

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Branding*

1. *Pengertian Branding*

Secara etimologis, *branding* berakar dari kata *brand* yang berarti merek, yaitu penanda yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari yang lain. *Brand* dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau perpaduan dari elemen-elemen tersebut yang diberikan pada produk atau jasa agar mudah dikenali sekaligus dibedakan dari penawaran pesaing.¹ Dalam regulasi Indonesia, Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 menerangkan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis nama, logo, gambar, susunan warna, bentuk dua atau tiga dimensi, suara, atau hologram yang berfungsi membedakan barang atau jasa suatu pelaku usaha dari pelaku usaha lainnya.²

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa branding adalah proses memberikan identitas berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari produk sejenis di pasar.³ Sementara itu, Robin Landa menekankan bahwa

¹ Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (Kota Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 8-9.

² Presiden Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*, 2001.

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2018), 570

branding mencakup keseluruhan pengalaman merek yang dapat dilihat, dirasakan, dan dipersepsikan konsumen, mulai dari nama, logo, tampilan visual, hingga karakter dan kredibilitas yang melekat pada merek tersebut.⁴

Branding sendiri dipahami sebagai proses yang sengaja dirancang untuk membangun dan mengelola suatu merek di benak konsumen. Melalui *branding*, perusahaan menyusun berbagai aktivitas komunikasi dan pengalaman layanan guna membentuk persepsi tertentu sehingga merek mudah dikenali, diingat, dan dipercaya. Branding tidak hanya menyentuh aspek visual seperti nama dan logo, tetapi juga menyangkut citra, reputasi, nilai yang dijanjikan, serta hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dengan produk atau lembaga.⁵

Branding dimaknai sebagai upaya strategis Pegadaian Syariah UPS Kediri dalam membangun identitas dan citra produk rahn di benak nasabah melalui berbagai bentuk komunikasi, visual, dan pengalaman layanan.

2. Indikator *Branding*

Sebagai sebuah strategi, branding tidak cukup hanya menampilkan nama dan logo, tetapi harus dirancang dengan memenuhi kriteria tertentu agar merek benar-benar kuat dan bernilai strategis. Kotler dan Keller mengemukakan sejumlah karakteristik yang ideal dimiliki sebuah merek, yaitu: ⁶

⁴ Robin Landa, *Designing Brand Experiences* (New York: Cengage Learning, 2016),4.

⁵ Dinda Ria Savitri, “Peran Branding Image Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik (Studi Pada: Batik Gedog H.M. Sholeh Desa Jarorejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban)” (UIN Syekh Wasil Kediri, 2025),22.

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson

- a. **Memorable (Mudah diingat)** : nama dan simbol merek sederhana, jelas, dan mudah diucapkan sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali serta mengingatnya.
- b. **Meaningful (Bermakna)** : merek mengandung makna tertentu yang menggambarkan manfaat, kategori produk, atau nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.
- c. **Likable (Menarik)** : merek memiliki daya tarik secara visual maupun verbal, menimbulkan kesan positif, dan menyenangkan di mata konsumen.
- d. **Transferable (Dapat diperluas)** : merek fleksibel untuk digunakan pada berbagai jenis produk, segmen pasar, atau wilayah yang berbeda tanpa kehilangan relevansi makna.
- e. **Adaptable (Adaptif)** : merek mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren, selera konsumen, dan dinamika pasar tanpa harus mengubah identitas intinya.
- f. **Protectable (Dapat dilindungi)** : merek bisa mendapatkan perlindungan hukum, baik secara hukum merek maupun hak cipta, sehingga tidak mudah ditiru pihak lain.

Indikator-indikator ini menjadi rujukan untuk menilai sejauh mana nama, identitas, dan komunikasi produk rahn telah dirancang agar mudah dikenal, dipahami sebagai produk syariah, menarik, relevan, dan terlindungi secara hukum.

