

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Relevan

Penelitian sebelumnya menjadi landasan bagi penulis dalam melakukan penelitian, memperkaya teori atau literatur yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperluas bahan kajian pada penelitian mereka. Untuk menghindari kesan kesamaan dengan penelitian saat ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa karya tulis ilmiah terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Nuris Tiswanah (2023) dalam jurnal penelitian ekonomi Islam berjudul "Strategi Bauran Pemasaran 4P Produk Gadai Emas di Pengadaian Syariah" menemukan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran produk berkualitas, strategi pemasaran produk gadai emas di Pengadaian Syariah menggunakan bauran pemasaran 4P, termasuk strategi produk dengan fokus pada kualitas, strategi harga yang kompetitif, strategi penempatan dengan pemilihan lokasi yang strategis, dan strategi promosi melalui berbagai media sosial. Peluang perusahaan terletak pada fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan dana dengan cepat, sedangkan ancamannya adalah persaingan yang intens yang dapat mempengaruhi stabilitas peningkatan volume penjualan. Persamaan dengan

penelitian ini adalah memiliki judul yang sama, namun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan strategi pemasaran.

2. Febriani (2023) dalam jurnal penelitiannya berjudul "Strategi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Emas" menemukan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal menerapkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik, yang berdampak pada minat masyarakat untuk berinvestasi dalam produk tabungan emas. Produk tabungan emas ini mencakup penjualan emas batangan kepada masyarakat dengan fleksibilitas waktu, dan disarankan agar Pegadaian meningkatkan sosialisasi tentang investasi emas, terutama terkait produk tabungan emas. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran dan produk tabungan emas, namun perbedaannya terletak pada produk gadai emas di Pegadaian Syariah.
3. Giri Sumantri Putra (2019) melakukan penelitian berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Studi Kasus pada CV. Sportwear di Kota Bandung)". Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran di CV. Sportwear, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, telah berjalan dengan baik. Ini terbukti dari peningkatan target penjualan setelah penerapan strategi bauran pemasaran yang

tepat. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh produk berkualitas, harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk impor, lokasi yang strategis untuk akses konsumen dan bahan baku, serta promosi yang dilakukan baik secara offline maupun online melalui platform *E-commerce*. CV. Sportwear disarankan untuk lebih fokus pada penjualan layanan seperti pembuatan busana untuk acara pesta, pertemuan keluarga, pesanan dari perusahaan, lembaga, dan instansi, serta penjualan eceran. Persamaannya dengan penelitian ini adalah keterlibatan produk, namun perbedaannya terletak pada strategi pemasaran yang dianalisis.

4. Sa'adah (2019) Jurnal penelitian dengan judul: "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah" menghasilkan penelitian bahwa pegadaian syariah semakin aktif dalam meningkatkan inovasi khususnya di bidang pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah nasabah. Adapun persamaan penelitian ini terletak pada produk gadai syariah, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran.
5. Entaresmen (2022). Skripsi penelitian dengan judul: "Strategi dan Prospek Pegadaian Syariah Bagi Peningkatan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah" menghasilkan penelitian bahwa hadirnya pegadaian syariah sangat dibutuhkan. Karena sebagai solusi alternatif untuk masalah keterbatasan modal bagi pelaku UMKM. Adapun persamaan penelitian ini terletak pada produk

gadai syariah, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran.

2.2. Konsep Strategi Pemasaran (Marketing Mix) 4p.

2.2.1. Pengertian Strategi

Menurut Glueck & Jauch dalam Ardiansyah (2018:132), strategi adalah serangkaian rencana yang terpadu, bersifat luas, dan saling berinteraksi, yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan dari lingkungan eksternal. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Griffin dalam Qaira (2015:21) menyatakan bahwa strategi adalah rencana menyeluruh organisasi untuk mencapai tujuannya. Lebih dari sekadar mencapai tujuan, strategi juga bertujuan untuk memastikan kelangsungan operasional organisasi dalam jangka panjang.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:11), pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menilai dan mengubah daya beli pelanggan menjadi permintaan efektif untuk produk atau jasa tertentu, serta menyalurkan produk atau jasa tersebut ke konsumen, sehingga target keuntungan dan tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Selain itu, Tjiptono (2015:12)

menggambarkan pemasaran sebagai upaya untuk memahami pelanggan dan masalah yang mereka hadapi, melakukan inovasi untuk menemukan solusi yang dapat mengatasi masalah-masalah tersebut, dan kemudian mengkomunikasikan solusi tersebut kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan dengan cermat.

