

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi promosi syariah

Secara etimologis, istilah *strategi* berasal dari bahasa Yunani kuno *strategos* yang berarti “seni seorang jenderal dalam berperang”. Pada awalnya, istilah ini digunakan dalam konteks militer, namun dalam perkembangannya diadopsi ke berbagai bidang, termasuk bisnis dan pemasaran.³¹ Supriyono mendefinisikan strategi sebagai penetapan tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Namun, dalam perkembangannya, istilah strategi tidak hanya digunakan dalam ranah militer, tetapi juga diadopsi dalam dunia bisnis, politik, pendidikan, hingga perbankan modern. Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana menyeluruh, terarah, dan sistematis yang digunakan oleh individu maupun organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, khususnya tujuan jangka panjang. Strategi mengandung makna adanya penetapan visi, misi, dan tujuan, perumusan rencana aksi, serta alokasi sumber daya yang efektif dan efisien. Dengan demikian, strategi berfungsi sebagai pedoman utama yang mengarahkan organisasi dalam menghadapi

³¹ Moh. Erfan Arif dan Rila Anggraeni, *Strategi Bisnis* (Malang: UB Press, 2023).

perubahan lingkungan, mengambil keputusan penting, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.³²

Menurut Muzayyana Tartila, strategi syariah dapat dipahami sebagai perencanaan dan pelaksanaan yang tidak hanya berorientasi pada hasil duniawi, tetapi juga selaras dengan prinsip Islam. Hal ini berarti setiap strategi harus diarahkan untuk mencapai keberkahan, menjaga nilai-nilai keadilan, kejujuran, serta menghindari praktik yang dilarang syariat.³³

Strategi menjadi pedoman utama bagi perusahaan untuk menentukan arah, menyusun rencana, serta mengelola sumber daya dalam rangka memengaruhi pasar sasaran. Salah satu elemen penting dari bauran pemasaran adalah promosi, yakni serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar mengenal dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, promosi bukan sekadar sarana untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam menciptakan citra positif dan memperkuat posisi produk di pasar.³⁴

³² Supriyono, *Manajemen Strategi Kebijakan Bisnis*, 2nd ed. (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 1998). Hal, 8.

³³ Muzayyana Tartila, "Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3310, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>.

³⁴ Widyawati and Fasa, "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah."

Dalam perspektif syariah, Promosi merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan antara perencanaan strategis jangka panjang dengan nilai-nilai etika Islam. Tujuannya bukan hanya sekadar meraih keuntungan komersial, tetapi juga memastikan bahwa setiap aktivitas promosi berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*transparansi*), keadilan (*‘adl*), serta amanah. Dengan demikian, strategi promosi syariah tidak hanya dilihat sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, melainkan juga sebagai sarana dakwah ekonomi yang menumbuhkan kepercayaan dan keberkahan dalam transaksi.³⁵

Menurut Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz, dan Aztyara Ismadharliani, Promosi syariah adalah sebuah konsep komprehensif yang tidak hanya menekankan efektivitas dalam menjangkau pasar sasaran, melainkan juga menempatkan etika syariah sebagai fondasi utama. Melalui integrasi ini, promosi syariah mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang didasarkan pada rasa saling percaya, keadilan, dan keberkahan, sehingga keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari laba material,

³⁵ Zubairi, Firdausiyah, and Candra, “Analisis Strategi Promosi Syariah dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba’ud. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi.”

tetapi juga dari kebermanfaatan sosial dan nilai spiritual yang dihasilkan.³⁶

Selain itu, promosi syariah juga memiliki orientasi sosial yang kuat. Artinya, promosi tidak hanya diarahkan untuk membujuk konsumen agar membeli produk, tetapi juga untuk membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya konsumsi yang halal, *thayyib* (baik), dan bermanfaat. Oleh karena itu, kegiatan promosi syariah sering kali dipadukan dengan aktivitas sosial, edukasi, dan dakwah, misalnya dengan menyelenggarakan seminar keuangan syariah, kampanye kesadaran halal, atau program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) yang bernuansa Islami. Promosi memiliki peranan penting agar produk yang dihasilkan dapat dikenal luas oleh masyarakat. Namun, dalam melakukannya perlu memperhatikan etika supaya tidak menyimpang dari aturan yang berlaku.³⁷

a. Fungsi Strategi Promosi Syariah

1) Edukasi (*Ta'lim*)

Promosi syariah berfungsi sebagai sarana pendidikan bagi konsumen, dengan memberikan informasi yang akurat, jelas, dan transparan tentang produk yang ditawarkan. Misalnya, dalam pemasaran

³⁶ Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz, and Aztyara Ismadharliani, "Strategi Promosi Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk."