3. Manfaat *Branding* Dari Sisi Produsen dan Sisi Konsumen

a. Bagi Produsen

Dari sudut pandang produsen, keberadaan merek yang kuat memberikan banyak keuntungan. Kotler menyebutkan bahwa merek mempermudah identifikasi produk dalam proses distribusi dan penjualan, membantu pengelolaan persediaan, serta memfasilitasi pencatatan dan pengendalian stok. Merek juga berfungsi melindungi karakteristik unik produk melalui perlindungan hukum, menjadi alat untuk menyiratkan kualitas tertentu, dan pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif yang membantu mempertahankan posisi produk di pasar.

b. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, merek dan aktivitas *branding* mempermudah proses pencarian produk karena konsumen dapat langsung mengenali produk dari nama atau simbol tertentu yang sudah mereka kenal sebelumnya. Merek juga menjadi acuan kualitas. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek, mereka cenderung menganggap bahwa kualitas produk dengan merek yang sama akan konsisten, sehingga mendorong pembelian ulang dan membentuk loyalitas. *Branding* berfungsi sebagai jembatan kepercayaan antara konsumen dan produsen.⁷

Manfaat *branding* dilihat dari bagaimana keberadaan dan pengelolaan merek produk rahn dapat memudahkan nasabah mengenali layanan gadai syariah, menumbuhkan rasa percaya, dan mendorong mereka untuk kembali

⁷ Savitri, "Peran Branding Image Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik (Studi Pada: Batik Gedog H.M. Sholeh Desa Jarorejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban).",²⁵

menggunakan layanan tersebut.

4. Fungsi *branding*

Fungsi utama *branding* tidak hanya sebagai pemberi nama, melainkan sebagai fondasi komunikasi pemasaran. Secara praktis, *branding* menjalankan beberapa fungsi sebagai berikut :

- a. **Fungsi identitas**, *branding* membedakan suatu produk atau lembaga dari pesaingnya sehingga konsumen mudah mengenali siapa penyedia layanan yang mereka hadapi.
- b. **Fungsi penjamin kualitas**, merek yang kuat memberikan sinyal bahwa produk memiliki standar tertentu yang diupayakan secara konsisten, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.
- c. **Fungsi pembentuk loyalitas**, pengalaman positif yang diikat oleh merek memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan lembaga, karena konsumen merasa cocok dan puas terhadap layanan yang diterima.
- d. **Fungsi pembentuk citra (*image*) branding** membantu menciptakan kesan dan gambaran tertentu di benak konsumen mengenai karakter, nilai, dan reputasi lembaga. Citra yang positif pada akhirnya menjadi aset penting dalam menghadapi persaingan.

Fungsi-fungsi ini relevan untuk melihat bagaimana Pegadaian Syariah UPS Kediri memposisikan produk rahn tidak hanya sebagai layanan pembiayaan, tetapi juga sebagai bagian dari citra lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, dan sesuai prinsip syariah.

5. Konsep *Branding*

Konsep *branding* modern menempatkan merek bukan sekadar label, tetapi sebagai kumpulan makna yang hidup dalam pikiran dan pengalaman konsumen. Sebagaimana dijelaskan pada ulasan pemikiran Kotler dan Keller bahwa *branding* berperan dalam menciptakan diferensiasi yakni menjadikan suatu produk memiliki nilai dan identitas yang berbeda dibandingkan pesaingnya

Dalam kerangka pemikiran Kotler, setidaknya terdapat beberapa langkah penting dalam membangun *branding*, antara lain :⁸

- a. ***Brand Purpose (Tujuan Merek)*** menjelaskan mengapa merek itu ada dan nilai apa yang ingin dihadirkan bagi konsumen, bukan hanya orientasi keuntungan jangka pendek.
- b. ***Brand Positioning (Penentuan Posisi Merek)*** menempatkan merek pada posisi tertentu di benak konsumen, misalnya sebagai produk yang amanah, mudah, atau sesuai syariah.
- c. ***Brand Differentiation (Diferensiasi Merek)*** menonjolkan keunikan produk, seperti akad syariah, bebas riba, atau kemudahan akses yang tidak dimiliki pesaing.
- d. ***Brand Identity (Identitas Merek)*** memadukan elemen nama, logo, warna, dan gaya komunikasi yang konsisten sebagai representasi nilai-nilai merek.
- e. ***Brand Trust (Kepercayaan Merek)*** membangun keyakinan bahwa

⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 287.

merek tersebut dapat diandalkan, menepati janji, dan memberikan pengalaman yang konsisten.

