

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan perencanaan kebijakan dari suatu organisasi yang mengetahui kekuatan *external* dan *internal* organisasinya dan mengimplementasikannya dengan cara yang tepat untuk mencapai target, sehingga terealisasinya tujuan organisasi.¹ Pemasaran merupakan upaya dalam memberikan dan menyiapkan jasa atau produk, tempat atau waktu serta komunikasi dan pemberitahuan yang akurat.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran ialah pernyataan yang menjelaskan tentang cara suatu lini atau label produk menggapai tujuannya. Alat fundamental yang digunakan untuk dapat menggapai target atau tujuan perusahaan dalam melakukan pengembangan dan persaingan melalui pasar yang dimasuki serta rancangan pemasaran yang dimanfaatkan untuk melayani pasar disebut dengan strategi pemasaran.² Strategi pemasaran terbagi menjadi lima komponen yang saling berkesinambungan, kelima komponen tersebut yaitu: ³

¹ Steiner, G. A., Miner, J. B., & DHARMA, A. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Cet. II, Jakarta : Erlangga. hlm.18

² Fandy, T. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset).hlm.83

³ Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.hlm. 143.

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar untuk dilayani. Penyortiran ini diawali dari pemilihan lalu memilih pasar yang mempunyai peluang untuk diberikan pelayanan oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, terdiri dari spesifikasi produk yang didagangkan, perancangan lini produk dan bentuk penawaran yang diberikan kepada masing-masing lini serta produk tersebut akan memberikan manfaat yang berkualitas kepada para konsumen yang membelinya.
- 3) Penetapan harga ialah menentukan harga yang berdasarkan mutu produk mandiri kepada konsumen.
- 4) Sistem distribusi adalah prosedur penjualan produk secara grosir atau eceran hingga sampai kepada para pelanggan yang membeli dan juga menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), terdiri dari *personal selling* (penjualan pribadi), promosi penjualan (*discount*), *public relation*, pemasaran secara langsung (*direct marketing*) dan periklanan.

a. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono *marketing mix* ialah metode yang dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran untuk menciptakan karakter pelayanan dalam penawaran kepada konsumen.⁴ Harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) adalah bagian dari marketing mix 4p yang merupakan komponen

⁴ Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. hlm.35

dari alat pemasaran. Sedangkan bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) serta orang (*people*) ialah komponen tambahan dalam alat pemasaran jasa.⁵

Product, Price, Place dan *Promotion* adalah suatu konsep bauran pemasaran 4P yang dirumuskan oleh Mc. Carthy. Akan tetapi, dalam pengembangannya para ahli menganggap konsep 4P terlalu sempit apabila dimanfaatkan pada bisnis atau usaha dibidang jasa. Konsep 4P dalam pemasaran jasa memiliki kekurangan yang tidak terwujud (*intangible service*). Oleh karena itu, konsep pemasaran 4P diperluas lagi dengan penambahan 4 komponen lainnya, yaitu: *physical evidence, customer service, process* dan *people*. Penggunaan strategi ini bertujuan untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang optimal melalui pemanfaatan seluruh alat pemasaran perusahaan yang dikenal dengan istilah konsep 7p (*price, place, product, promotion, people, physical evidence, dan process*).

1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, *product* merupakan suatu hal yang bisa ditawarkan ke pasar dan menarik perhatian konsumen agar membeli *product* tersebut dan menggunakannya untuk dikonsumsi atau dimanfaatkan dalam mencukupi keperluan sehari-hari. Produk ialah penggabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan kepada para konsumen. Dalam melakukan pengembangan pada suatu *product*, haruslah memperhatikan

⁵ Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.hlm.143

indikator dari produk tersebut yang mencakup: kualitas, ragam, desain dan nama merek. Produk (product) terbagi menjadi 2 komponen utama, yaitu:⁶

a) Barang.

Barang ialah benda atau produk yang mempunyai wujud, dapat disentuh, dipegang, dibawa, disimpan dan mempunyai daya tahan. Terdapat dua istilah untuk mengetahui barang yang dilihat berdasarkan daya tahannya, antara lain: *Nondurable Goods* atau barang tidak tahan lama dan barang tahan lama (awet) atau *Durable Goods*.

b) Jasa atau *Service*

Jasa ialah suatu kegiatan yang menawarkan atau memberikan manfaat pada konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus diberikan konsumen untuk suatu produk. Dalam istilah yang lain harga ialah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen agar dapat memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa. Pemberian harga pada suatu produk haruslah sesuai dengan pandangan dari para konsumen, agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor yang lain. Oleh karena itu dalam melakukan bauran pemasaran pada suatu produk haruslah mencakup: potongan harga (*discount*), daftar harga, harga relatif, persyaratan kredit, masa pembayaran dan lain sebagainya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat

⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran, jilid I dan II*. Jakarta: PT. indeks.hlm.42

ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau total harga yang diberikan oleh pelanggan untuk ditukarkan dengan suatu manfaat dari penggunaan produk (barang) atau jasa.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah aktivitas perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produknya kepada pasar. Suatu perusahaan dalam melakukan promosi terlebih dahulu haruslah memberikan pelatihan dan motivasi kepada para karyawannya agar aktivitas tersebut dapat mendapatkan hasil yang baik. Karena suatu produk apabila tidak dipromosikan kepada masyarakat, maka masyarakat tidak akan bisa mengetahui kegunaan dari produk tersebut dan dapat menyebabkan konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, suatu perusahaan haruslah bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Salah satu bentuk usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara promosi.⁷

4) Tempat (*Place*)

Tempat adalah komponen keempat dalam bauran pemasaran yang meliputi: aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk untuk konsumen yang mencakup persediaan, cakupan logistik, pemilihan lokasi dan saluran distribusi. Istilah saluran distribusi digunakan oleh perusahaan industri manufaktur. Saluran distribusi ialah proses distribusi barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi juga dapat memberikan gambaran berdasarkan struktur alternatif saluran yang dipilih dan kondisi pemasaran yang berbeda-beda dari berbagai

⁷ Kasmir, S. E. (2006). *MM, Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.hlm.142

perusahaan atau lembaga usaha mulai dari produsen, pengecer dan pelaku perdagangan besar. Hal ini dapat disesuaikan dengan fungsi yang diambil dalam memasarkan produk.