³⁷ Lempang Hasibuan, "Konsep Promosi Sesuai dengan Syariat Islam," *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 6 (2022): 1244–52.

produk halal, promosi dapat menekankan aspek kehalalan, manfaat kesehatan, serta nilai keberkahan produk. Fungsi edukasi ini sejalan dengan misi Islam untuk menyebarkan pengetahuan yang benar dan bermanfaat bagi umat.³⁸

2) Komunikasi (*Tablīgh*)

Dalam perspektif syariah, promosi berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjalin hubungan yang harmonis. Komunikasi dalam promosi syariah harus bersifat terbuka, penuh kejujuran, serta menghindari unsur berlebihan (*isrāf*). Dengan demikian, promosi bukan sekadar alat persuasi, melainkan juga media untuk membangun keterikatan emosional dan spiritual antara perusahaan dengan masyarakat.³⁹

3) Membangun Kepercayaan (*Amanah dan Maslahah*)

Kepercayaan adalah pilar utama dalam bisnis syariah. Promosi syariah bertujuan menumbuhkan rasa aman, percaya, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui

³⁸ Dian Hidayati, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto, "The Influence Of Sharia Marketing on Consumer Trust In Sharia Bank," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. November (2024): 7545–58, <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>.

³⁹ Mahmud Mahmud and Fatmawati Masalam, "Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius dan Strategi Branding," *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education* 3, no. 2 (2024): 270–84.

penyampaian pesan yang jujur, pelayanan yang adil, dan komitmen terhadap prinsip halal. Ketika perusahaan mampu menjaga amanah dalam promosi, kepercayaan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dan menciptakan keberkahan dalam bisnis.⁴⁰

b. Bentuk – Bentuk Strategi Promosi Syariah

Dalam perspektif Islam, aktivitas promosi tidak sekadar dipandang sebagai upaya komersial, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Hal ini karena setiap bentuk usaha yang dilakukan seorang Muslim harus dilandasi niat untuk meraih keberkahan, memberikan manfaat bagi masyarakat, dan menjaga keadilan dalam transaksi. Oleh sebab itu, promosi syariah harus berorientasi pada kebermanfaatan, kejujuran, serta bebas dari praktik yang dilarang, seperti *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan *maysir* (spekulasi). Adapun bentuk-bentuk strategi promosi syariah dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴¹

1) Media Iklan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang paling luas digunakan, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital.

⁴⁰ Dini Maulidya, “Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1, no. 1 (2023): 1–8.

⁴¹ Gaibia, “Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI).”

Dalam promosi syariah, iklan berfungsi untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat secara jelas, transparan, dan sesuai dengan fakta. Konten iklan harus:

- a) Menyampaikan informasi yang benar dan tidak dilebih-lebihkan.
- b) Menghindari unsur manipulasi atau eksploitasi, termasuk pornografi, gaya hidup hedonis, atau ajakan konsumsi berlebihan (*israf*).
- c) Menekankan nilai halal, keberkahan, dan manfaat sosial dari produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, iklan dalam perspektif syariah bukan sekadar menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendidik masyarakat agar lebih sadar akan pentingnya transaksi yang halal dan *thayyib*.⁴²

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasanya dilakukan melalui pemberian insentif kepada konsumen, seperti potongan harga, bonus, hadiah, atau program loyalitas. Dalam promosi syariah, bentuk ini diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Beberapa ketentuan yang harus diperhatikan, antara lain:

⁴² Alimin Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004). Hal, 274.

- a) Potongan harga harus disampaikan secara transparan dan tidak bersifat menipu.
- b) Program hadiah atau bonus tidak boleh mengandung unsur spekulasi (*maysir*), misalnya undian berhadiah yang hanya mengandalkan keberuntungan.
- c) Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen tanpa merugikan pihak lain.

Dengan konsep ini, promosi penjualan syariah berfungsi tidak hanya sebagai strategi peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan asas keadilan dan keberkahan.⁴³

3) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi (*Personal selling*) adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga penjual (*salesperson*) dengan konsumen. Dalam prinsip syariah, penjualan pribadi menekankan aspek keikhlasan dan amanah. Seorang tenaga penjual tidak hanya bertugas meyakinkan konsumen, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar, jujur, dan sesuai dengan

⁴³ Riki Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadaai Emas di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun," *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2024): 14–27.

kebutuhan konsumen. Prinsip penting dalam penjualan pribadi syariah antara lain:

- a) Menghindari kecurangan atau menyembunyian informasi produk.
- b) Memberikan penjelasan yang objektif, termasuk risiko atau keterbatasan produk.
- c) Menekankan kepuasan konsumen sebagai bagian dari pelayanan yang bernilai ibadah.

Dengan pendekatan penjualan pribadi, kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan syariah dapat diperkuat karena interaksi langsung memberi ruang bagi edukasi mengenai nilai-nilai Islam dalam transaksi.⁴⁴

c. Faktor Penghambat Strategi Promosi Syariah

Dalam implementasinya, strategi promosi syariah tidak selalu berjalan sesuai dengan konsep ideal yang telah ditetapkan. Terdapat sejumlah hambatan, baik yang bersumber dari faktor internal lembaga keuangan syariah maupun eksternal yang berasal dari masyarakat dan lingkungan sekitar. Hambatan ini penting untuk dianalisis karena berpengaruh langsung terhadap efektivitas promosi, penerimaan konsumen, serta keberhasilan