- f. **Brand Beneficence (Kebajikan Merek)** menunjukkan komitmen merek untuk membawa manfaat sosial, menjunjung etika, dan berkontribusi positif bagi lingkungan sekitar.

6. Elemen *Branding*

Branding yang efektif disusun melalui berbagai elemen yang saling mendukung. Ahmad Budi Sulistio menjelaskan bahwa elemen utama dalam membangun sebuah merek tidak hanya nama dan logo, tetapi keseluruhan bentuk komunikasi yang menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen:⁹

Beberapa elemen tersebut antara lain :

- a. **Nama Merek (Brand Name)** yang menjadi identitas pertama dan paling sering diingat konsumen. Nama yang tepat akan memudahkan proses pengenalan dan pengingatan.
- b. **Tagline** yaitu kalimat singkat yang merangkum pesan utama merek, dirancang agar mudah diingat dan mencerminkan nilai atau keunggulan tertentu. Tagline bisa dibedakan berdasarkan fungsi dan cara menyampaikan pesannya,
 - 1) *Tagline* Deskriptif menjelaskan secara langsung produk atau jasa serta manfaat utamanya di mata konsumen.

⁹ Ahmad Budi Sulistio, *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*, Wati, AP et Al.(2020). *Digital Marketing*. Malang: EI (Malang: Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya, 2021),7-8.

- 2) *Tagline* spesifik menonjolkan satu keunggulan tertentu yang menjadi pembeda utama dari pesaing.
 - 3) *Tagline* superlatif menggunakan pilihan kata yang menegaskan kesan “paling” atau “lebih unggul” untuk membangun citra keunggulan merek.
 - 4) *Tagline* imperatif berbentuk ajakan atau perintah halus kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu yang diinginkan merek, misal “*Pegadaian, Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah*”.
 - 5) *Tagline* provokatif sengaja dirancang untuk memancing emosi, rasa penasaran, atau respons audiens melalui pernyataan atau pertanyaan yang menggugah, sehingga orang terdorong untuk memperhatikan dan mengingat merek.
- c. **Logo dan simbol** sebagai representasi visual yang memudahkan konsumen mengenali merek hanya dari tampilan grafis yang konsisten.
 - d. **Penampilan visual** meliputi desain kantor, seragam pegawai, tampilan interior, maupun materi promosi yang membantu membentuk kesan profesional dan konsisten.
 - e. **Warna** yang berkontribusi pada pembentukan kepribadian merek. Misalnya warna hijau sering dikaitkan dengan kesan religius dan menenangkan dalam lembaga keuangan syariah.
 - f. **Juru bicara atau *brand ambassador***, yang mewakili karakter dan nilai merek dalam berinteraksi dengan publik. Misalnya, tugas yang

dijalankan oleh petugas *front office*.

- g. **Elemen audio dan verbal**, seperti jingle, slogan, atau kata-kata (*brand promise*) yang disampaikan berulang sehingga menempel di ingatan konsumen.
- h. **Media digital (website dan platform online)**, yang mengintegrasikan seluruh elemen *branding* dan menjadi wajah lembaga di ranah digital.

B. Produk *Rahn* (Gadai Syariah)

1. Pengertian *Rahn*

*Secara bahasa (etimologi), kata rahn berarti “tetap” (al-tsubūt) dan juga dimaknai sebagai “menahan” (al-habs), yakni sesuatu yang tertahan atau terikat. Makna ini berkaitan dengan konsep jaminan yang “ditahan” untuk menjamin suatu kewajiban sampai terpenuhi. Secara istilah, para ulama mendefinisikan rahn sebagai akad penyerahan suatu barang bernilai dari pihak yang berutang (rahin) kepada pihak pemberi utang (murtahin) sebagai jaminan atas hutang tersebut. Barang jaminan akan tetap berada dalam penguasaan murtahin sampai rahin melunasi kewajibannya, dan setelah utang lunas, marhun dikembalikan kepada pemiliknya. Dengan demikian, akad rahn memberikan kepastian dan perlindungan bagi kedua belah pihak, sekaligus meminimalkan risiko wanprestasi dalam transaksi utang piutang.*¹⁰

Rahn diadaptasi sebagai produk pembiayaan berbasis jaminan. Pada

¹⁰ Asep Dadang Hidayat et al., “Model Transaksi Al-Rahn Perspektif Nash Dan Al-Qanun,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2023): 99–114.