5) Orang (*People*)

merupakan seseorang yang memiliki tugas penting untuk melakukan penawaran agar menarik minat konsumen. Suatu perusahaan membutuhkan pegawai yang mempunyai motivasi yang tinggi dalam bekerja, agar tugas yang diberikan sesuai dengan keahlian pegawai dan dapat memberikan hasil yang positif pada perusahaan. Serta segala bentuk sikap atau tindakan pegawai mulai dari cara berpakaian dan penampilan pegawai memiliki pengaruh keberhasilan dalam melakukan penawaran kepada pelanggan.⁸

6) Proses (*Process*)

Proses adalah aktivitas dalam memasarkan atau menawarkan produk (barang) kepada konsumen atau pembeli. Pada tahap ini seluruh komponen dalam bauran pemasaran diberikan arahan untuk tetap dapat menjaga konsistensi jasa dan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen, hal ini dapat terjadi karena kerja keras para pegawai dan tim manajemen yang mengelola seluruh aktivitas agar dapat berjalan secara efektif. Proses juga meliputi bagaimana mekanisme suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dari berbagai

⁸ Kasmir, S. E. (2002). *Dasar-Dasar Perbankan, PT*. Raja Grafindo Persada, Jakarta. hlm.158-159

permintaan pelanggan yang dimulai dari pemesan produk oleh pelanggan sampai produk tersebut berada pada konsumen.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik ialah bukti yang dapat mendukung perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa dan secara jelas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa yang diberikan. *Physical evidence* dapat berupa suatu fasilitas berbentuk fisik seperti ruangan dengan desain yang nyaman, gedung, dan sarana prasarana yang lainnya sehingga dapat menjadi keputusan konsumen untuk menentukan jasa maupun produk yang diambil serta dapat berupa tempat dimana jasa tersebut dilaksanakan secara langsung salah satu contohnya yaitu dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

b. Strategi Pemasaran pada Abad 21

Peranan strategi pemasaran dapat membantu keberhasilan dalam pengembangan dunia bisnis dan menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam bisnis.⁹ Suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk menetapkan arah tujuan kegiatan usaha dan menentukan penjualan produk dengan pihak- pihak terkait menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan pedoman.

Dengan adanya revolusi industri 5.0 dan *human centered society* memberikan perkembangan pada dunia pemasaran. Terlihat dari mekanisme marketing yang berhasil saat ini, bukan hanya melakukan *transfer* informasi akan

⁹Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis*. Universitas Sumatera Utara.hlm.38

tetapi juga dapat menambah pengetahuan para konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, kita tidak dapat mengesampingkan tujuan dari suatu pemasaran yaitu cara untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, kita memerlukan suatu strategi pemasaran untuk memberikan jawaban pada segala masalah yang ada di atas. Berikut ini adalah 5 strategi dalam *marketing essential* yang dapat diterapkan dalam skala bisnis ukm.¹⁰

1) *Content Marketing*

Buatlah konten yang dapat menarik perhatian *audience* yang sesuai dengan karakter. *Content* tersebut tidak harus mengandung suatu pengetahuan atau *article*, dapat juga divariasikan dengan *live webinar*, *infografis*, *video* serta sejenisnya. Berikut adalah langkah-langkah dalam membuat *content marketing*.

- a) Ketahui terlebih dahulu siapa target *audience* dan sasaran utamanya
- b) Buatlah jadwal perancangan *content* dalam jangka waktu satu tahun
- c) Berikan rancangan *content* tersebut kepada tim pelaksana
- d) Berikan ulasan terlebih dahulu pada setiap *content* yang akan diterbitkan
- e) Buatlah desain atau gambar yang relevan
- f) Tentukan pesan atau *caption* apa yang akan dimuat pada *social media*
- g) Publikasikan konten yang memiliki kualitas
- h) Bagikan content tersebut dengan melakukan sharing di social media
- i) Berilah repon pada komentar dari pembaca

¹⁰ Karinov. (2019). *Strategi Pemasaran Abad 21 [Step-by-step Guide]*. <https://karinov.co.id/strategi-pemasaran/> hlm.1 (diakses pada hari rabu, 8 September 2021 pukul 19.30 WIB)

2) *Email Marketing*

Sebelum mengirim *email marketing*, lihatlah kembali isi *email* yang akan dikirim dan sesuaikan dengan kebutuhan serta tepat sasaran. Semakin spesifik isi *email* yang dikirim maka hasil yang didapatkan akan semakin bagus. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam melakukan *email marketing*.¹¹

- a) Tentukan sasaran dan buatlah rencana
- b) Desainlah *layout* yang sesuai dengan karakteristik *brand*
- c) Buatlah tulisan atau isi *email* yang menarik
- d) Manfaatkan dan pelajari penggunaan *tool email marketing*
- e) Lakukan tes dan evaluasi pada *email* yang akan dikirim
- f) Tentukanlah jadwal pengiriman *email* tersebut
- g) Uraikan hasil dari pengiriman tersebut untuk melakukan peningkatan

3) *Search Engine Marketing*

Apabila menginginkan market yang spesifik dengan produk atau jasa yang kamu miliki maka gunakanlah *search engine marketing*. Search marketing terbagi menjadi dua bagian antara lain: *Search marketing* berbayar dan *search marketing traffic organik*. *Search marketing* yang berbayar maksudnya adalah kita harus melakukan pembayaran apabila *website* bisnis milik kita terlihat atau muncul dalam pencarian google. Sedangkan *search marketing traffic organik* ialah ketika *website* bisnis secara natural atau

¹¹ Karinov. (2019). *Strategi Pemasaran Abad 21 [Step-by-step Guide]*.hlm.1

berdasarkan *algoritma google* muncul di halaman atas *google*. Berikut ini adalah tahap-tahap melakukan *Search Marketing* berbayar (iklan PPC).¹²

- a) Jelaskan siapa yang menjadi target sasaran
- b) Buatlah daftar biaya iklan tersebut
- c) Lakukan penelitian tentang kata kunci yang paling efektif dan sesuai dengan pasar
- d) Buatlah *copywriting* dan *thumbnail* yang menarik pembaca
- e) Tentukan *landing page* yang relevan dengan iklan
- f) Terimalah masukan dari para anggota *team*
- g) Apabila ada peluang, gunakan metode *split test*
- h) Buatlah jadwal tayangan iklannya
- i) Amati dan analisis hasil dari tayangan iklan tersebut

4) *Social Media Marketing*

Menurut pandangan masyarakat melakukan pemasaran produk melalui *social media* terlihat sangatlah mudah. Akan tetapi kenyataannya, memasarkan produk atau jasa melalui *social media* memiliki tantangan tersendiri mulai dari banyaknya para pesaing dan setiap orang dapat memposting apapun di *social media*, oleh sebab itu, menarik perhatian konsumen merupakan tantangan yang (*attention scarcity*). Berikut tahapan melakukan pemasaran melalui media sosial.