⁴⁴ Raja Sakti Putra Harahap and Sukmala Devi, "Pengaruh Strategi Promosi Asuransi Syariah Terhadap Nasabah Asuransi Jiwa Axa pada Bank Syariah Mandiri," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2021): 58, <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i1.9445>.

produk di pasar. Adapun faktor-faktor penghambat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:⁴⁵

1) Keterbatasan Sumber Daya Perusahaan

Efektivitas promosi sangat ditentukan oleh dukungan sumber daya perusahaan, baik dalam bentuk finansial, teknologi, maupun sumber daya manusia. Dalam praktiknya, lembaga keuangan syariah sering menghadapi kendala berupa:

- a) Anggaran promosi terbatas
- b) Keterbatasan teknologi pemasaran
- c) Kurangnya tenaga pemasaran yang paham prinsip syariah

Keterbatasan sumber daya perusahaan menjadi hambatan utama dalam promosi syariah. Anggaran yang kecil membatasi jangkauan, teknologi yang terbatas melemahkan efektivitas komunikasi, dan kurangnya tenaga pemasaran yang paham syariah membuat pesan sering tidak tersampaikan dengan baik. Tanpa dukungan dana, teknologi, dan SDM yang kompeten, strategi promosi syariah sulit berjalan optimal dalam membangun kepercayaan dan menarik minat masyarakat.⁴⁶

⁴⁵ Ledita Lenda, “Faktor Penghambat Perkembangan Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Kotamobagu” (Iain Manado, 2024).

⁴⁶ Nursafitri Harahap, “Implementasi Promotion Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok” (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024).

2) Kurangnya Pemahaman Masyarakat terhadap Nilai Syariah dalam Promosi

Salah satu tantangan terbesar promosi syariah adalah tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang masih rendah. Banyak konsumen yang terbiasa dengan pola promosi konvensional yang bombastis dan penuh gimmick, seperti diskon besar-besaran atau hadiah undian. Akibatnya, promosi syariah yang cenderung sederhana, jujur, dan transparan sering dianggap:

- a) Kurang menarik secara emosional.
- b) Tidak kompetitif dibandingkan promosi konvensional.
- c) Hanya berbeda label syariah tanpa memahami perbedaan substansi akad dan prinsip kehalalannya.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi antara lembaga keuangan syariah dengan masyarakat, yang menghambat adopsi produk syariah secara lebih luas.⁴⁷

3) Media Promosi yang Kurang Efektif

Pemilihan media promosi syariah yang tidak sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi salah

⁴⁷ Miftahul Jannah, "Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)," *Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2023): 431–40.

satu kendala utama dalam penerapan strategi promosi syariah. Efektivitas promosi syariah sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan disampaikan, melalui media apa, serta sejauh mana media tersebut mampu menjangkau audiens sasaran. Dalam praktiknya, terdapat beberapa hambatan yang kerap muncul, antara lain:

- a) Dominasi media tradisional
 - b) Minimnya konten digital yang kreatif
 - c) Kurangnya pemanfaatan teknologi interaktif.⁴⁸
- 4) Kondisi Sosial, Ekonomi, dan Budaya Masyarakat

Faktor sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi syariah. Hal ini karena promosi syariah tidak hanya menyangkut cara penyampaian informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh cara berpikir masyarakat, tingkat kesejahteraan, serta nilai-nilai yang mereka pegang. Dengan kata lain, efektivitas promosi syariah tidak bisa dilepaskan dari kondisi nyata kehidupan masyarakat sehari-hari. Beberapa hambatan yang muncul dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Keterbatasan Ekonomi Masyarakat
- b) Keberagaman Tingkat Religiusitas

⁴⁸ Novien Riyaldy et al., “Pengaruh Media Promosi Terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Perbankan Syariah,” *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 4, no. 2 (2023): 171–77.

c) Pengaruh Budaya Konsumtif.⁴⁹

5) Kurangnya Regulasi dan Standarisasi Promosi Syariah

Hambatan lain dalam penerapan strategi promosi syariah adalah ketiadaan regulasi khusus dan pedoman baku yang secara rinci mengatur tata cara promosi sesuai prinsip syariah. Memang telah tersedia fatwa DSN-MUI yang menetapkan ketentuan kehalalan produk, namun fatwa tersebut lebih berfokus pada akad dan substansi produk, bukan pada mekanisme promosi dan komunikasi pemasarannya. Akibat dari kekosongan regulasi ini, terdapat beberapa permasalahan, antara lain:

- a) Praktik Promosi yang Tidak Seragam
- b) Potensi Penyalahgunaan Prinsip Syariah
- c) Rendahnya Kepercayaan Konsumen.⁵⁰

2. Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (*Rahn*)

Gadai emas syariah (*rahn*) berasal dari bahasa Arab *rahn* yang berarti menahan sesuatu sebagai jaminan atas utang. Secara terminologi fiqh, *rahn* adalah akad penyerahan barang bernilai (*marhun*) oleh pihak yang berutang (*debitur*)

⁴⁹ Raja Zainal Abidin Harahap et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* 7, no. 1 (2022): 865, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>.