Pegadaian Syariah, produk rahn merupakan layanan pemberian dana kepada nasabah dengan menjadikan barang bergerak (seperti emas, kendaraan, dan barang berharga lainnya) sebagai jaminan. Besaran pembiayaan (*marhun bih*) biasanya memiliki batas minimum dan maksimum tertentu, disertai jangka waktu pinjaman tertentu yang dapat diperpanjang, serta pengenaan biaya pemeliharaan dan penyimpanan (*mu'nah*) sesuai prinsip syariah. Barang jaminan tidak berpindah kepemilikan, namun berfungsi sebagai pengikat hingga kewajiban nasabah dilunasi.¹¹

2. Dasar Hukum Rahn

Akad rahn dibenarkan dalam syariat Islam dan memiliki landasan hukum yang kuat dari Al-Qur'an, hadis, dan fatwa ulama.

a. QS. Al-Baqarah ayat 283

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

“Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS.Al-Baqarah : 283)¹²

¹¹ Pegadaian Syariah, “Pegadaian Rahn : Gadai Mudah Berbasis Syariah,” *Pegadaiansyariah.Co.Id*, last modified 2026, <https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk/rahn>.

¹² QS. Al-Baqarah (2): 275, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Kemenag RI, 2019), 64.

Muhammad Ali As-Sayis dalam Tafsir Ahkam menegaskan bahwa ketentuan rahn dalam ayat tersebut menunjukkan kedudukan jaminan sebagai instrumen kehati-hatian yang bahkan dinilai lebih kuat daripada sekadar pencatatan dan kesaksian, terutama dalam kondisi yang berpotensi sulit menghadirkan saksi atau penulis akad. Apabila terdapat kepercayaan yang kuat antara para pihak, penerima gadai diperbolehkan untuk tidak mensyaratkan jaminan. Dengan demikian, rahn dipahami sebagai mekanisme syariah untuk menjaga hak-hak para pihak dan mencegah kerugian akibat kelalaian atau ketidakjujuran.¹³

b. Hadis

Landasan rahn juga didukung oleh praktik Rasulullah Saw. Di antaranya hadis Sahih al-Bukhari dan Sahih Muslim :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ، وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Sesungguhnya Rasulullah Saw membeli makanan dari orang Yahudi yang dibayar dalam tempo waktu tertentu, dan menggadaikan baju perang beliau yang terbuat dari besi.” (Imam Bukhari, Shahihul Bukhari [Beirut: Dar Thuqin Najah, 2001], juz III, halaman 56). (Imam Muslim, Shahih Muslim [Beirut: Dar Ihya'it Turatsil 'Arabiyy, 1955], juz III, halaman 1226).¹⁴

Dengan demikian, praktik gadai (*rahn*) merupakan salah satu bentuk transaksi yang dibenarkan dalam ajaran Islam karena memiliki landasan dalil yang jelas, baik dari Al-Qur'an maupun hadits. Akad ini memberikan alternatif solusi yang relatif aman dan praktis dalam

¹³ Ahmad Sanusi, *Tafsir Ahkam (Tafsir Ayat-Ayat Hukum Surah Al Baqarah)*, ed. Abdul Aziz (Jakarta: Media Madani, 2021), 175-175.

¹⁴ Imam Muslim, *Shahih Muslim* (Beirut: Dar Ihya'it Turatsil 'Arabiyy, 1955), 1226.

kegiatan utang-piutang. Bagi pihak pemberi utang, keberadaan barang jaminan berfungsi sebagai bentuk perlindungan untuk memastikan pelunasan kewajiban apabila pihak yang berutang tidak mampu membayarnya. Sementara itu, bagi pihak yang berutang, adanya jaminan tersebut dapat mendorong sikap tanggung jawab dalam memenuhi kewajibannya. sehingga, *rahn* tidak hanya memiliki fungsi ekonomis, tetapi juga mengandung nilai kehati-hatian dan keadilan dalam transaksi.¹⁵

c. Fatwa

Para ulama sepakat (*ijma'*) bahwa *rahn* merupakan akad yang sah dan diperbolehkan. Di Indonesia, ketentuan lebih rinci tentang praktik *rahn* dalam lembaga keuangan syariah diformalkan antara lain melalui:

