemajuan dalam bidang *e-commerce* dan

⁹ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan* (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan), 28-29.

¹⁰ Dwinanda Septhiadi, *Disrupsi : Siap ! (Strategi Inovasi Dan Aplikasinya Untuk Menjadi Pemenang)*, (Baraqa Publishing, 2019), 121

logistik, perusahaan kini dapat mengadopsi sistem yang lebih efisien dan terintegrasi untuk menjangkau pelanggan mereka dengan lebih baik. Ini termasuk penggunaan perangkat lunak manajemen rantai pasokan yang canggih, otomatisasi proses gudang menggunakan robotika, dan pemanfaatan data besar untuk memperbaiki perencanaan dan pengiriman.¹¹

Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan layanan yang lebih cepat, lebih andal, dan lebih responsif. Sebagai hasilnya, transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara produk disalurkan kepada pelanggan, tetapi juga mengubah fundamental cara bisnis beroperasi di era digital ini.

5) Inovasi Harga

Mengubah model harga atau menawarkan promosi yang inovatif merupakan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan. Dengan merancang strategi harga yang menarik, perusahaan dapat menarik

¹¹ Sukmadi, Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan), 33-34.

perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga atau bahkan menargetkan segmen pasar baru. Selain itu, promosi yang inovatif seperti program loyalitas, penawaran bundling, atau diskon spesial dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan kesan positif tentang merek. Melalui kombinasi antara model harga yang fleksibel dan promosi yang kreatif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka.¹²

6) Inovasi Penjualan

Dalam upaya untuk meningkatkan daya tarik dan menarik perhatian pelanggan, perusahaan seringkali mengembangkan metode penjualan baru atau menciptakan pengalaman pembelian yang unik. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menginspirasi loyalitas, dan membedakan merek dari pesaing. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan memikat, seperti penggunaan augmented reality dalam toko online atau

¹² Dwinanda Septhiadi, *Disrupsi : Siap ! (Strategi Inovasi Dan Aplikasinya Untuk Menjadi Pemenang)*, (Baraqa Publishing, 2019), 121.

penerapan sistem pembayaran yang lebih efisien dan ramah pengguna.¹³

Selain itu, strategi penjualan baru juga dapat melibatkan pendekatan personalisasi yang lebih dalam, seperti menyusun program loyalitas yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan atau mengadakan acara-acara khusus yang menghadirkan pengalaman belanja yang eksklusif. Dengan memperhatikan tren pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat terus mengembangkan metode penjualan baru yang relevan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara efektif.

c. Indikator Inovasi Pemasaran Jasa

- 1) Penjualan Produk
- 2) Kesadaran Merek
- 3) Tingkat Kepuasan Pelanggan
- 4) Jangkauan Pemasaran.¹⁴

¹³ Sukmadi, Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan), 39

¹⁴ Anang Firmansyah & Anita Roosmawarni, Kewirausahaan (dasar dan konsep), (Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media, 2020), 245-246.

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Dalam pasal 1 undang-undang nomer 21 tahun 2008, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Bank terdiri dari dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas bank umum konvensional dan bank pengkreditan rakyat.¹⁵

Sedangkan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana, fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha. Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam. Dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan

¹⁵ Rizal Yaya dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Selemba Empat, 2017). h. 52

yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian.¹⁶

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasimenyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dan bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan Syariah. Dalam rangka menjaga kegiatan usaha bank syariah agar senan tiasa berjalan berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah, maka diperlukan suatu badan independen yang terdiri dari para pakar syariah muamalah yang juga memiliki pengetahuan umum dibidang perbankan. Dewan pengawas syariah (DPS) adalah suatu fungsi dalam organisasi bank syariah yang secara internal merupakan badan pengeawas syariah, dan secara eksternal dapat menjaga serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Fungsi DPS dalam organisasi bank syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai penasehat dan pemberi saran kepada direksi, pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan aspek syariah.
- 2) Sebagai mediator antara bank dan dewan syariah nasional (DSN) dalam

¹⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011). h. 32

mengomunikasikan usul dan saran pengembangan produk dan jasa dari bank yang memerlukan kajian dan fatwa dari DSN.