⁵⁰ Nesa Anggela and Rika Widianita, “Analisis Implementasi Fatwa Dsn-Mui No. 25 dan 26 Tahun 2002 Tentang Rahn dan Rahn Emas (Studi Kasus: Pt Pegadaian Syariah Upc Lubuk Sikaping),” *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan* 6, no. 2 (2025).

kepada pihak pemberi pinjaman (*kreditur*) sebagai jaminan atas utang yang diterimanya. *Rahn* juga dapat diartikan sebagai menjadikan suatu barang yang memiliki nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan utang, sehingga pihak pemberi utang berhak mengambil kembali piutangnya, baik seluruhnya maupun sebagian, dari barang tersebut apabila terjadi wanprestasi. Dengan kata lain, *rahn* merupakan akad gadai, yaitu menahan barang milik peminjam sebagai jaminan atas utang.⁵¹

Dalam konteks hukum Islam, barang yang digadaikan tetap menjadi milik *debitur*, tetapi berada dalam penguasaan atau penjagaan *kreditur* sampai utang tersebut dilunasi. Apabila pinjaman tidak dilunasi sesuai kesepakatan, barang jaminan dapat dijual, dan hasil penjualannya digunakan untuk melunasi utang. Jika terdapat kelebihan, maka sisa tersebut wajib dikembalikan kepada pemilik barang (*nasabah*). Berbeda dengan gadai konvensional yang mengenakan bunga atas pinjaman, gadai emas syariah tidak memperbolehkan adanya unsur *riba*. Lembaga keuangan hanya diperkenankan menarik biaya atas jasa pemeliharaan dan penyimpanan barang (*ujrah*). Emas tetap sah menjadi milik nasabah,

⁵¹ Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *PERBANKAN SYARIAH: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Edisi 1 (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2029).

sedangkan lembaga keuangan hanya berperan sebagai pihak yang menjaga dan mengamankan barang tersebut.⁵²

a. Landasan Hukum Gadai Emas Syariah (*Rahn*)

Produk pembiayaan gadai emas syariah (*rahn*) memiliki landasan hukum yang jelas dan kokoh, baik bersumber dari Al-Qur'an, Hadis Nabi Muhammad SAW, maupun fatwa ulama melalui lembaga resmi seperti Dewan Syariah Nasional-MUI. Landasan hukum ini berfungsi sebagai pedoman agar seluruh praktik gadai emas syariah (*Rahn*) berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, serta menghindari segala bentuk transaksi yang mengandung unsur *riba* (tambahan bunga yang dilarang), *gharar* (ketidakjelasan yang merugikan), maupun praktik curang yang bisa menimbulkan ketidakadilan bagi salah satu pihak. Dengan adanya pijakan hukum tersebut, *rahn* tidak hanya menjadi solusi keuangan bagi masyarakat, tetapi juga sarana transaksi yang halal, aman, dan berkah.⁵³

Beberapa hadis Nabi SAW memperkuat dasar hukum dan etika pelaksanaan gadai emas syariah (*Rahn*) yang mengajarkan pentingnya amanah dalam menjaga

⁵² Warnida, Yuli and Herlina Yustati,, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: CV Brimedia Gelobal, 2020).

⁵³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2017). Hal, 401-402.

barang jaminan, kewajiban menghindari praktik yang merugikan pemilik barang, serta ketegasan bahwa biaya yang boleh dibebankan hanyalah biaya pemeliharaan, bukan keuntungan tambahan. Selain hadis, praktik gadai emas syariah juga diatur secara formal melalui fatwa DSN-MUI. Kedua fatwa ini menegaskan bahwa gadai diperbolehkan dalam Islam dengan syarat emas atau barang berharga yang dijadikan jaminan tetap menjadi milik nasabah, sementara lembaga keuangan hanya boleh mengambil biaya atas jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang tersebut. Berikut ini adalah beberapa hadis yang menjadi dasar hukum dan etika dalam pelaksanaan gadai emas syariah (*Rahn*):⁵⁴

- 1) Hadis menurut kitab kuning Bulughul Mahram tentang gadai hadis ke-672.⁵⁵

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ، وَهُمْ يُسْلِفُونَ فِي الثَّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ، فَقَالَ:

(مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسْلِفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ، وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ، إِلَى أَجَلٍ

مَعْلُومٍ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ. وَلِلْبُخَارِيِّ: مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ

⁵⁴ Ulil Amri and M Iqbal, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang Jakabaring,” *El-Mubarak: Islamic Studies Journal* 2, No. 1 (2025): 20–29.

⁵⁵ Maram Bulughul, *Kitab Kuning Tentang Salam Qiradh dan Gadai*, n.d.Hal 672.

Ibnu Abbas berkata: *Nabi Shallallaahu 'alaihi wa Sallam datang ke Madinah dan penduduknya biasa meminjamkan buahnya untuk masa setahun dan dua tahun. Lalu beliau bersabda: "Barangsiapa meminjamkan buah.*

Maka hendaknya ia meminjamkannya dalam takaran, timbangan, dan masa tertentu." Muttafaq Alaihi. Menurut riwayat Bukhari: "Barangsiapa meminjamkan sesuatu".