¹² M. Leon. (2019). *Teori pemasaran abad 21*. <https://www.studimanajemen.com/2019/04/teori-pengertian-definisi-pemasaran-abad-21.html> hlm.1 (diakses pada tanggal 8 September 2021 pukul 20.15 WIB)

- a) Buatlah content dan juga jadwal postingannya
- b) Pelajari dan pahami *content* yang sedang tren
- c) Kurasi *content* melalui akun *external*
- d) Kontrol komentar dan lakukan interaksi yang positif

5) *Influencer & Media Buying*

Dahulu kita hanya mengetahui tentang artis, sekarang profesi ini telah beralih pada *influencer*. Seorang *influencer* diminta untuk menciptakan suatu kreatifitas dalam membuat suatu *content* tanpa adanya arahan dari siapapun, sedangkan para artis mengikuti arahan dari sutradara. Supaya *brand* dapat diketahui oleh masyarakat luas dengan sangat cepat, cara yang sangat efektif saat ini ialah dengan mempublikasikannya di *social media*.¹³

- a) Cermat dalam memilih *influencer* yang akan diajak kerjasama
- b) Terlebih dahulu tetapkan kemana sasaran dari produk tersebut
- c) Tentukan sasaran *audience* yang cocok dengan profil yang dimiliki *influencer*
- d) Buatlah pesan utama yang ingin disampaikan kepada *audience*

2. Pembiayaan Gadai Emas

¹³ M. Leon. (2019). *Teori pemasaran abad 21*. Hlm.2

a. Pengertian Gadai Syariah

Gadai dalam bahasa arab diberi istilah *rahn* dan juga *al-hasbu* (Pasaribu, 1996:139). Secara etimologi, *rahn* berarti tahan dan lama dan *al-hasbu* berarti penahanan pada suatu barang dengan mendapatkan hak sebagai pembayaran dari barang tersebut (Syafei, 2000: 159). Dalam *Kitab al-Mughni* dari Imam Ibnu Qudhamah menerangkan bahwa pengertian *rahn* adalah suatu benda atau barang yang diberikan sebagai jaminan untuk memenuhi jumlah hutangnya, apabila yang mempunyai hutang tidak mampu membayarkan hutangnya..¹⁴

Berdasarkan pengertian diatas, didapatkan kesimpulan bahwa *rahn* ialah melakukan penahanan atas salah satu harta milik yang digunakan sebagai jaminan untuk utangnya. Diketahui secara sederhana *rahn* ialah suatu jaminan atas gadai atau utang.¹⁵ Pengertian gadai secara syariah berbeda dengan pengertian gadai secara hukum. Pada 1150 KUH Perdata dalam buku *Burgelijk Wetboek*, pengertian gadai ialah suatu hak yang diperoleh dari seorang yang melakukan pinjaman yaitu berupa barang bergerak, yang diserahkan oleh peminjam atau pihak lain dari si peminjam dan memberikan hak kepada pemberi pinjaman untuk mengambil barang tersebut sebagai pelunasan.¹⁶

b. Landasan Hukum

¹⁴ Sudarsono, H. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah; deskripsi dan ilustrasi*. Ekonisia FE UII.hlm. 164-16

¹⁵ Antonio, M. S. I. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani. hlm.128.

¹⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Institutional* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006), hlm.89.

1) Al-Qur'an

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

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang pun, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah SWT, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah[2]: 283)¹⁷

2) Al-Hadist

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَىٰ أَجْلِ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya: “Dari Aisyah r.a bahwa Rasulullah SAW pernah membeli makanan dengan melakukan utang pada seorang Yahudi dan Nabi

¹⁷ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-283> (diakses pada hari senin, tanggal 14 juni 2021, pukul 20:30)

menggadaikan sebuah baju besi kepadanya.” (HR Bukhari, Nasai dan Ibnu Majah)¹⁸

c. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang menjadi pedoman dalam melakukan gadai emas, antara lain:

- 1) Fatwa DSN MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn.
- 2) Fatwa DSN MUI Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn emas.¹⁹

d. Rukun dan Syarat Gadai (Rahn)

Dalam kitab fikih, *fiqh al-madzahib al-arba'ah* dijelaskan bahwa rukun gadai antara lain:

1) *Aqid*

Aqid adalah orang yang melakukan akad, *aqid* terdiri dari: *rahin* (orang yang mengangunkan barang) dan *murtahin* (orang yang menerima agunan). Untuk menggunakan akad *rahn* yang sesuai dengan syariah, akad dapat dilakukan oleh dua pihak atau lebih sesuai dengan rukun dan syarat akad. Hal tersebut diawali dengan *sighat* yaitu penyerahan barang agunan dari pihak penerima agunan kepada pihak pemberi agunan (*ijab* dan *qabul*).

2) *Ma'qud 'alaih* (barang yang digadaikan)

Ma'qud 'alaih mencakup 2 bagian, yaitu *Marhun bihi* (*dain*) atau utang

¹⁸ Nurhayati, S. (2009). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Penerbit Salemba. hlm. 271.

¹⁹ Ali, Z. (2008). *Hukum Gadai Syariah*. Sinar Grafika. hlm. 8.

yang menggunakan akad *rahn* dan *Marhun* (barang yang diagunkan).²⁰

Selain rukun, transaksi gadai juga memiliki syarat yang harus terpenuhi.

Syarat-syarat gadai, antara lain:²¹

a) *Sighat*

Syarat *sighat*, tidak diperbolehkan terikat pada syarat dan waktu tertentu.