Febrina (2017:16) menambahkan bahwa pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan memperoleh laba.

2.2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2019:168), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan holistik di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai aktivitas yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Assauri (2019:169) juga menyatakan bahwa faktor lingkungan yang mempengaruhi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran meliputi kondisi pasar atau persaingan, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya, dan situasi politik.

Handika & Darma (2018:196) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan pemilik perusahaan untuk mengukur dan

mempertimbangkan saat mengambil keputusan terkait pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, yang disesuaikan dengan kondisi di lapangan.

2.2.4. Bauran Pemasaran

Assauri (2019:198) menyatakan bahwa salah satu elemen dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Ini adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk menentukan cara menyajikan dan menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu yang menjadi targetnya. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel-variabel atau aktivitas inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi respons pembeli atau konsumen. Variabel-variabel ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan seefektif mungkin agar perusahaan dapat melaksanakan program pemasarannya dengan efektif.

Menurut Herdiana dalam Adhaghassani (2016:2), bauran pemasaran adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Bauran pemasaran ini dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran, yang terdiri dari aspek produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2015:231), secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen mengenai barang dan jasa yang dapat ditawarkan sebagai upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Produk juga bisa diartikan sebagai persepsi konsumen yang diwujudkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Lebih lanjut, Tjiptono (2015:232) menyatakan bahwa dalam merencanakan produk, seorang pemasar perlu memahami tiga level produk:

- a. *Core product*: yakni manfaat pokok (*core benefit*) yang produk berikan kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) adalah sesuatu tidak berwujud (*intangible*) dari sebuah produk namun hasilnya dapat dirasakan. Manfaat merupakan hasil utama yang diterima konsumen dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- b. *Actual product*: yaitu sesuatu yang berwujud (*tangible*) dari sebuah produk, berupa fisik barang atau layanan yang diterima konsumen secara nyata. Unsur-unsur dalam *actual product* yaitu kualitas, merek, kemasan, fitur, pelayanan, dan sebagainya.
- c. *Augmented product*: yaitu hal-hal pendukung yang dapat memberi nilai tambah pada sebuah produk

seperti garansi, layanan pesan antar, kemudahan pembayaran, layanan purna jual, dan sebagainya.

Assauri (2019:199) menyatakan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta pangsa pasar, setiap perusahaan perlu melakukan penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik agar dapat memberikan daya tarik, kegunaan, dan kepuasan yang lebih besar.

Suntoyo dalam Baihaqi (2017:21) menyebutkan bahwa dalam dunia bisnis, strategi produk yang digunakan adalah dengan mengembangkan produk yang sudah ada:

1. Kualitas produk yang baik.
2. Desain produk yang baik.
3. Produk baru dapat ditambah apabila diperlukan.
4. Produk yang ada dapat dikurangi apabila diperlukan.
5. Fitur-fitur baru yang selalu diusahakan.
6. Kemasannya sesuai.
7. Produk diberi merek yang pantas.

2. Harga (*Price*)

Kotler & Armstrong (2008:63) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Farida et al. (2016:34), harga adalah elemen penting dari suatu produk

yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan kelas menengah ke bawah.

Fandy Tjiptono (2015:289) menyatakan bahwa strategi harga adalah salah satu aspek terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Assauri (2019:227) menyatakan bahwa dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyuplai, pesaing, investor, pekerja, dan pemerintah. Tingkat harga sangat berkaitan dengan daya beli konsumen, reaksi pesaing, jenis produk, elastisitas permintaan, serta keuntungan perusahaan. Penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi tiga orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

a. Penetapan Harga Berorientasi Biaya

1. Metode *mark-up pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan sejumlah persentase tertentu dari total biaya variabel.
2. Metode *cost plus pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan sejumlah persentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).

3. Metode *target pricing*, yaitu penetapan harga jual yang dapat memberikan tingkat keuntungan yang wajar.
 - b. Penetapan Harga Berorientasi Permintaan
 1. Metode *perceived value pricing*, yaitu penetapan harga jual berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk.
 2. Metode *demand differential pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara diferensiasi harga yang didasarkan pada pola permintaan.
 - c. Penetapan Harga Berorientasi Persaingan
 1. Metode *going rate pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri.
 2. Metode *sealed-bid pricing*, yaitu penetapan harga dengan sistem tender atau pelelangan.
- 3. Distribusi (Place)**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:63), distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh oleh pelanggan target. Kotler dalam Qaira (2015:32) menambahkan bahwa distribusi mencakup semua sarana yang digunakan untuk menyalurkan produk dan mengalihkan kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Budi dalam Wulan Yusuf et al. (2016:178), place identik dengan lokasi dan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keputusan penting dalam pemasaran

karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Place menjadi komponen penting karena jika perusahaan memiliki produk berkualitas dengan harga terjangkau tetapi tidak disertai kemudahan akses lokasi bagi pelanggan, maka usaha tersebut akan sia-sia.

Assauri (2019:233) menyatakan bahwa distribusi adalah kegiatan penyaluran produk hingga sampai ke tangan konsumen atau pemakai pada waktu yang tepat. Terdapat dua jenis saluran distribusi yang umum digunakan:

1. Saluran Langsung ada 2 yaitu : Produsen dan Konsumen

Saluran distribusi langsung melibatkan penjualan langsung dari produsen kepada konsumen tanpa adanya perantara. Ini berarti produk melewati perjalanan langsung dari produsen ke tangan konsumen.

2. Saluran Tidak Langsung ada 5 yaitu : Produsen, Pengecer, Konsumen, Produsen, Pedagang, Besar, Pengecer, Konsumen , Produsen Pedagang, Besar Pedagang, Menengah, Pengecer, Konsumen.

Saluran distribusi tidak langsung melibatkan satu atau lebih perantara dalam rantai distribusi. Contohnya, melibatkan produsen, pengecer, dan konsumen. Ada beberapa tingkat perantara seperti pedagang besar dan

pedagang menengah sebelum produk mencapai pengecer dan akhirnya konsumen.

Perbedaan ini mencerminkan bagaimana produk sampai ke pasar dan konsumen, baik melalui jalur langsung dari produsen maupun melalui perantara dalam saluran distribusi tidak langsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Baswir dalam Qaira (2015:31), promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan spesifikasi produk, terutama keunggulan komparatifnya, kepada calon konsumen. Dalam promosi, produk harus disampaikan dengan jujur dan semenarik mungkin agar menarik minat konsumen.

Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Tidak peduli sebaik apa pun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak mengetahuinya atau tidak yakin akan kegunaannya, mereka tidak akan tertarik untuk membelinya.

Tjiptono (2015:392) menambahkan bahwa secara umum, promosi terdiri dari lima elemen yang terintegrasi dan memiliki keunggulan masing-masing, yaitu: (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan

masyarakat; (4) penjualan personal; (5) pemasaran langsung dan online.

2.2.5. Strategi Pengembangan Pegadaian Syariah dalam Mengembangkan Bisnis Gadai Emas

Dalam upaya pengembangan bisnis gadai, Pegadaian Syariah telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Mereka menetapkan kombinasi terbaik dari keempat variabel pemasaran tersebut dalam strategi pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Strategi ini mencakup:

- a. Strategi Produk, yang melibatkan pengenalan produk unggulan atau produk yang diminati oleh nasabah, seperti produk gadai emas syariah (*rahn*).
- b. Strategi Harga, yang melibatkan penawaran harga administrasi yang dibayar di muka, baik untuk akad baru maupun perpanjangan akad dari taksiran barang jaminan yang dititipkan/diagunkan.
- c. Strategi tempat/distribusi, yang bertujuan untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen agar mereka dapat memperoleh produk dan layanan perusahaan tepat waktu.
- d. Strategi Promosi, yang mencakup penyebaran brosur, penayangan iklan di TV lokal, pemasangan spanduk, dan sebagainya.

Meskipun keempat strategi tersebut telah diimplementasikan oleh Pegadaian Syariah dan memiliki dampak yang signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah, tidak semua strategi mendapat respons yang baik dari masyarakat. Beberapa kendala dihadapi oleh Pegadaian Syariah, seperti kurangnya perhatian masyarakat terhadap spanduk yang dipasang dan brosur yang disebar.

2.3. Sistem Gadai Emas

1. Pengertian Sistem

Sistem dapat dijelaskan sebagai rangkaian prosedur-prosedur yang saling terhubung, yang digabungkan bersama untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai tujuan tertentu. Proses merupakan serangkaian langkah operasional tertulis yang melibatkan beberapa individu di satu atau lebih departemen, yang diterapkan untuk memastikan penanganan yang seragam dari transaksi bisnis yang terjadi. Tahapan yang tepat dalam proses tersebut mencakup apa yang dilakukan, siapa yang melakukannya, kapan dilakukan, dan bagaimana dilakukannya.

Sebuah sistem yang efektif harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas, karena ini akan memengaruhi penentuan masukan yang diperlukan oleh sistem serta hasil keluaran yang dihasilkannya. Sistem juga merupakan gabungan dari elemen-elemen yang saling terkait dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Andi Kristanto, 2018).

2. Sistem Gadai Emas

Secara umum, masyarakat umumnya telah menganggap emas sebagai aset berharga yang dapat disimpan dan digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh pinjaman uang melalui konsep gadai (*rahn*). Dalam prakteknya, biaya penyimpanan barang tersebut, yang berdasarkan pada akad ijarah, ditanggung oleh pihak pengadai dan ditetapkan berdasarkan pengeluaran yang nyata yang diperlukan, bukan berdasarkan jumlah pinjaman yang diberikan (Darsono et al., 2017).

Konsep gadai emas ini mirip dengan gadai barang elektronik atau barang berharga lainnya, namun bedanya adalah jaminan yang digunakan adalah perhiasan atau emas batangan. Jika emas memenuhi persyaratan, peminjam dapat memperoleh uang tunai sesuai dengan nilai taksir pinjaman.

Secara umum, syarat untuk melakukan gadai emas di Pegadaian meliputi KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku, serta barang jaminan berupa perhiasan emas, emas batangan, atau emas lantakan. Syarat-syarat tambahan akan disesuaikan dengan jenis pembiayaan yang dipilih. Pegadaian menawarkan berbagai jenis produk gadai emas, seperti *Rahn*, *Rahn Hasan*, *Rahn Fleksi*, dan *Rahn Tasjily*, dengan ketentuan-ketentuan khusus yang berlaku:

a. *Rahn*

Rahn melayani pembiayaan dengan jangka waktu 4 bulan yang bisa diperpanjang. Selain syarat tersebut diatas, *rahin* harus menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR).

b. *Rahn Hasan*

Rahn Hasan merupakan pinjaman tanpa biaya jasa dengan jangka waktu 60 hari. Untuk mengikuti pembiayaan ini, *rahin* hanya perlu melampirkan KTP/SIM/Paspor.

c. *Rahn Fleksi*

Pembiayaan gadai dengan jangka waktu mulai dari 15,30 dan 60 hari. Untuk mengikuti pembiayaan ini, *rahin* hanya perlu menyerahkan KTP/SIM/Paspor.

d. *Rahn Tasjily*

Rahn Tasjily yaitu jaminan dalam bentuk barang atas utang, dengan kesepakatan bahwa yang diserahkan kepada *murtahin* hanya bukti sah kepemilikannya, sedangkan *marhun* tetap dalam penguasaan *rahin*” (Sahabatpegadaian.com, 2019).