2) Hadis menurut kitab kuning Bulughul Mahram gadai hadis ke- 676.⁵⁶

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
(الظَّهْرُ يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا، وَلَبَنُ الدَّيْرِ يُشْرَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا

كَانَ مَرْهُونًا وَعَلَى الَّذِي يَرْكَبُ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةُ) رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ

Dari Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda:

"Punggung hewan yang digadaikan boleh dinaiki dengan membayar dan susu hewan yang digadaikan boleh diminum dengan membayar. Bagi orang yang menaiki dan meminumnya wajib membayar." Riwayat Bukhari.

⁵⁶ Maram Bulughul, *Kitab Kuning Tentang Salam Qiradh dan Gadai*, n.d. Hal 676.

Berikut ini adalah Fatwa dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang menjadi salah satu sumber rujukan penting dalam pelaksanaan gadai emas syariah (*Rahn*):

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/2002 tentang *Rahn*.⁵⁷
- b. Mekanisme Pelaksanaan Gadai Emas Syariah (*Rahn*)

Pelaksanaan gadai emas syariah (*rahn*) tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui beberapa tahapan sistematis yang menjamin keadilan, transparansi, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁸

- 1) Penyerahan Emas oleh Nasabah

Tahap awal dimulai ketika nasabah membawa emas atau perhiasan emas miliknya ke lembaga keuangan syariah. Emas tersebut berfungsi sebagai barang jaminan (*marhun*) atas pinjaman yang diajukan. Pada tahap ini, nasabah juga diwajibkan melengkapi dokumen identitas diri, seperti KTP atau

⁵⁷ Panji Adam, *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah* (Jakarta: AMZAH, 2018).Hal 278-282.

⁵⁸ Lalita Vaerus and Aminah Nuriyah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pancor," *Manfaat: Journal of Islamic Business and Management* 2, no. 2 (2022): 1–16.

kartu keluarga, serta mengisi formulir permohonan gadai. Proses ini penting agar lembaga memiliki data resmi terkait identitas dan kesanggupan nasabah, serta memastikan keabsahan kepemilikan emas yang digadaikan.⁵⁹

2) Penilaian atau Taksiran Emas

Setelah menerima emas, lembaga keuangan syariah melakukan penilaian atau taksiran terhadap barang jaminan tersebut. Proses ini dilakukan oleh petugas berkompeten yang memahami standar kualitas emas, termasuk kadar, berat, dan nilai pasarnya. Tujuannya adalah untuk menentukan harga sebenarnya dari emas sehingga lembaga dapat menetapkan nilai jaminan yang wajar. Penilaian ini dilakukan secara objektif dengan mengacu pada harga emas di pasaran agar nasabah tidak merasa dirugikan maupun dilebihkan.⁶⁰

3) Penentuan Jumlah Pinjaman

Berdasarkan hasil taksiran, lembaga syariah menentukan jumlah pinjaman yang dapat diberikan. Umumnya, pinjaman tidak diberikan sebesar 100% dari nilai emas, melainkan sekitar 70–90% dari nilai

⁵⁹ Sahabuddin, “Implementasi Multi Akad Produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Mamuju (Tinjauan Ekonomi Syariah)” (IAIN ParePare, 2024).

⁶⁰ Abdur Rosit, “Analisis Penentuan Nilai Taksiran Produk Gadai Emas Ib Barokah di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang” (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA, 2023).

taksiran. Hal ini bertujuan untuk melindungi lembaga dari risiko penurunan harga emas di pasar serta mengantisipasi kemungkinan gagal bayar dari nasabah. Dengan kebijakan ini, kedua belah pihak memperoleh kepastian dan keamanan dalam bertransaksi.⁶¹

4) Akad *Rahn* (Kesepakatan Resmi)

Setelah jumlah pinjaman disepakati, dilakukan akad *rahn* antara nasabah dan lembaga keuangan syariah. Akad ini bersifat resmi dan mengikat kedua belah pihak. Dalam akad dijelaskan bahwa emas yang digadaikan tetap menjadi milik sah nasabah, sementara lembaga hanya bertindak sebagai pihak penyimpanan dan penjaga. Selain itu, akad juga memuat rincian hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk kewajiban nasabah membayar biaya penyimpanan, bukan bunga, sehingga terhindar dari unsur *riba*.⁶²

5) Penyimpanan Emas oleh Lembaga Syariah

Setelah akad selesai, emas yang digadaikan disimpan secara aman oleh lembaga keuangan syariah di tempat penyimpanan khusus. Proses penyimpanan

⁶¹ Rahma Amalia Rustan, “Analisis Penetapan Biaya Penyimpanan pada Rahn Emas di Pegadaian Syariah Pangkajene Kabupaten Sidrap.” (IAIN Parepare, 2024).

⁶² Arfarizan, “Gadai (Ar-Rahn) Emas pada Perbankan Syariah di Indonesia: Akad Hybrid dan Masalah Ekonomi,” *Emanasi: Jurnal Ilmu Keislaman Dan Sosial* 7, no. 2 (2024): 107–19.

dilakukan dengan sistem keamanan yang ketat, sehingga emas terjamin keamanannya. Selama masa pinjaman, nasabah tidak berhak mengambil emas tersebut, tetapi tetap sah sebagai pemiliknya.⁶³

6) Pembayaran Biaya Pemeliharaan

Selama masa pinjaman berlangsung, nasabah diwajibkan membayar biaya yang timbul akibat jasa pemeliharaan dan penyimpanan emas. Biaya ini murni digunakan untuk menutup kebutuhan operasional lembaga dalam menjaga emas, sehingga tidak boleh dianggap sebagai bunga atau keuntungan tambahan. Dengan demikian, prinsip syariah tetap terjaga dan tidak ada praktik yang merugikan salah satu pihak.⁶⁴

7) Pelunasan atau Penyelesaian Pinjaman

Apabila nasabah melunasi pinjamannya sesuai jangka waktu yang disepakati, emas yang dijadikan jaminan akan dikembalikan secara utuh. Namun, jika nasabah tidak mampu melunasi pinjaman hingga jatuh tempo, maka lembaga syariah berhak menjual emas tersebut sesuai prosedur yang berlaku.⁶⁵

⁶³ suswati Suswati, “Praktik Gadai Emas Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Kota Sampang” (Institut Agama Islam Negeri Madura, 2022).

⁶⁴ Khilma Mumtazah, “Implementasi Praktik Gadai Emas di Pegadaian Syariah Ditinjau Berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 (Studi di Unit Pegadaian Syariah Mlati Sleman)” (Universitas Islam Indonesia, 2024).

⁶⁵ Arinda Pasha Nur Salsabila, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian,” n.d.

8) Pengembalian Sisa Hasil Penjualan

Apabila emas dijual, hasil penjualannya digunakan terlebih dahulu untuk melunasi pokok pinjaman serta biaya penyimpanan yang belum dibayar. Jika terdapat kelebihan dari hasil penjualan, maka sisa dana tersebut wajib dikembalikan kepada nasabah. Dengan mekanisme ini, prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi tetap terjaga, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.⁶⁶

c. Perbedaan Gadai Emas Syariah (*Rahn*) dan Gadai Emas Konvensional

Meskipun sama-sama menawarkan layanan gadai emas sebagai solusi kebutuhan dana cepat, terdapat perbedaan mendasar antara gadai emas syariah (*rahn*) dengan gadai emas konvensional. Perbedaan ini terletak pada prinsip, mekanisme, serta tujuan pelaksanaannya.⁶⁷

Dalam gadai konvensional, sistem yang digunakan umumnya berlandaskan pada konsep pinjaman berbunga. Nasabah yang menggadaikan emas akan mendapatkan sejumlah pinjaman, dan sebagai imbalannya, ia

⁶⁶ Indriani, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas," 2022, 1–145, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38646%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38646/17423121.pdf?sequence=1>.

⁶⁷ Nova Purnama Sari, Zulaikah Zulaikah, and Estelee Elora Akbar, "Studi Komparasi Gadai Emas Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah di Cabang Metro," *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2023): 134–44.

diwajibkan membayar bunga atau tambahan tertentu sesuai dengan persentase pinjaman. Praktik ini seringkali menimbulkan beban tambahan bagi nasabah karena jumlah pengembalian pinjaman menjadi lebih tinggi dari pinjaman pokok. Selain itu, jika nasabah gagal melunasi utangnya, emas yang dijaminkan akan dijual, dan lembaga konvensional berhak atas seluruh hasil penjualan tanpa kewajiban mengembalikan sisa dana kepada nasabah. Hal ini menimbulkan potensi kerugian bagi pihak nasabah.⁶⁸

Berbeda dengan itu, gadai emas syariah (*rahn*) dijalankan berdasarkan prinsip hukum Islam yang menolak unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan praktik yang merugikan salah satu pihak. Dalam mekanisme produk pembiayaan gadai emas syariah (*rahn*), yang digadaikan tetap menjadi milik sah nasabah, sementara lembaga keuangan syariah hanya berperan sebagai penjaga dan penyimpan barang jaminan. Nasabah tidak dikenakan bunga atas pinjamannya, melainkan hanya diwajibkan membayar biaya yang berkaitan dengan penyimpanan dan pemeliharaan emas.⁶⁹

Dengan demikian, biaya yang dibayarkan bersifat transparan dan sesuai dengan manfaat yang diterima.

⁶⁸ Mohammad Reza and Putra Pratama, “Diferensiasi Operasional Gadai Syariah dan Gadai Konvensional,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 37–58.

⁶⁹ Asmaul Qhusnah, Hendrianto Hendrianto, and Pefriyadi Pefriyadi, “Analisis Penerapan Prinsip Syariah pada Produk Syariah di Pegadaian Cabang Curup” (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2024).

Selain itu, apabila nasabah tidak mampu melunasi pinjamannya, lembaga syariah dapat menjual emas yang dijaminkan. Namun, hasil penjualan tersebut hanya digunakan untuk melunasi pokok pinjaman dan biaya penyimpanan. Jika terdapat kelebihan dari hasil penjualan, sisa dana wajib dikembalikan kepada nasabah. Mekanisme ini menegakkan prinsip keadilan dan melindungi hak nasabah, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.⁷⁰

d. Manfaat Gadai Emas Syariah (*Rahn*)

1) Akses Cepat terhadap Dana Tunai

Salah satu manfaat utama dari gadai emas syariah (*Rahn*) adalah kemudahan akses terhadap dana tunai. Bagi nasabah yang sedang membutuhkan uang dalam waktu cepat, produk ini menjadi solusi yang praktis karena emas yang dimiliki dapat langsung dijadikan jaminan. Proses pengajuan gadai juga relatif sederhana, cukup dengan membawa emas dan dokumen identitas yang diperlukan, kemudian pihak lembaga keuangan syariah akan melakukan penaksiran untuk menentukan nilai jaminannya. Setelah nilai ditentukan, dana pinjaman bisa segera dicairkan tanpa prosedur yang rumit seperti kredit

⁷⁰ Tirta Sukmojati, “Peran Dps dalam Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia: Analisis dalam Konsep Ar-Rahn” (Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2024).

konvensional. Hal ini sangat membantu masyarakat, terutama ketika menghadapi kebutuhan mendesak seperti biaya pendidikan, kesehatan, atau modal usaha.⁷¹

2) Tetap Mempertahankan Kepemilikan Emas

Berbeda dengan menjual emas untuk memperoleh dana, melalui mekanisme rahn, nasabah tidak kehilangan kepemilikan atas emasnya. Emas hanya berstatus sebagai jaminan (*marhun*) yang dititipkan sementara waktu kepada lembaga syariah. Setelah nasabah melunasi pinjaman sesuai dengan kesepakatan, emas tersebut akan dikembalikan sepenuhnya. Dengan demikian, nasabah tetap memiliki kesempatan untuk memanfaatkan nilai emas sebagai aset investasi jangka panjang, karena harga emas cenderung stabil bahkan mengalami kenaikan dari waktu ke waktu.⁷²

3) Bebas dari *Riba*

Keunggulan yang paling membedakan gadai emas syariah (*Rahn*) dengan gadai konvensional adalah bebas dari *riba*. Dalam praktik konvensional, biasanya dikenakan bunga pinjaman yang bersifat

⁷¹ Inna Mutmainna Cahyani Thahir et al., “Analisis Proses dan Manfaat Gadai Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CPS (Cabang Pelayanan Syariah) Pangkajene,” *Economics and Digital Business Review* 5, no. 2 (2024): 653–61.

⁷² Indah Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh” (UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024).

bertambah sesuai lamanya waktu pelunasan. Sementara itu, dalam gadai emas syariah (*Rahn*), lembaga keuangan hanya mengenakan biaya terkait pemeliharaan dan penyimpanan emas, tanpa ada tambahan bunga. Dengan begitu, praktik ini benar-benar sesuai dengan prinsip syariah yang melarang adanya *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), maupun praktik yang merugikan salah satu pihak. Hal ini menjadikan *rahn* sebagai pilihan yang aman bagi umat Muslim untuk tetap mendapatkan pembiayaan yang halal.⁷³

4) Prinsip Keadilan dan Transparansi

Proses pelaksanaan gadai emas syariah (*Rahn*) sangat menjunjung tinggi keadilan dan transparansi. Apabila nasabah tidak mampu melunasi pinjaman hingga jatuh tempo, emas yang dijaminkan dapat dijual oleh lembaga keuangan syariah. Namun, hasil penjualan emas tersebut tidak sepenuhnya menjadi milik lembaga, melainkan digunakan terlebih dahulu untuk melunasi pokok pinjaman dan biaya penyimpanan. Jika masih ada kelebihan dari hasil penjualan, sisa dana wajib dikembalikan kepada nasabah. Dengan sistem ini, tidak ada pihak yang

⁷³ Karina Asman Hasibuan, “Analisis Pengaruh Literasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan” (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024).

dirugikan, karena semua dilakukan secara terbuka dan adil sesuai dengan ketentuan syariah.⁷⁴

5) Pilihan Investasi yang Aman

Selain sebagai solusi untuk kebutuhan dana mendesak, gadai emas syariah (*Rahn*) juga dapat berfungsi sebagai sarana investasi yang aman. Bagi masyarakat yang memiliki emas, menitipkannya di lembaga keuangan syariah dalam bentuk gadai membuat emas tersebut tetap terjaga keamanannya. Di sisi lain, nasabah bisa memanfaatkan dana pinjaman untuk kebutuhan produktif, seperti modal usaha atau investasi lainnya. Dengan begitu, emas tetap tersimpan dengan baik, sementara nasabah mendapatkan manfaat ganda, yaitu keamanan aset dan peluang untuk mengembangkan dana melalui kegiatan ekonomi yang produktif.⁷⁵

3. Perbankan Syariah Indonesia (BSI)

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

⁷⁴ ardhian Bilqisthi Hawary, “Evaluasi Pelayanan Produk Gadai (Rahn) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Bsi Kcp Cinunuk Bandung” (Falkutas Dakwah Dan Komunikasi, n.d.).