Contoh: Seseorang yang mengagunkan harta miliknya memberikan syarat tenggat waktu untuk pembayaran pinjamannya, akan tetapi sampai masa tenggat waktu berakhir utang belum terbayar dan pihak yang memberikan gadai memperpanjang tenggat waktunya. Namun, apabila syarat tersebut dapat memberikan kelancaran maka diizinkan. Contoh, pihak yang melakukan agunan mengajak dua saksi pada saat akad.

b) Pihak-Pihak yang Berakad Cakap Menurut Hukum

Pihak-pihak yang berakad cakap menurut hukum ialah pihak *rahn* dan *marhun* yang telah *aqil balig*, mampu melakukan akad dan mempunyai akal yang sehat.²²

c) Utang (*Marhun Bih*)

Marhun bih mempunyai pengertian: (a) bahwa utang berkewajiban untuk membayar utangnya kepada pihak yang memberikan pinjaman; (b) merupakan barang yang mempunyai kegunaan, apabila barang tersebut tidak mempunyai

²⁰ Zainudin, A. (2017). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto). hlm. 20.

²¹ Zainudin, A. (2017). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto*. hlm. 29

²² Ali, Z. (2021). *Hukum gadai syariah*. Sinar Grafika. hlm. 21.

kegunaan maka akad tersebut tidak sah; (c) barang tersebut dapat dihitung jumlah atau nilainya.

d) Marhun

Marhun adalah harta yang dipegang oleh *murtahin* (penerima gadai) atau wakilnya, dan digunakan untuk jaminan utang. Para ulama telah sepakat bahawa syarat yang diberlakukan pada barang gadai sama dengan barang yang diperjual belikan.²³

3. Pembiayaan Cicil / Kepemilikan Emas

a. Pengertian

Pembiayaan kepemilikan emas menggunakan akad murabahah, terjadinya suatu kesepakatan jika adanya *ijab* dan *qobul*. Dalam pelaksanaan akad haruslah memenuhi beberapa prinsip, yaitu: prinsip jujur dan amanah, prinsip ibadah, prinsip yang bersifat mengikat karena perjanjian telah disepakati dan prinsip keseimbangan dan keadilan prestasi.²⁴ Murabahah merupakan pembiayaan berupa dana talangan yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan pembelian pada suatu barang dan dengan kewajiban mengembalikan dana talangan secara keseluruhan ditambah dengan *margin* profit bank pada saat masa telah habis.²⁵ Objek dari pembiayaan kepemilikan

²³ Ali, Z. (2021). *Hukum gadai syariah*.hlm.24.

²⁴ Yuliana, S. A., Tarmizi, N., & Panorama, M. (2017). *Transaksi Ekonomi Dan Bisnis Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*.hlm.13

²⁵ Wirnyaningsih, D., Gemala, D., & Berlinti, S. Y. (2005). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia . Jakarta: Kencana Prenada Media*.hlm.106.

emas berupa emas yang berbentuk perhiasan dan emas lantakan atau batangan.

b. Landasan Hukum

Adapun landasan hukum dalam penggunaan murabahah emas, sebagai berikut:

1. Al- Quran

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya: "... Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ..."

(QS.Al-Baqarah [2]: 275)²⁶

2. Hadist

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: "Sesungguhnya jual beli itu hanya boleh dilakukan atas dasar kerelaan (antara penjual dan pembeli)." (HR. Ibnu Majah dan al-Baihaqi, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

c. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang menjadi pedoman dalam melakukan akad murabahah emas, antara lain:

- 1) Fatwa DSN MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai *murabahah*.
- 2) Fatwa DSN MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 mengenai transaksi jual beli emas secara non tunai.²⁷

²⁶ <https://tafsirweb.com/1041-quran-surat-al-baqarah-ayat-275.html> (diakses pada hari senin, tanggal 14 juni 2021, pukul 20:30)

d. Rukun dan Syarat Murabahah

Rukun dan syarat akad murabah yang harus digunakan dalam jual beli, yaitu:²⁸

1. Objek akad, terdiri dari: *tsaman* (harga) dan juga *mabi* (barang dagangan).
2. Shighah, yang terdiri dari: *ijab* dan *qabul*.
3. Pelaku akad, yaitu *ba''i* (penjual) adalah orang yang menjual barang dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah orang yang membeli barang.

Ada beberapa syarat dalam penggunaan akad *murabahah*, antara lain:²⁹

1. Mengetahui harga pembelian

Konsumen kedua sebaiknya tahu nominal harga pembelian sebagai sahnya suatu transaksi jual beli. Apabila konsumen kedua tidak mengetahuinya, jual beli dianggap gagal (secara syariah tidak sah) secara langsung di tempat atau lokasi terjadi transaksi dan jika konsumen kedua tidak mengetahui sampai kedua pihak meninggalkan tempat transaksi dan transaksi tersebut batal

2. Mengetahui nominal keuntungan ialah keharusan, karena merupakan syarat dalam melakukan akad murabahah, lebih baik apabila transaksi dilakukan secara langsung dengan penjual pertama dan sebaiknya mengetahui ketentuan jenis keuntungan dari transaksi pertama sesuai kesepakatan, contohnya durham atau sejenisnya.

3. Modal sebaiknya berupa produk atau barang yang mempunyai kesamaan yang

²⁷ Wirnyaningsih, D., Gemala, D., & Berlinti, S. Y. (2005). Bank dan Asuransi Islam di Indonesia . hlm. 114

²⁸ Ascarya, P. (2011). Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: PT. Grafindo Persada. hlm.82.

²⁹ Wiroso, S. E. (2005). Penghimp. Dana&Distr. Hsl Ush Bank Syariah. Grasindo.hlm.17.

dapat ditimbang, dihitung dan ditakar.

4. Transaksi pertama harus dilakukan sah secara syara'. Apabila pada transaksi pertama tidak sah, maka tidak diperkenankan untuk melakukan akad jual belimurabahah, dikarenakan akad murabahah pada transaksi pertama jual beli telah mendapatkan profit.

4. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Albert Humprey merupakan ilmuwan yang mencetuskan analisis SWOT pada tahun 1960-1970 an. Analisis ini adalah sebuah akronim dari kata SWOT yaitu: kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).³⁰ Dalam suatu instrumen, analisis SWOT adalah analisis yang paling efektif untuk melaksanakan analisis strategi, keefektifan itu dapat dilihat pada keahlian para pembuat strategi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan faktor peluang dan pemanfaatan faktor kekuatan agar berguna untuk mengecilkan faktor kelemahan yang akan muncul di kemudian hari.³¹

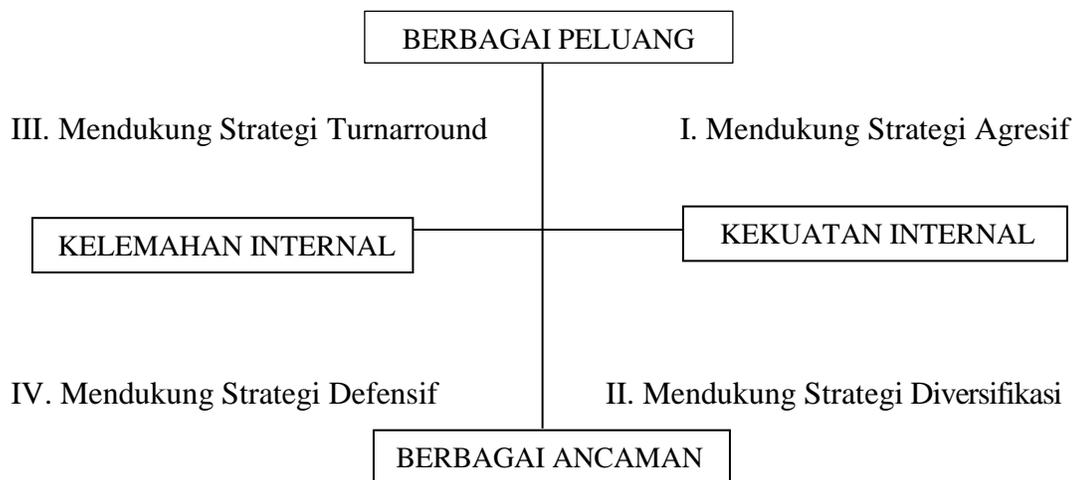
Analisis SWOT memberikan arahan yang strategis untuk tetap terfokuskan kepada kelemahan (*weakness*), ancaman (*threat*), kekuatan (*strength*) dan juga peluang (*opportunities*) serta membutuhkan pendapat-pendapat yang kritis untuk keberhasilan perusahaan ataupun organisasi menggunakan cara identifikasi secara cermat terhadap *critical success factors* (faktor keberhasilan yang kritis).²⁹

³⁰ Siagian, S. P. (2004). Manajemen stratejik. Jakarta: Bumi Aksara. hlm 172.

³¹ Siagian, S. P. (2004). Manajemen stratejik. Jakarta: Bumi Aksara.hlm 172.

b. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan penggunaan analisis SWOT yaitu untuk memberikan arahan pada suatu perusahaan, sehingga dimasa yang akan datang analisis SWOT dapat dimanfaatkan sebagai tolak ukur dalam perbandingan dari perbedaan sudut pandang, yang dapat berbentuk *strength*, *weakness*, *oportunity* dan *threat*. Tujuan lain digunakannya analisis SWOT ialah karena seluruh produk yang diedarkan pasti akan mengalami *life cycle product* (daur hidup produk) atau yang dikenal dengan istilah pasang surut penjualan. Rancangan *life cycle product* diambil dari situasi nyata yang terjadi di pasar, dimana pelanggan merasa bosan dalam menggunakan suatu produk.³²



Sumber : Freddy Rangkuti (2011)

Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT³³

³² Fahmi, I. (2011). *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.hlm. 343.

³³ Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. hlm.20

Kuadran 1 : ialah kondisi yang sangat bermanfaat. Perusahaan memanfaatkan *strength* dan *opportunities* yang dimiliki oleh perusahaan. *Grow oriented strategy* merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan situasi ini untuk mendukung prosedur perkembangan yang agresif. Contohnya pada perusahaan *Apple*. Saat ini, Smartphone dengan fitur kamera terbaik merupakan salah satu pilihan masyarakat. Dan perusahaan *Apple* selalu mengeluarkan produk dengan kualitas kamera terbaik, dan itu menjadi kekuatan dari perusahaan tersebut.

Kuadran 2 : Walaupun mengalami berbagai bentuk ancaman (*threat*). Dalam segi *internal* perusahaan, perusahaan masih mempunyai kekuatan (*strength*). Oleh karena itu, perusahaan haruslah tetap memanfaatkan kekuatan dan peluang jangka panjang yang ada melalui strategi diversifikasi yaitu produk atau pasar.³⁴ Contohnya : meskipun memiliki kekuatan dari segi kualitas kamera. Akan tetapi, *Apple* memiliki kelemahan dari segi Harga. Perbandingan harga yang diberikan jauh lebih tinggi dengan produk yang lain seperti *Oppo* dan itu menjadi ancaman persaingan yang dimiliki.

Kuadran 3 : Pada kondisi tersebut perusahaan mengalami peluang pasar yang amat besar akan tetapi juga mengalami gangguan dari internal perusahaan. Dalam strategi ini perusahaan diminta fokus untuk mengatasi masalah

³⁴ Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. hlm.21

internal perusahaan, sehingga mendapatkan peluang ke pasar yang lebih besar. Contohnya, dalam industri *microcomputer* produk apple melakukan penawaran produk baru guna melakukan strategi peninjauan kembali pada teknologi yang telah digunakannya.