2.4. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah merupakan salah satu institusi keuangan yang telah lama beroperasi di Indonesia, dimaksudkan untuk memberikan pinjaman kepada individu-individu. Institusi ini telah ada sejak zaman kolonial dan sangat dibutuhkan oleh

kalangan rakyat kecil. Pinjaman yang disediakan didasarkan pada nilai barang jaminan yang diserahkan, dengan tujuan untuk mencegah kalangan rakyat kecil dari meminjam dari para rentenir yang membebankan bunga (Julius R. Latumaerissa, 2017).

Pegadaian Syariah juga berperan dalam mengatasi masalah ekonomi di Indonesia dengan sistem yang cepat dan jangka pendek, serta memberikan keamanan bagi semua nasabah. Institusi ini dianggap sebagai solusi di tengah kekhawatiran masyarakat terhadap praktik penipuan. Secara konseptual, pegadaian syariah berfokus pada mekanisme pengelolaannya, dengan ciri khas transaksi antara pemilik dana (modal) dan pemilik barang.

Secara esensial, konsep pegadaian syariah dapat dilihat dari dua aspek, yaitu kebutuhan konsumtif dan produktif. Latar belakang munculnya sistem syariah tidak terlepas dari mekanisme sistem konvensional yang menggunakan konsep bunga, yang dalam Islam dianggap sebagai riba dan dilarang.

Pendirian pegadaian syariah melibatkan kerjasama dengan Bank Muamalat Indonesia, karena bank tersebut belum memiliki keahlian manajemen dalam menaksir barang, sementara pegadaian telah memiliki ahli penaksir barang. Tujuan utama pegadaian adalah menyediakan layanan untuk kemanfaatan umum sekaligus memperoleh keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan. Oleh karena itu, pegadaian

memiliki tujuan pokok yang diatur dalam PP No. 103 tahun 2000:

- a. Turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah kebawah melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai, dan jasa bidang keuangan lainnya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Turut melaksanakan kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat atas hukum gadai.
- c. Mencegah dan memberantas praktik pegadaian gelap, ijon, dan pinjaman tidak wajar lainnya” (Lembaga Perekonomias Islam, 2019).

2. Barang Jaminan

Jenis barang yang dapat diterima sebagai barang jaminan, antara lain:

- a. Barang-barang perhiasan, yang dibuat dari emas, perhiasan perak, platina, baik yang berhiaskan intan ataupun mutiara.
- b. Barang-barang elektronik seperti laptop, TV, Kulkas, dan lain sebagainya.
- c. Kendaraan seperti sepeda motor ataupun mobil.
- d. Barang-barang rumah tangga seperti mesin.
- e. Barang-barang lain yang dianggap bernilai” (Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, 2019).

3. Sumber Pendanaan

Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank tidak diizinkan untuk mengumpulkan dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan seperti giro, deposito, dan tabungan, seperti yang biasa dilakukan oleh lembaga keuangan konvensional. Untuk memenuhi kebutuhan dananya, Pegadaian bergantung pada sumber-sumber dana berikut ini:

- a. Modal sendiri
- b. Pinjaman jangka pendek dari perbankan
- c. Pinjaman jangka panjang
- d. Penerbitan obligasi

2.4.1. Kendala Pemasaran

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu: Gary Armstrong, 2017).

- a. Tidak cukup modal

Kesalahan dalam estimasi modal bisa mengakibatkan kekurangan modal bagi perusahaan, yang pada gilirannya bisa menghambat perkembangan dan operasi perusahaan serta menimbulkan berbagai kendala. Selain itu, kesalahan ini juga dapat merusak hubungan perusahaan dengan vendor, konsumen, dan karyawan.

- b. Pesaing

Pemasaran selalu terkait dengan kompetisi. Tidak ada bisnis yang bisa dengan mudah menikmati penjualan

dan keuntungan tanpa adanya persaingan. Dalam lingkungan bisnis, persaingan dikenal sebagai dinamika yang menggambarkan perubahan yang terjadi dalam persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan pelanggan selama periode tertentu. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan dinamika ini agar bisa beradaptasi dengan persaingan dan menghindari kekalahan dalam kompetisi pasar (M. Taufik, 2015).

c. Harga

Dalam berbagai jenis usaha, penetapan harga barang dan jasa merupakan strategi kunci yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti deregulasi, persaingan yang semakin ketat, serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang beragam dan peluang bisnis yang sesuai dengan permintaan pasar. Harga memiliki dampak besar terhadap posisi dan kinerja keuangan suatu perusahaan, serta memengaruhi persepsi pembeli dan posisi merek. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanyalah representasi dari harga.

Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran, berbeda dengan sifat produk dan jalur distribusi yang memiliki komitmen yang lebih kuat. Harga dapat berubah dengan cepat, dan penetapan harga serta persaingan harga menjadi masalah

utama yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Harga juga menjadi penanda bagi konsumen dalam mengevaluasi mutu produk yang kompleks, di mana produk dengan kualitas yang baik cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, sementara produk dengan kualitas standar biasanya memiliki harga yang lebih rendah.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat berdampak serius, baik bagi reputasi perusahaan maupun hubungannya dengan pembeli. Penetapan harga yang tidak etis dapat membuat pelanggan tidak menyukai perusahaan, bahkan dapat menyebabkan reaksi yang merugikan, termasuk tindakan hukum. Jika penetapan harga dikendalikan oleh pemerintah, respons negatif dari masyarakat terhadap harga yang tidak diinginkan dapat mengarah pada penolakan atau bahkan tindakan protes yang melanggar hukum.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk harus diperhatikan oleh manajemen karena dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Menurut Swastha (2010), faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan Kemampuan Penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - b. Harga barang atau jasa
 - c. Syarat penjualan, seperti pembayaran dan pengiriman
2. Kondisi pasar Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam menjual dan dapat pula mempengaruhi penjualannya.
 3. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan atau membesarkan usahanya.
 4. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya.
 5. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan membeli barang yang sama.

2.4.2. Upaya Meningkatkan Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III tahun 2003, "Upaya" merujuk pada usaha, ikhtiar, atau tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, memecahkan suatu masalah, atau mencari solusi dari suatu situasi sulit.

Menurut Poerwadarminta (2016:574), "Upaya" mengacu pada usaha untuk mengkomunikasikan maksud, akal, dan ikhtisar, serta segala bentuk usaha yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan keberhasilan sesuai dengan tujuan, fungsi, dan manfaat yang diinginkan.

Upaya sering kali melibatkan penggunaan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendukung kegiatan tersebut, serta penerapan metode, teknik, dan alat yang sesuai. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa "upaya" merujuk pada tindakan atau usaha yang dilakukan dengan menggunakan semua kekuatan yang tersedia untuk mengatasi suatu masalah atau mencapai suatu tujuan.

Berikut adalah beberapa upaya yang perlu dilakukan dalam meningkatkan pemasaran produk:

1. Meningkatkan Produk

Produk adalah segala hal yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk juga dikenal sebagai penawaran atau solusi. Jenis produk dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: barang fisik, jasa, dan gagasan. Secara sederhana, produk merujuk pada barang fisik atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk memainkan peran sentral dalam aktivitas pemasaran karena merupakan hasil dari suatu perusahaan

yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, serta merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Produk yang baik harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis, baik dari segi kualitas, desain, ukuran, kemasan, layanan, garansi, maupun rasa, untuk menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2. Meningkatkan Tempat

Tempat adalah area di mana konsumen dilayani atau barang-barang dagang dipajang. Definisi tempat merujuk pada lokasi di mana operasi perusahaan berlangsung atau kegiatan perusahaan dilakukan untuk memproduksi barang dan jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Penentuan lokasi menjadi strategi kunci dalam bisnis ritel. Lokasi yang strategis menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah bisnis ritel. Banyak pengusaha ritel yang kadang-kadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel, sehingga mereka tidak melakukan survei lokasi dan merancang strategi yang tepat dalam memilih lokasi (Kasmir, 2016).

3. Pemberian Bonus (*Reward*)

Reward adalah insentif atau motivasi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja seseorang, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk finansial seperti

insentif moneter, tunjangan, bonus, dan komisi (Riva'i Veithza, 2014). Selain itu, reward juga dapat dianggap sebagai penghargaan yang diberikan kepada karyawan yang mencapai prestasi tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan, baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial, dengan tujuan meningkatkan semangat, motivasi, dan komitmen karyawan serta mendorong karyawan lain untuk mencapai kinerja yang lebih baik, sehingga tercipta kompetisi yang positif di antara mereka (Muhammad Busro, 2018).

Reward menjadi isu penting karena merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk menjadi karyawan, dan juga memiliki dampak signifikan terhadap semangat dan antusiasme dalam bekerja. Pengalaman menunjukkan bahwa kurangnya kompensasi yang memadai dapat menurunkan kinerja, motivasi, dan kepuasan kerja karyawan, bahkan dapat menyebabkan karyawan yang berpotensi untuk keluar dari perusahaan. Bentuk reward yang paling efektif adalah insentif dan tunjangan, karena memberikan hasil yang lebih baik dengan memberikan imbalan yang sesuai secara langsung.

Pemberian *reward* yang terkait langsung dengan pencapaian tujuan melalui cara yang sederhana adalah pendekatan yang lebih baik daripada menunggu hingga akhir tahun untuk memberikan bonus kepada semua

karyawan. Reward haruslah terkait dengan pencapaian tujuan secara langsung sehingga karyawan dapat segera mengetahui nilai imbalan yang mereka peroleh dari upaya mereka. Selain uang, reward juga bisa berupa penghargaan non-finansial seperti pujian, piagam, trofi, penghargaan, kenaikan pangkat, atau promosi ke jabatan yang lebih tinggi (Muhammad Busro, 2018).

4. Menunda rencana penambahan modal

Dalam kondisi ekonomi yang melambat seperti sekarang, adalah bijaksana untuk menunda rencana peningkatan modal kerja. Terutama jika ada rencana untuk memperluas bisnis yang membutuhkan tambahan dana, seperti melalui pinjaman. Rencana semacam itu sebaiknya ditangguhkan hingga kondisi pasar kembali stabil.

5. Bersikap transparan dengan para pekerja

Ketika sebuah usaha mengalami gangguan, dampaknya tidak hanya dirasakan oleh pemilik usaha, tetapi juga oleh para karyawan. Saat pendapatan usaha menurun, pemilik usaha akan mengalami kesulitan dalam memenuhi berbagai biaya, termasuk pembayaran gaji karyawan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk bersikap transparan terhadap karyawan dalam menghadapi situasi tersebut. Dengan berkomunikasi secara terbuka, seluruh opsi untuk mengatasi kesulitan yang dihadapi oleh usaha dapat dibahas bersama karyawan. Dengan demikian,

diharapkan keputusan yang diambil dapat diterima dan dipahami oleh mereka.

6. Melakukan kerjasama promosi dengan pelaku usaha lain

Meskipun pasar sedang mengalami penurunan akibat pembatasan sosial, penting untuk tetap menjalankan upaya pemasaran. Namun, mengingat situasi keuangan usaha saat ini, upaya pemasaran tidak bisa sebesar seperti pada kondisi normal. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah dengan melakukan kerja sama dengan pelaku usaha lain. Kerja sama tersebut dapat berupa pembagian biaya dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media tertentu atau dengan melakukan promosi melalui usaha orang lain, dan sebaliknya.

7. Memperluas pasar dengan go online

Dalam situasi pembatasan sosial saat ini, memiliki keberadaan dalam platform penjualan online menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, bagi usaha yang belum memiliki kehadiran di dunia maya, ini adalah waktu yang tepat untuk memasukkan usaha ke dalam ranah online. Pengusaha kecil menengah yang menjual produk atau jasa dapat memanfaatkan peluang ini dengan bergabung sebagai mitra pada platform *e-commerce* yang sudah ada saat ini.

2.5. Alur Kerangka Pikir