- 1) Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*, yang mengatur ketentuan umum akad *rahn* dalam lembaga keuangan syariah¹⁶
- 2) Fatwa DSN-MUI No.92/DSN-MUI/IV/2014 tentang Pembiayaan yang disertai *Rahn* (*At-Tamwil Al-Mautsuq Bi Al-Rahn*), yang menjelaskan penggabungan pembiayaan dengan jaminan *rahn*.¹⁷

Dengan landasan tersebut, *rahn* dipandang tidak hanya sebagai solusi praktis dalam pembiayaan, tetapi juga sebagai instrumen yang

¹⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2019), 128-130.

¹⁶ Dewan Syariah Nasional MUI, "Fatwa DSN-MUI Nomor : 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang *Rahn*" (Jakarta Pusat: III, 2002).

¹⁷ Dewan Syariah Nasional MUI, "Fatwa DSN-MUI No.92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Pembiayaan Yang Disertai *Rahn* (*At-Tamwil Al-Mautsuq Bi Al-Rahn*)" (Jakarta Pusat: 92, 2014).

mengandung nilai kehati-hatian, keadilan, dan perlindungan bagi kedua belah pihak dalam transaksi.

3. Rukun dan Syarat *Rahn*

Dalam fikih muamalah, sahnya akad *rahn* bergantung pada terpenuhinya rukun dan syarat tertentu.

a. Rukun *Rahn*

Rukun *rahn* meliputi:

- 1) '*Aqid* (**Pihak yang berakad**) terdiri dari *rahin* (pihak yang menggadaikan barang) dan *murtahin* (pihak penerima gadai atau pemberi pinjaman). Keduanya harus melakukan akad melalui ijab dan kabul sebagai bentuk kesepakatan.
- 2) *Ma'qud 'alaih* (objek akad) mencakup dua hal, yaitu *marhun* (barang yang dijadikan jaminan) dan *marhun bih* (utang yang menjadi dasar adanya jaminan tersebut).¹⁸

b. Syarat *Rahn*

Selain rukun, terdapat pula syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan akad *rahn*, yaitu:

- 1) *Shighat* (ijab dan kabul) harus jelas, tidak digantungkan pada syarat-syarat yang merugikan atau tidak dibenarkan, dan tidak terikat pada peristiwa masa depan yang tidak pasti, kecuali jika syarat tersebut memperjelas akad.

¹⁸ Marlisa Dwi et al., "Konsep *Rahn* Dalam Ekonomi Syariah : Telaah Hukum , Rukun , Dan Penerapannya Di Pegadaian Syariah," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (SEBI)* 7, no. 2 (2025): 147–159.

- 2) Kecakapan hukum para pihak yaitu berakal, baligh, dan mampu bertindak secara hukum. Dalam pandangan mazhab Hanafi, anak yang telah mumayyiz diperbolehkan melakukan akad dengan persetujuan wali.
- 3) Utang (*marhun bih*) merupakan kewajiban yang jelas, memiliki nilai, dapat dimanfaatkan, serta dapat diketahui jumlahnya secara pasti.
- 4) Marhun (Barang jaminan) harus memenuhi beberapa ketentuan, di antaranya:
 - a) Bernilai dan bermanfaat menurut syariah.
 - b) Dapat diperjualbelikan dan nilai ekonominya sebanding dengan utang yang dijamin.
 - c) Diketahui secara jelas dan spesifik.
 - d) Merupakan milik sah pihak yang menggadaikan dan tidak terkait dengan hak pihak lain.
 - e) Berupa harta yang utuh dan dapat diserahkan, baik secara fisik maupun pemanfaatannya.¹⁹

4. Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah

Produk rahn yang diterapkan di Pegadaian Syariah, termasuk Pegadaian Syariah UPS Kediri, pada dasarnya mengadopsi prinsip-prinsip fikih rahn dan fatwa DSN-MUI ke dalam bentuk layanan pembiayaan dengan jaminan barang. Skema rahn di Pegadaian Syariah mengatur hak