Kuadran 4 : Kuadran ini adalah kondisi yang amat tidak memiliki manfaat, perusahaan mengalami berbagai bentuk kelemahan dan ancaman secara *internal*. Contohnya, Proses Apple menjadi perusahaan terbaik tidaklah mudah, situasi seperti ini tentunya pernah dialami oleh perusahaan.

c. Faktor Eksternal dan Internal Dalam Perspektif SWOT

Dalam menganalisa secara lebih mendalam mengenai analisis SWOT, maka terlebih dahulu haruslah mengetahui bagian penting dari faktor *external* dan *internal* dari analisis SWOT yang berupa:

a) Faktor *external*

Terbentuknya peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipengaruhi oleh faktor *external*, faktor ini membahas mengenai situasi atau peristiwa diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Sosial budaya, politik, teknologi, ekonomi, kependudukan, lingkungan bisnis makro (*macro environment*), hukum dan lingkungan industri (*industry environment*) termasuk dari golongan dalam faktor ini.

b) Faktor *internal*

Terbentuknya *strengths* (S) dan *weakness* (W) dipengaruhi oleh faktor *internal*, faktor ini membahas tentang situasi yang ada didalam perusahaan

serta dapat mempengaruhi pembuatan keputusan (*decision making*) pada perusahaan. Operasi, penelitian, pengembangan, keuangan, sistem informasi manajemen, budaya perusahaan (*corporate culture*) dan SDM tenaga kerja (karyawan) pemasaran ialah komponen dari faktor *internal*.³⁵

Tabel 2. 1 Faktor *external* dan *internal* perusahaan dalam perspektif SWOT³⁶

a. Faktor Eksternal			
<i>Opportunities</i> (Peluang)	>	<i>Threats</i> (Ancaman)	⇒ Kondisi Perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<	<i>Threats</i> (Ancaman)	⇒ Kondisi Perusahaan yang tidak baik
b. Faktor Internal			
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	>	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	⇒ Kondisi Perusahaan yang baik
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	⇒ Kondisi Perusahaan yang tidak baik

Dari tabel di atas, didapatkan 2 kesimpulan yang layak untuk diterapkan pada sebuah perusahaan, antara lain:

- 1) Suatu perusahaan yang produktif, apabila peluang (*opportunities*) > ancaman (*threats*) dan begitu juga dengan kebalikannya.
- 2) Suatu perusahaan yang produktif, apabila kekuatan (*strength*) > kelemahan

³⁵ Muhammad, S. (2005). Manajemen Strategik: konsep dan kasus.,Yogyakarta: UPP AMP YKPN. hlm.4.

³⁶ Adnyana, T. G. A. F., Gandhiadi, G. K., & Nilakusmawati, D. P. E. (2016). Penerapan Metode Fuzzy Ahp Dalam Penentuan Sektor Yang Berpengaruh Terhadap Perekonomian Provinsi Bali. *Sumber*, 1(45). hlm.49.

(*weakness*) dan begitu juga dengan kebalikannya.

d. Matriks Faktor Strategi Eksternal dan Internal

Dalam menyusun matriks faktor strategi *external*, sebelumnya perlu untuk diketahui terlebih dahulu bentuk matriks faktor strategi *external* atau disebut dengan istilah EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Berikut ini ialah bentuk tabel matriks EFAS:

Tabel 2. 2 Matriks EFAS³⁷

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total	1,00		

Tahapan penentuan faktor strategi *external*:

- a) Pada kolom 1, tentukan faktor yang menjadi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) bagi perusahaan.
- b) Pada kolom 2, berilah jumlah bobot pada masing-masing faktor dimulai dari skor 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor strategis kemungkinan bisa mengetahui ancaman dari faktor-faktor tersebut.
- c) Pada kolom 3, hitunglah jumlah rating pada masing-masing faktor dengan memberikan skor yang dimulai dari skala 4 berarti *outstanding*

³⁷ Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS Pada CV. Dynasty. In *Seminar Nasional IENACO* (pp. 238-245).hlm.239

hingga skala 1 berarti *poor*. Hal ini mempengaruhi faktor yang ada terhadap keadaan perusahaan. Faktor peluang yang bersifat *positive* diberikan rating skor dimulai dari rating skor +4 yang diberi untuk peluang yang terus membesar, dan rating skor +1 diberi untuk peluangnya yang terus mengecil dan sebaliknya pada pemberian skor rating ancaman.

- d) Kalikan skor *rating* yang ada pada kolom 3 dengan *score* bobot pada kolom 2, sehingga mendapatkan jumlah faktor pembobotan pada kolom 4. Dan hasil dari masing-masing faktor tersebut nilainya beragam mulai dari skor 4,0 yang berarti *outstanding* hingga 1,0 yang berarti *poor*.
- e) Untuk mendapatkan jumlah skor pembobotan untuk perusahaan, maka jumlahkanlah skor pembobotan di kolom 4. Total nilai tersebut menerangkan bagaimana faktor-faktor strategis *external* menimbulkan reaksi pada perusahaan tertentu.³⁸

Lalu dengan cara yang sama menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor strategis *internal*.³⁹ Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dirancang guna mengidentifikasi faktor strategi *internal* dengan menggunakan kerangka kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Berikut ini ialah bentuk dari tabel matriks IFAS.

³⁸ Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS Pada CV. Dinasty. In *Seminar Nasional IENACO* (pp. 238-245).hlm.241

³⁹ Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS Pada CV hlm. 241

Tabel 2. 3 Matriks IFAS⁴⁰

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total	1,00		

Tahapnya ialah:

- a) Pada kolom 1, tentukanlah faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan dari perusahaan.
- b) Berikanlah bobot skor kepada masing-masing faktor dengan skala dimulai dari skor 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting) yang berlandaskan dari pengaruh faktor terhadap keadaan strategis perusahaan dan seluruh bobot tersebut totalnya tidak bisa lebih dari 1,0.
- c) Pada kolom 3, hitunglah jumlah rating pada masing-masing faktor dengan memberikan skor yang dimulai dari skala 4 berarti *outstanding* hingga skala 1 berarti *poor*. Hal ini mempengaruhi faktor yang ada terhadap keadaan perusahaan.
- d) Kalikan skor *rating* yang ada pada kolom 3 dengan *score* bobot pada kolom 2, sehingga mendapatkan jumlah faktor pembobotan pada kolom 4. Dan hasil dari masing-masing faktor tersebut nilainya beragam mulai dari skor 4,0 yang berarti *outstanding* hingga 1,0 yang berarti *poor*.

⁴⁰ Dosinaen, Y. P. R. P., & Sastika, W. (2019). Usulan Strategi Pemasaran Pada Pt Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Treath Dan Matriks Ifas Efas Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).hlm.5

e) Untuk mendapatkan jumlah skor pembobotan untuk perusahaan, maka jumlahkanlah skor pembobotan di kolom 4. Total nilai tersebut menerangkan bagaimana faktor-faktor strategis *internal* menimbulkan reaksi pada perusahaan tertentu. Jumlah skor ini dipergunakan untuk melakukan perbandingan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain akan tetapi dalam populasi industri yang sama.⁴¹

Setelah mengetahui faktor strategi *external* dan *internal* perusahaan dan langkah berikutnya adalah pembuatan matriks IE (matriks *internal* dan *external*). Matriks IE merupakan pengembangan dari GE model (*General Electric* model) Hal ini diambil berdasarkan dengan tolak ukur kekuatan *internal* perusahaan dan *external* yang dialami oleh perusahaan dan tujuan digunakannya model pengembangan ini ialah untuk mendapatkan strategi bisnis pada tahap korporat yang makin spesifik.