⁷⁵ A N Aini and B Baidhowi, “Investasi Emas di Pegadaian Syariah Berdasarkan Persepektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, no. 6 (2025): 149–52, <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/MHI/article/view/1564%0Ahttps://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/MHI/article/download/1564/1704>.

Adapun Unit Usaha Syariah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional, yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu Bank yang berkedudukan di luar negeri, yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.⁷⁶ Secara umum bank syariah adalah lembaga keuangan, yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.⁷⁷

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021. Kehadiran BSI merupakan hasil penggabungan (*merger*) dari tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah. Proses penggabungan ini dirancang oleh pemerintah melalui Kementerian BUMN

⁷⁶ M. Nur Rianto Al Arif dan Yuke Rahmawati, *MANAJEMEN RISIKO PERBANKAN SYARIAH*, Ed 1 (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2018).

⁷⁷ Alvionita, Venny, Eka Sri Wahyuni dan Katra Pramadeka, *Manajemen Bisnis Syariah (Implementasi dan Praktik Manajemen Bisnis Pada Perbankan Syariah)* (CV Brimedia Global, 2023).

sebagai langkah strategis untuk memperkuat industri keuangan syariah di tanah air.⁷⁸

Tujuan utama pembentukan BSI adalah menciptakan bank syariah nasional yang lebih efisien, kompetitif, serta memiliki kapasitas besar untuk bersaing tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga di pasar global. Dengan berdirinya BSI, diharapkan layanan perbankan syariah dapat semakin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, memberikan kemudahan akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah, serta berkontribusi lebih besar dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional.⁷⁹

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian dalam penelitian ini disusun untuk memberikan arah dan batasan yang jelas dalam menganalisis masalah yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu penerapan strategi promosi syariah serta faktor-faktor penghambat strategi promosi dalam produk pembiayaan gadai emas syariah (*Rahn*) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik.⁸⁰

⁷⁸ Syaugina Salsabil, “Perspektif Fenomena Merger Terhadap Bank Syariah di Indonesia,” *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)* 1, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.57171/jpsi.v1i1.1>.

⁷⁹ Wulan Suci, “Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Sesudah Merger Menggunakan Metode Shariah Conformity and Profitability (SCNP), Islamicity Index, Maqashid Shariah Index” (IAIN Metro, 2024).

⁸⁰ Isrami Rosintha, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok dalam Perspektif Ekonomi Syariah” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian:



Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam menjelaskan penerapan strategi promosi syariah pada produk gadai emas syariah (*Rahn*) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik. Melalui

kerangka berpikir ini, peneliti berupaya menjelaskan bagaimana strategi promosi syariah diterapkan di lapangan dan apa saja faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaannya, sehingga dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai praktik promosi syariah di lembaga perbankan tersebut.⁸¹

Strategi promosi syariah dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu media iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Media iklan digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan cara yang transparan dan sesuai prinsip syariah, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital. Promosi penjualan dilakukan dengan menawarkan program atau insentif tertentu yang tetap berlandaskan nilai-nilai kejujuran dan menghindari unsur *riba*, *gharar*, maupun *maysir*. Sedangkan penjualan pribadi dilakukan melalui interaksi langsung antara pegawai dan calon nasabah, dengan tujuan memberikan pemahaman dan edukasi terkait manfaat serta keunggulan produk gadai emas syariah.⁸²

Kerangka berpikir ini juga menggambarkan berbagai faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas pelaksanaannya. Faktor-faktor tersebut antara lain keterbatasan sumber daya perusahaan, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai syariah, penggunaan media promosi yang kurang tepat sasaran, perbedaan

⁸¹ Wahyu Putri Cahyani, “Efektivitas Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Krian Sidoarjo Untuk Meningkatkan Jumlah Bsi Smart Agent,” 2022.

⁸² Shinta Syafa Tamara, “Strategi Promosi dan Harga Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Pendapatan di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu Pada Tahun 2022-2024” (IAIN Kediri, 2025).

kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, serta belum adanya standar dan regulasi khusus mengenai promosi syariah. Faktor-faktor ini menjadi tantangan bagi BSI dalam mengoptimalkan kegiatan promosi agar produk gadai emas syariah (*Rahn*) dapat lebih dikenal dan diminati masyarakat.⁸³

Secara keseluruhan, kerangka berpikir ini menjelaskan bahwa penelitian berfokus pada upaya BSI dalam menerapkan strategi promosi syariah secara efektif serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Dengan pemahaman tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai sejauh mana strategi promosi syariah telah dijalankan sesuai prinsip Islam serta bagaimana strategi tersebut dapat ditingkatkan untuk memperluas literasi dan minat masyarakat terhadap produk gadai emas syariah (*Rahn*).⁸⁴

⁸³ Aghniya Wulan Novanti Rini Saptariani Anggi, Ahmad Taufiq, and Lina Marlina Susana, "Faktor-Faktor Penghambat Pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia," n.d.

⁸⁴ Irma Yuliana, "Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" (IAIN Parepare, 2023).