- 3) Sebagai perwakilan DSN yang ditempatkan pada bank Kewajiban melapor pada DSN sekurang-kurangnya satu kali dalam setahun.¹⁷

b. Prinsip Perbankan Syariah

1) Prinsip *Al-Wadiah*

Prinsip titipan atau simpanan (*Al-Wadiah*) Prinsip operasional syariah yang ditetapkan dalam penghimpunan salah satunya adalah prinsip al-wadiah.¹⁸ Bank Syariah menetapkan prinsip-prinsip yang konsisten berdasarkan al-quran dan hadist Prinsip-prinsip bank syariah menyangkut beberapa permasalahan pokok, antara lain:¹⁹

Al-Wadiah dapat diartikan dengan titipan murni dari satu pihak kepihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki²⁰ Prinsip *Al-Wadiah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadiah dhamanah* berbeda dengan *wadiah amanah*. Dalam *wadiah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh

¹⁷ Gemala Dewi, *Asepek-Aspek Perbankan Peransuransian Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2004). h. 70-71

¹⁸ M. Nur Inanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012). h. 36

¹⁹ Wery Gusmansyah, *Hukum Perbankan Syariah*. h. 13

²⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gemainsani Press, 2001). h. 85

yang dititipi. Sementara itu dalam hal wadiah dhamanah pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.²¹ Secara umum alwadiah dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

a) *Wadiah Yad Al-Amanah*

Merupakan akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan di akibatkan perbuatan atau kelalai an penerima titipan.

b) *Wadiah Yad Adh Dhamanah*

Merupakan akad penitipan uang atau barang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang atau uang dapat memanfaatkan uang atau barang titipan dan haarus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang titipanSemua keuntungan dan manfaat yang diperoleh menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini di aplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

²¹ Adiwarmam A.Karim, *Bank Islam Analisis Bank Dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011). h. 107-108

2) Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

a) *Al-mudharabah*

Adalah suatu perkongsian antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudnarib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagi sesuai dengan rasio laba yang telah disepakati bersama, jika rugi *shahib al-mal* akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan keterampilan manajerial selama proyek berlangsung. *Al-Mudharabah* dibagi menjadi dua: *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

b) *Al-musyarakah*

Adalah perkongsian dua pihak atau lebih dalam suatu proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab atas segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaannya masing-masing. *Musyarakah* dibagi dua yaitu: *Musyarakah pemilikan*: tercipta karena warisan wasiat atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. *Musyarakah akad*: tercipta karena kesepakatan dalam memberikan modal *musyarakah*.

3) Prinsip Jual Beli (*At-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan, implikasinya berupa *al-murabahah*, *salam* dan *istisna*.

4) Prinsip sewa (*al-Ijarah*)

Adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri.²²

5) Prinsip jasa (*fee based services*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini *al-wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, *rahn*.

²² Wery Gusmansyah, *Hukum Perbankan Syariah* (Bengkulu, 2016).
h. 14

c. Produk Bank Syariah

a) *Mudharabah* (pembiayaan dengan bagi hasil)

Mudharabah adalah perjanjian atas suatu jenis kerjasama usaha dimana pihak pertama menyadi akan dana dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan data. Pihak yang menyediakan dana biasa disebut dengan istilah *shahibul maal*, sedangkan pihak yang mengelolah usaha biasa disebut dengan istilah *mudharib*. Dalam *mudharabah musyatarakah*, pengelolah dana berdasarkan akad (*mudharabah*) menyertakan juga dananya dalam investasi bersama (berdasarkan akad *musyaraqah*).²³

b) *al-murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkan. Rukun transaksi *murabahah* meliputi transaktor, yaitu adanya pembeli (*nasabah*) dan penjual (*bank syariah*). objek akad *murabahah* yang di dalamnya terkandung barang dan harga seta ijab dan kabul berupa pernyataan kehendak masing-masing

²³ Rizal Yaya dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Selemba Empat, 2017). h. 57

pihak, baik dalam bentuk ucapan maupun perbuatan.

c) Gadai (*rahn*)

Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. Yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan hutang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutangnya semuanya atau sebagian. Dengan kata lain *rahn* adalah akad menggadaikan barang dari satu pihak kepihak lain, dengan utang sebagai gantinya.

d) *Wakalah*

Pemberian kuasa ini (*wakallah*) ini secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perjanjian dimana seseorang mendelegasikan atau menyerahkan sesuatu wewenang (kekuasaan) kepada seseorang yang lain untuk menyelenggarakan sesuatu urusan, dan orang lain tersebut menerimanya, dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberi kuasa.

e) *Kafalah* (garansi)

Kafalah adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk

memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.²⁴

f) *Ijarah* (leasing)

Merupakan pemindahan hak guna atas barang/jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. *Ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.

g) *Istishna*

Istishna di definisikan sebagai kegiatan jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

h) *Salam*

Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tuna terlebih dahulu secara penuh.

i) *Hiwalah*

Hiwalah adalah pengalihan dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya atau dalam istilah islam

²⁴ Wery Gusmansyah, *Hukum Perbankan Syariah*. h. 16

merupakan pemindahan beban hutang dari muhil (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhal'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.

3. Gadai Emas

a. Pengertian gadai emas

Gadai sendiri dalam islam diartikan sebagai perjanjian menhakan suatu barang yang ditanggung sebagai utang. Gadai juga sering disebut dengan rahn, rahn sendiri menurut bahasa memiliki arti tetap, menahan, dan berlangsung. Menurut definisi frasa gadai yaitu membuat suatu benda menjadi berharga, menurut pandangan Syariah gadai berarti tanggungan hutang, dengan adanya tanggungan hutang, semua atau Sebagian uang dapat diteima.²⁵

Emas sendiri merupakan logam mulia yang sejak dahulu dan emas sendiri dilambangkan sebagai simbol kesejahteraan dan kekuasaan. Di Indonesia sendiri emas juga dianggap sebagai symbol status pada berbagai kultur yang ada di masyarakat. Emas juga sudah dianggap sebagai logam berharga yang memiliki nilai estetis yang tinggi.

²⁵ Jefri Tarantang, Maulidia Astuti, Annisa Awwaliyah, dkk., Regulasi dan Implementasi Pegadaian, 13.

Nilai dan keindahan yang dimiliki oleh emas menjadikan emas sebagai sarana dalam mengekspresikan diri.²⁶

Gadai emas dikenal sebagai cara cepat untuk mendapatkan dana, emas digunakan sebagai fondasi jaminan untuk produk pembiayaan. Pembiayaan gadai emas juga merupakan produk pinjaman tanpa imbalan yang jaminannya berupa emas dengan kewajiban pinjaman dengan cara angsuran dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Dalam pembiayaan gadai emas syariah sendiri (*rahn*) dilakukan oleh seorang rahin atau pemilik barang dan al-murtahin atau penerima barang yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pemilik barang dengan menggadaikan emasnya sesuai dengan prinsip syariah.²⁷

b. Rukun dan Syarat Gadai Emas

Dalam pelaksanaan gadai emas tentunya ada rukun yang harus diperhatikan yaitu:²⁸

1. *Aqid* (Orang yang berakad)

Aqid merupakan orang yang mengadakan akad, dimana mereka dibagi menjadi dua kategori yaitu rahin atau orang yang menggadaikan harta miliknya

²⁶ Nanda Safarida, "Gadai Dan Investasi Emas: Antara Konsep Dan Implementasi" Jurnal Investasi Islam 6, no. 1 (Juni, 2021): 79.

²⁷ Maula Nasrifah, Siti Chusnul, "Penerapan Sistem Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kota Probolinggo", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 8, no. 1 (2022): 56

²⁸ Jefri Tarantang, Maulidia Astuti, Annisa Awwaliyah, dkk., Regulasi dan Implementasi Pegadaian, 71.

dan murtahin atau orang yang menerima barang dan orang yang berpiutang).

2. *Ma'qud 'Alaih* (Barang yang diakadkan)

Ma'qud 'Alaih ini terdapat dua hal yaitu marhun atau harta yang digadaikan dan *marhun bihi (dain)* atau suatu hutang yang dikarenakan ada akad *rahn*.

Selain rukun yang harus dipenuhi adapula syarat-syarat yang harus dipenuhi dan dilakukan dalam gadai yaitu :²⁹

3. *Shigat*

Syarat ini tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang. Pihak-pihak yang berakad cakap menurut hukum, syarat ini maksudnya pihak rahin dan marhun cakap atau paham menurut hukum seperti mampu melakukan akad, *aqil baligh*, dan berakal sehat.

4. Utang (*Marhun Bih*)

Utang merupakan suatu kewajiban bagi orang yang memiliki utang untuk membayar utang tersebut kepada pihak yang memberikan piutang. Utang juga diartikan sebagai barang

²⁹ Jefri Tarantang, Maulidia Astuti, Annisa Awwaliyah, dkk., Regulasi dan Implementasi Pegadaian. h.72.

yang dapat dihitung jumlahnya dan harus ada manfaatnya.

5. *Marhun*

Diartikan sebagai harta yang dipegang oleh murtahin atau wakilnya sebagai jaminan utang.

c. Dasar Hukum Gadai Emas

1. Berdasarkan Al-Qur'an

Dasar hukum pada praktik gadai emas telah dijelaskan pada Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 283 yang dapat dilihat pada kutipan ayat di bawah ini:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah

orang yang berdosa hatinya dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³⁰

Pada ayat ini dijelaskan bahwasanya Bolehnya memberi hutang tanggungan sebagaimana jaminan pinjaman, atau dengan kata lain menggadai, walau dalam ayat ini dikaitkan dengan perjalanan, tetapi itu bukan berarti bahwa menggadaikan hanya dibenarkan dalam perjalanan. Nabi SAW. Pernah menggadaikan perisai beliau kepada seorang yahudi, padahal ketika itu beliau sedang berada di Madinah. Dengan kata lain penyebutan kata dalam perjalanan, hanya karena seringnya tidak ditemukan penulis dalam perjalanan.

2. Hadist

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syariah adalah hadis Nabi Muhammad yang antara lain diungkapkan sebagai berikut:

مِنْ طَعَامًا اشْتَرَى وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ أَنْ
مِنْ دِرْعًا وَرَهْنَهُ أَجَلَ إِلَى يَهُودِي

Artinya: Sesungguhnya Rasulullah s.a.w. pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya. (HR. Bukhari)

³⁰ Al- Qur'an, 2: 283.

Hadis tentang Rasulullah SAW yang membeli makanan dengan berutang kepada seorang Yahudi dan menggadaikan baju besinya memberikan landasan penting dalam hukum Islam mengenai diperbolehkannya transaksi gadai. Kisah ini diriwayatkan oleh Aisyah radhiyallahu'anha dan tercantum dalam hadits sahih Bukhari, menunjukkan bahwa Rasulullah SAW melakukan transaksi utang piutang yang sah di mana jaminan berupa baju besi menjadi simbol kepercayaan dan tanggung jawab dalam melunasi utang tersebut. Meskipun Nabi SAW sedang tidak dalam perjalanan (*safar*), tindakan ini menunjukkan bahwa gadai tidak terbatas pada kondisi darurat, melainkan dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Syekh Abdullah al-Bassam juga menegaskan bahwa kaum muslimin sepakat mengenai kebolehan gadai, berdasarkan sunnah Rasulullah SAW yang menggadaikan baju besi kepada orang Yahudi tersebut. Ini menunjukkan bahwa transaksi gadai dapat dilakukan dengan siapa pun, tanpa memandang latar belakang agama, selama prinsip keadilan dan kepercayaan ditegakkan.

3. Fatwa DSN MUI

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) menjadi salah satu rujukan yang

berkenaan dengan gadai syariah, diantaranya dikemukakan sebagai berikut:³¹

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/ DSN-MUI/III/ 2002, tentang *rahn*.
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN- MUI/III/2002, tentang *rahn* Emas.
- c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 09/DSN-MUI/IV/2000, tentang pembiayaan *ijarah*.
- d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 10/DSN- MUI/IV/2000, tentang *wakalah*.
- e) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 43/DSN-MUI/VIII/2004, tentang Ganti Rugi.

4. Daya Saing

a. Pengertian daya saing

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar

³¹ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h.8

persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang.

Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.³²

³² Putra, Dian Sutisna, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Daya Saing Dimediasi Oleh Strategi Pemasaran Home Industry Di Turen Kab.Malang'(Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkeucewara Malang,2021), h. 25

b. Indikator daya saing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Hartanty dan Ratnawati (2013), mengemukakan tiga indikator untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yaitu:

- 1) Keunikan produk yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan Perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
- 2) Kualitas produk yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
- 3) Harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.³³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Muhardi (20017:41) adapun factor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

- 1) Lokasi Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis

³³ Putra, Dian Sutisna, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Daya Saing Dimediasi Oleh Strategi Pemasaran Home Industry Di Turen Kab.Malang'(Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara Malang,2021), h.27

menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga membeli, tapi persentasenya kecil.

2) Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan value for money yang tinggi

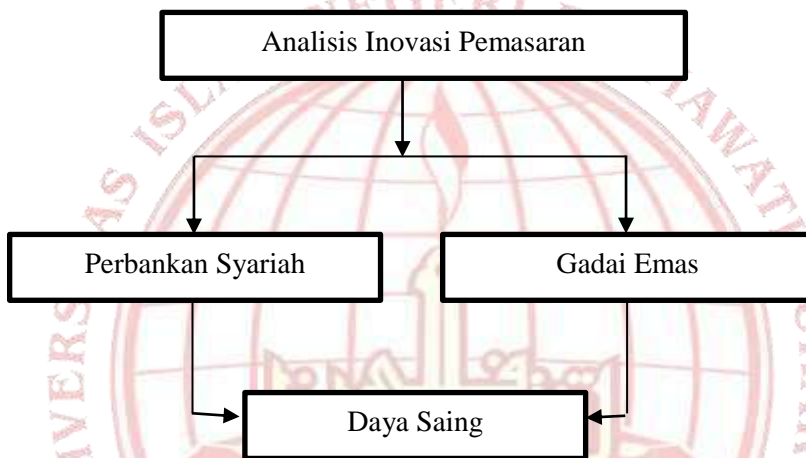
3) Pelayanan Program pelayanan / *service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (*trolley* atau keranjang

belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

- 4) Mutu atau kualitas Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhardi dalam bukunya Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan: *“product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications”*. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.
- 5) Promosi Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa, yang

mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.³⁴

B. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

³⁴ Putra, Dian Sutisna, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Daya Saing Dimediasi Oleh Strategi Pemasaran Home Industry Di Turen Kab.Malang'(Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecewara Malang,2021), h.28