⁴¹ Dosinaen, Y. P. R. P., & Sastika, W. (2019). Usulan Strategi Pemasaran Pada Pt Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Treath Dan Matriks Ifas Efas.hlm.7

Tabel 2. 4 Matriks Internal-Eksternal⁴²

	<i>HIGH (3-4)</i>	<i>MEDIUM (2-3)</i>	<i>LOW (1-2)</i>
<i>HIGH (3-4)</i>	1 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi vertical	2 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 <i>RETRENCHMENT</i> Strategi turn-around
<i>MEDIUM (2-3)</i>	4 <i>STABILITY</i>	5 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal atau Stability profit strategi	6 <i>RETRENCHMENT</i> Strategi divestasi
<i>LOW (1-2)</i>	7 <i>GROWTH</i> Diversifikasi konsentrik	8 <i>GROWTH</i> Diversifikasi Konglomerat	9 <i>LIKUIDASI</i>

Tabel diatas menjelaskan tentang tahapan IX sel strategi pada suatu perusahaan, dan terbagi menjadi 3 bentuk strategi utama, yaitu:

- a) *Growth Strategy* terdapat pada sel 1, 2, dan juga 5 atau diversifikasi yang terdapat pada sel 7 dan 8 merupakan bentuk pertumbuhan suatu perusahaan.
- b) *Stability Strategy* ialah penerapan strategi tanpa mengganti haluan startegi yang sudah ditetapkan.
- c) *Retrenchment strategy* terdapat pada sel 3, 6, dan 9 merupakan upaya untuk meminimalkan atau memperkecil usaha yang dilakukan oleh suatu

⁴² Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. hlm.95.

perusahaan.⁴³

e. Langkah - Langkah Analisis Data Dalam Analisis SWOT

Langkah penelitian bertujuan untuk menjelaskan langkah atau metode yang digunakan dalam analisis untuk mengubah data mentah menjadi data yang akurat atau hasil dari penelitian. Berikut ini adalah langkah-langkah atau metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:⁴⁴

- a. Melakukan penggolongan data, mengenai faktor apa yang dapat mempengaruhi kelemahan dan kekuatan pada faktor *internal* perusahaan serta ancaman dan peluang pada faktor *external* perusahaan, Penggolongan ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yaitu berupa tabel SWOT.
- b. Penggunaan analisis SWOT ialah untuk melakukan perbandingan antara faktor *external* yaitu: Ancaman (*Threat*) dan Peluang (*Opportunities*) dengan faktor *internal* Kelemahan (*Weakness*) dan Kekuatan (*Strength*).
- c. Kemudian dari hasil strategis yang telah dijelaskan dan dijabarkan, maka diambil keputusan pemilihan strategis yang dapat dengan mudah untuk dilaksanakan. Ancaman yang paling kecil dan hasil yang paling positif biasanya adalah strategi yang dipilih oleh suatu perusahaan. Dalam penyusunan faktor strategis perusahaan menggunakan alat yang disebut

⁴³ Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. hlm.88.

⁴⁴ Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), hlm.107

dengan matriks SWOT.⁴⁵ Alat ini dapat memberikan gambaran yang sangat jelas mengenai peluang dan ancaman *external* yang dialami suatu perusahaan serta bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan. Alat ini dapat memperoleh 4 set peluang strategis alternatif.⁴⁶

Tabel 2. 5 Matriks SWOT⁴⁷

IFAS	Strength (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
Opportunities (O) Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threat (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Keterangan:

a) Strategi *Strength-Opportunity*

Ialah strategi yang menggunakan seluruh *strength* (kekuatan) yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan *opportunity* (peluang) yang

⁴⁵ Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), hlm.107

⁴⁶ Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya, hlm.109

⁴⁷ Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. hlm.102

sebesar-besarnya berdasarkan dengan pemikiran perusahaan.

b) Strategi ST

Merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan (*strength*) yang perusahaan miliki dalam menangani ancaman atau masalah.

c) Strategi WO

Strategi yang menerapkan penggunaan peluang untuk mengecilkan kelemahan (*weakness*) yang ada dalam perusahaan.

d) Strategi WT

Merupakan strategi yang bersifat mencegah dan menghindari ancaman serta berupaya untuk mengecilkan kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada perusahaan.⁴⁸

⁴⁸ Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. hlm.104

B. Telaah Pustaka

Dalam penulisan penelitian ini tidaklah luput dari tinjauan penelitian yang relevan. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah :

Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yora Dwi Lestari Tarigan, 2019	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan	Berdasarkan analisis data, strategi pemasaran produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri kcp. Pulo Brayan yaitu dengan cara: pada strategi produk, dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah serta penggunaan alat taksir secara lengkap. Pada strategi harga, dengan pengawasan terhadap produk agar tetap dijalankan berdasarkan prinsip 32actor32, menyaingi biaya administrasi antar 32actor Lembaga Keuangan Syariah dan meminimumkan nilai konstanta pada biaya ujroh.
2	Dini Sundari Utami, 2018	Strategi Pemasaran Pproduk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Solusi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Marelan terkait kendala memasarkan produk cicil emas adalah marketing harus terus meng-up date brosur cicil emas, pihak bank mendatangi nasabah di sekolah atau 32actor32, dan melakukan sosialisasi investasi cicil emas dengan pihak guru maupun orang tua siswa.