¹⁹ Calvin Alief Junitama, Elvira Dwi Rahmawati, and Murtilla Karina, "Rahn (Gadai) Dalam Perspektif Fikih Muamalah, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), Dan Hukum Perdata," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022).

dan kewajiban kedua belah pihak sebagai berikut:

a. Hak dan kewajiban murtahin (penerima barang)

- 1) Murtahin berhak menahan marhun hingga rahin melunasi seluruh kewajibannya.
- 2) Murtahin berkewajiban menjaga dan memelihara marhun dengan baik selama berada dalam penguasaannya.
- 3) Murtahin tidak dibenarkan memanfaatkan marhun untuk kepentingan sendiri kecuali atas izin rahin dan tanpa mengurangi nilai barang. Pemanfaatan tersebut sebatas pengganti biaya pemeliharaan yang wajar.

b. Hak dan kewajiban rahin (pemberi barang)

- 1) Rahin tetap menjadi pemilik sah marhun beserta manfaat ekonominya, selama tidak ada ketentuan lain dalam akad.
- 2) Rahin menanggung biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun, yang besarnya tidak boleh dikaitkan dengan jumlah pembiayaan agar terhindar dari unsur riba.

c. Ketentuan penjualan marhun

- 1) Jika telah jatuh tempo dan rahin belum melunasi utangnya, murtahin memberikan peringatan terlebih dahulu.
- 2) Apabila rahin tetap tidak mampu melunasi, marhun dapat dijual melalui mekanisme yang sesuai syariah (misalnya lelang).
- 3) Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi pokok utang serta biaya pemeliharaan, penyimpanan, dan penjualan yang sah.

- 4) Apabila terdapat kelebihan dari hasil penjualan, maka dikembalikan kepada rahin. Sebaliknya, jika hasil penjualan kurang dari jumlah kewajiban, kekurangannya tetap menjadi tanggungan rahin.²⁰

C. *Brand Awareness*

1. Pengertian *Brand Awareness*

Konsep *brand awareness* (kesadaran merek) menurut David Aaker yang dikutip oleh Freddy Rangkuti dalam Aldila merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek.²¹ Sejalan dengan itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Aditya menambahkan bahwa *brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi, mengingat merek, baik ketika mereka diberikan bantuan pengenalan maupun saat diminta mengingat tanpa bantuan, dan tingkat *brand awareness* ini akan berpengaruh pada kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk.²²

Surachman dalam Sudarso juga mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sehingga berdasar beberapa pendapat tersebut, *brand awareness* dapat dipahami

²⁰ Sahabat Pegadaian, "Sistem Pegadaian Syariah: Prinsip Dasar Hingga Produknya," *Sahabatpegadaian.Co.Id*.(2025)

²¹ Aldila Salsha Nabila and Nelly Nailatie Ma'arif, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Merchè Di Kalangan Followers Instagram Merchè.Id," *Syntax Idea* 3, no. 9 (2021).

²² Aditya Wardhana, *Brand Management in The Digital Era Edisi Indonesia* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024),165.

sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu, sehingga merek yang sudah dikenal memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dan dipilih dibandingkan merek yang tidak dikenal.²³

2. Faktor *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller, tingkat *brand awareness* konsumen sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix). adapun bauran pemasaran yang relevan dengan jasa dan layanan adalah 7P, yaitu: ²⁴

a. *Product* (produk)

Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk desain, kualitas, fitur, manfaat, serta nilai tambah yang diberikan. Produk yang mampu menjawab kebutuhan, mudah dikenali, dan konsisten kualitasnya akan lebih mudah menumbuhkan *brand awareness* di benak konsumen.

b. *Price* (harga),

Harga tidak hanya menunjukkan besaran biaya yang harus dibayar konsumen, tetapi juga membentuk persepsi terhadap kualitas dan posisi merek di pasar. Kebijakan harga yang wajar, transparan, dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan dan memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek.

²³ Andriasan Sudarso et al., *Manajemen Merek* (Malang: Yayasan Penulisan Kami, 2020),145.

²⁴ Nada Arina Romli et al., *Marketing 4.0 : Konsep Dan Implementasinya*, ed. Acai Sudirman (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020),13.

c. *Place* (tempat atau distribusi)

Place berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau layanan, baik melalui lokasi fisik maupun saluran layanan. Jangkauan dan kenyamanan akses yang baik akan meningkatkan frekuensi interaksi konsumen dengan merek, sehingga memperkuat *brand awareness*.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi meliputi seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan, media sosial, publikasi, promosi penjualan, dan kegiatan komunikasi lainnya. Promosi yang intensif, konsisten, dan tepat sasaran akan membantu memperkenalkan dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek.

e. *People* (orang atau sumber daya manusia)

People mengacu pada seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan, terutama karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Sikap, kemampuan komunikasi, dan profesionalitas pegawai akan mempengaruhi pengalaman konsumen dan turut membentuk citra serta *brand awareness*.

f. *Process* (proses)

Process adalah alur dan mekanisme penyampaian layanan kepada konsumen, mulai dari prosedur, persyaratan, hingga waktu pelayanan. Proses yang sederhana, jelas, dan efisien akan memberikan pengalaman positif, sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan

merekomendasikan merek tersebut.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence mencakup seluruh bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen, seperti desain kantor, logo, interior ruangan, formulir, media promosi, hingga tampilan visual lainnya. Unsur-unsur fisik yang tertata baik dan konsisten dengan identitas merek akan memperkuat kesan dan memudahkan konsumen mengenali merek.

Dalam pengelolaan 7P cara promosi, kualitas pelayanan pegawai, kemudahan proses, serta tampilan fisik unit layanan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* nasabah terhadap produk rahn sebagai produk pembiayaan syariah.

3. Indikator Penilaian *Brand Awareness*

Aaker menjelaskan bahwa *brand awareness* tersusun secara hierarkis ke dalam beberapa tingkatan yang menggambarkan kekuatan ingatan konsumen terhadap suatu merek : ²⁵

a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Pada tingkat paling rendah terdapat *unaware of brand*, yaitu kondisi ketika konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek, bahkan setelah diberikan bantuan pengingatan sekalipun.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tahap berikutnya adalah *brand recognition*, yakni onsumen

²⁵ Aditya Wardhana, *Brand Management in The Digital Era Edisi Indonesia* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024),168

mampu mengenali suatu merek apabila diberikan bantuan, misalnya ditunjukkan logo, nama, atau daftar merek. Pengenalan ini sering disebut sebagai *aided recall* (peringat dengan bantuan).

c. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

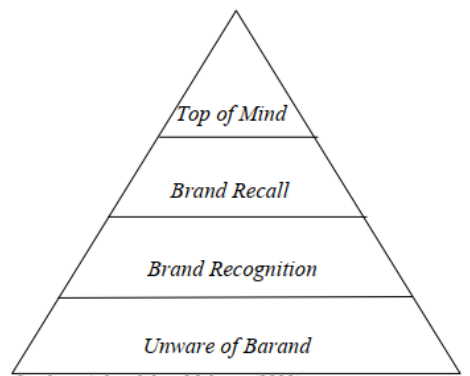
Selanjutnya, *brand recall* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Merek yang mampu diingat pada tahap ini memiliki posisi yang lebih kuat dalam ingatan konsumen.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tingkatan tertinggi adalah *top of mind*, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi nama yang pertama kali muncul terlintas dalam benak konsumen saat menyebutkan kategori produk tertentu. Merek pada posisi *top of mind* memiliki keunggulan yang sangat kuat dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama

Keempat tingkatan ini membentuk piramida *brand awareness* yang mencerminkan posisi dan kekuatan suatu merek dalam memori konsumen. Tingkatan ini bisa digunakan untuk melihat apakah nasabah Pegadaian Syariah UPS Kediri hanya mengenal lembaganya saja, atau juga mampu mengingat nama “rahn” sebagai produk syariah secara spesifik.

Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*



(Sumber : Aaker dalam Muliani,2019)²⁶

²⁶ Muliani, “Peranan Usaha Ekonomi Kelurahan-Simpan Pinjam Sedinginan Jaya (UEK-SP) Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Kelurahan Sedinginan Kec. Tanah Putih Kab. Rokan Hilir” (UIN Suska Riau, 2019).