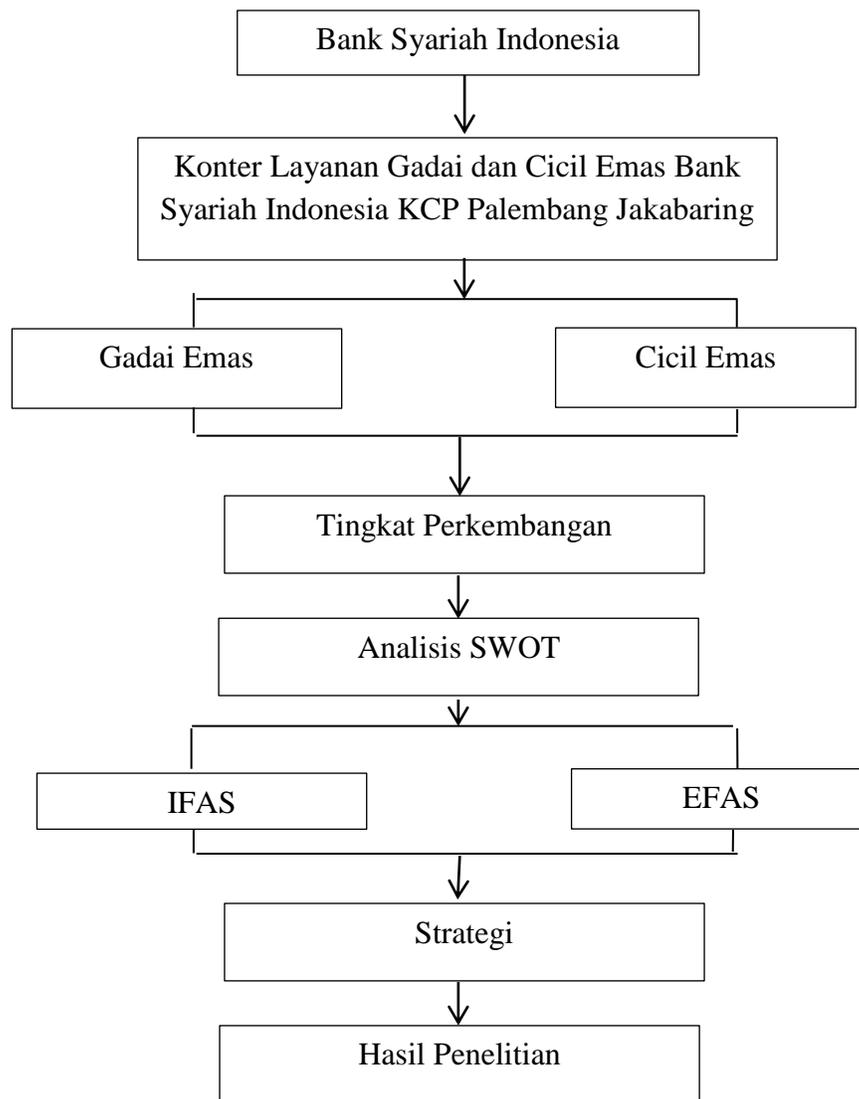
3	Afad Zainudin, 2017	Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya Sewa (<i>ujrah</i>) di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto menjadi salah satu faktor penting yang menjadikan Gadai Emas berkembang dengan baik. Hal ini dikarenakan biaya <i>ujrah</i> yang sangat kompetitif, perkembangan nasabah gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto sendiri bisa dikatakan mengalami pertumbuhan yang baik, walaupun belum bisa dikatakan memuaskan.
4	Syauqi Jazuli, 2016	Analisis SWOT strategi pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar sasaran dari BMT El-Syifa ialah terdiri dari seluruh masyarakat karena tujuan pendirian dari BMT El-Syifa ialah untuk menciptakan dan juga berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan peraturan pemerintah dan tuntunan faktor33.
5	Angelica Tamara, 2016	Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis.	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT.Bank Mandiri sudah dapat bersaing di pasar persaingan yang lebih kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan sebuah strategi pemasaran produk tabungan yang bisa dilakukan oleh PT.Bank Mandiri ialah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

6	Meydha Nurcholis, 2016	Analisis SWOT Prospek Pembiayaan Kepemilikan Emas Dan Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibubur Jakarta Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat perkembangan produk pembiayaan kepemilikan emas (cicil emas) dan gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibubur setiap tahunnya selalu terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data perkembangan kedua produk emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibubur dalam tiga tahun terakhir, yaitu sejak tahun 2013-2015
7	Lia Rofiani, 2015	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Gubug	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masyarakat sudah terbiasa menggadaikan barang-barang berharganya menggunakan jasa pegadaian konvensional. Selain itu, keberadaan pegadaian umum atau pegadaian konvensional di wilayah gubug sudah lebih lama jika dibandingkan dengan Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Gubug yang baru berdiri pada tahun 2012 dan dengan tidak adanya <i>marketing</i> khusus pada Konter Layanan Gadai juga menjadi kendala dalam pemasaran produk pembiayaan gadai emas ini.
8	Kotijah Fadilah dan Fani Firmansyah, 2015	SWOT Analysis On The Marketing Strategy Determination Of Financial Fund Product At Branch Office Pt Panin Bank Syariah, Tbk. Malang	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT menyebutkan PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang. Berdasarkan interpretasi dari analisis SWOT, pengembangan strategi dan pemasaran produk pembiayaan

			PT Panin Bank Syariah, Tbk. KC Malang dapat melakukan pemanfaatan dari peluang dan kekuatan yang ada untuk meminimalisir ancaman dan juga kelemahan.
9	Syamsudin Noor, 2014	Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Produk Mandiri untuk Tabungan Bisnis	Berdasarkan hasil dari analisis data, maka strategi pemasaran yang disarankan untuk Daihatsu Luxio yaitu strategi integrasi faktor yang dapat meningkatkan segmentasi pada pasar.
10	Achmad Daengs Gs dan Mahjudin , 2010	Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Surabaya Untuk Mencapai Misi Dan Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cab. Surabaya)	Dari hasil yang didapatkan pada analisis SWOT untuk EFAS dan IFAS menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Surabaya berada pada posisi strategi yang ditetapkan di kuadran I, strategi yang ditetapkan adalah mendukung strategi agresif. Dari pendekatan penelitian tersebut, didapatkan beberapa strategi peluang alternatif yang mendukung pemanfaatan kekuatan dan peluang (SO), strategi kekuatan dan ancaman (ST) untuk memperkecil kelemahan (WO) yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

C. Kerangka Pemikiran

Perumusan kerangka berfikir atau kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengarah tepat sasaran secara analogi, kronologi dan sistematis. Berikut adalah kerangka pemikiran atau berfikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian