

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP UIN
AR-RANIRY BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**INDAH SARI
NIM. 190603137**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Indah Sari

NIM : 190603137

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 3 Juni 2024

Yang Menyatakan,


(Indah Sari)



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN GADAI EMAS
DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP UIN AR-RANIRY BANDA
ACEH**


Disusun Oleh:


INDAH SARI
NIM. 190603137

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.


Rika Mulia, MBA

NIP. 19860128 201903 1 005

معنة الرانيري NIP. 19890603 202012 2 013

A R - R A N I R Y

Mengetahui,
Ketua Prodi,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.

NIP. 19771105 200604 2 003

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Indah Sari
NIM : 190603137
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 190603137@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 3 Juni 2024

Mengetahui,

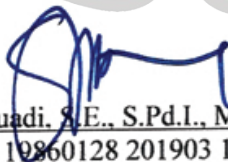
Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II



Indah Sari
NIM: 190603137



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 19860128 201903 1 005



Rika Mulia, MBA
NIP. 19890603 202012 2 013

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahnya serta petunjuk kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh”**. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat islam.

Pada awalnya penulis mengalami berbagai kesulitan, namun berkat doa, usaha yang maksimal dari penulis, berkat doa dan dukungan dari keluarga terkhusus untuk ibu dan ayah serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka skripsi ini mampu diselesaikan oleh penulis. Oleh karna itu, Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang tercinta dan terhebat serta teristimewa dalam hidup penulis yakni Ibu dan Ayah tercinta dan dengan hati yang tulus penulis mengucapkan terimakasih banyak yang tak terhingga kepada: **A N I R Y**

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag. dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafizh Maulana, SP., Shi., M.E selaku Ketua Laboratorium

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Rasa hormat dan terima kasih yang tidak akan dapat diucapkan dengan kata-kata kepada Bapak Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku Pembimbing Akademik dan juga selaku pembimbing I dan Ibu Rika Mulia, MBA selaku pembimbing II yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga, ide-ide, saran dan motivasi dalam membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen, dan staf akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus selama penulis menjadi mahasiswi Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kepada para informan Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry dan juga Nasabah yang telah banyak membantu memberikan informasi yang sangat dibutuhkan terkait dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya.
7. Teristimewa Kepada kedua orang tua tercinta yang terus memberikan doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Kepada abangda tercinta abang Ridha, abang dedi, adek rian, kak Novita, dan nenek, yang telah memberikan semangat serta memberikan dorongan. Serta segenap keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

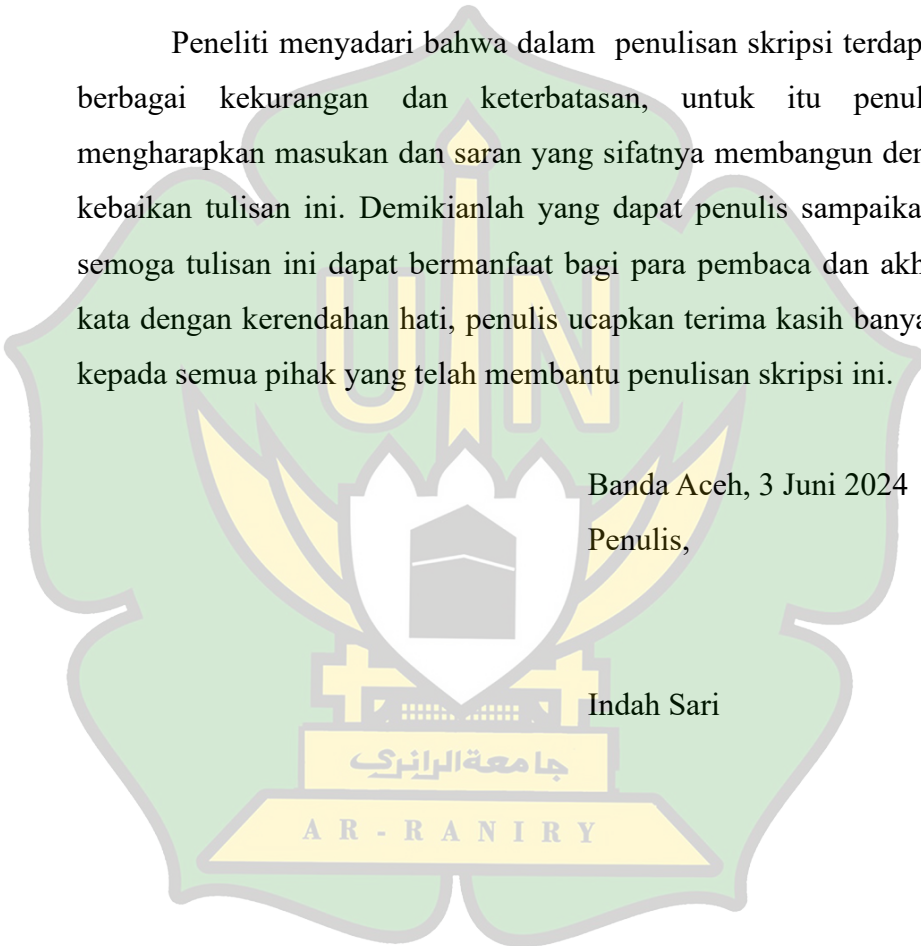
8. Kepada sahabat-sahabat terbaik penulis yang bisa mengerti dan menerima penulis dalam keadaan suka maupun duka, dan segenap kawan-kawan Perbankan Syariah Angkatan 2019 tanpa terkecuali.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran yang sifatnya membangun demi kebaikan tulisan ini. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan akhir kata dengan kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Banda Aceh, 3 Juni 2024

Penulis,

Indah Sari



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Indah Sari
NIM : 190603137
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam /
Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan
Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia
KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Pembimbing I : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
Pembimbing II : Rika Mulia, MBA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan gadai emas selama ini, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi yang dihadapi dalam pemasaran pembiayaan gadai emas Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran gadai emas yang telah berjalan selama ini dilakukan dengan cara *door to door*, kemudian promosinya dilakukan dengan cara pembagian *brosur*. Selanjutnya ada spanduk gadai seperti spanduk yang berukuran besar hingga kecil, dan itu merupakan bagian dari promosi serta pengiklanan. Pihak bank juga melakukan semacam grebek pasar hingga ke perkantoran, selain itu strategi pemasaran juga dilakukan melalui sosial media seperti *instagram*, dan *facebook*. Dalam strategi pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran gadai emas di KCP UIN Ar-Raniry, salah satunya tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk gadai emas adanya persaingan pada bank kompetitor. Nasabah juga tertarik dalam menggunakan produk gadai emas dibandingkan dengan produk lainnya, dengan adanya emas nasabah bisa menggadaikan barangnya untuk memperoleh pinjaman dengan mudah. Selibhnya juga ada keunggulan produk, mereka juga mengakui dalam pembagian hasilnya sangat kecil, dan tiap-tiap barang yang di gadaikan oleh nasabah juga tergolong kecil.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran, Gadai Emas, Bank Syariah.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Strategi	12
2.1.1. Definisi Strategi.....	12
2.2. Pemasaran.....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran	13
2.2.2. Tujuan Pemasaran	14
2.2.3. Strategi Pemasaran	15
2.2.4. Bauran Pemasaran 7P.....	15
2.3. Kinerja Pemasaran.....	27
2.3.1 Indikator Kinerja Pemasaran	28
2.3.2 Kinerja Pemasaran Dalam Hukum Islam...	29
2.4. Pembiayaan Gadai.....	32
2.4.1 Pengertian Gadai.....	32
2.4.2 Dasar Hukum dan Tujuan Gadai.....	33
2.4.3 Bentuk-bentuk Akad Dalam Pegadaian	

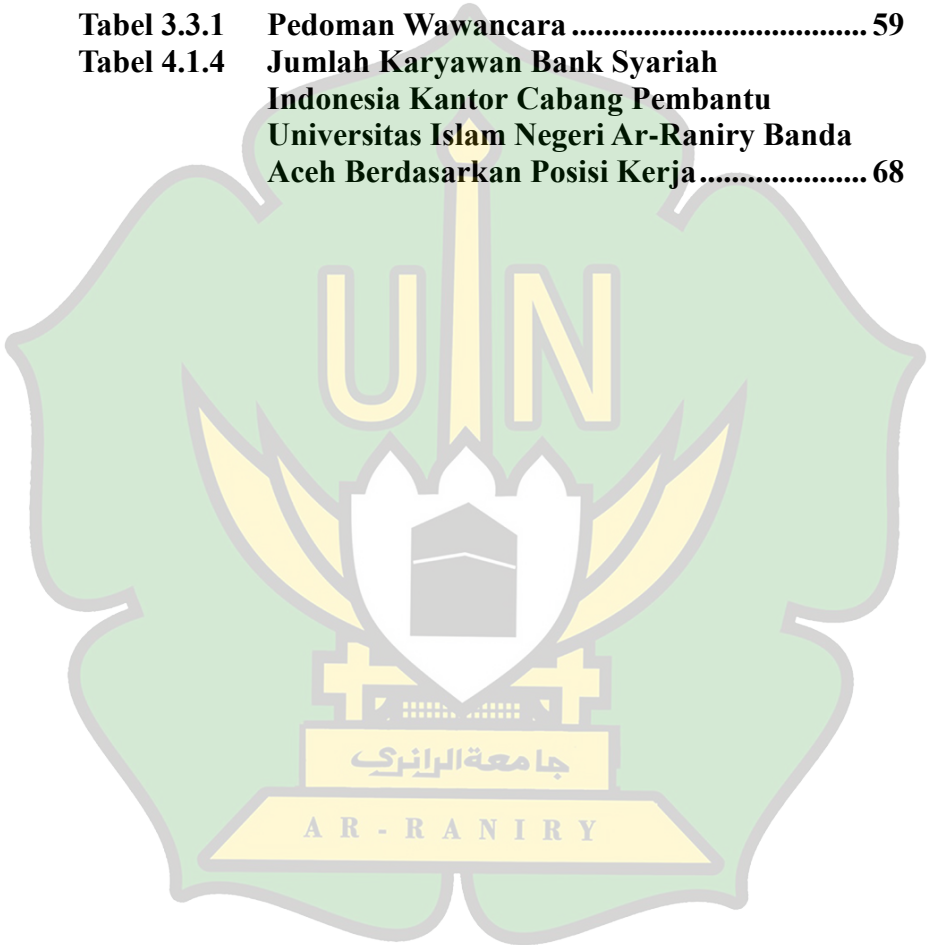
2.4.4 Emas.....	35
2.5. Bank Syariah	37
2.5.1 Pengertian Bank Syariah.....	37
2.5.2 Konsep Bank Syariah.....	37
2.5.3 Fungsi Bank Syariah.....	39
2.6. Penelitian Terkait.....	42
2.6.1. Tabel Penelitian Terakait.....	48
2.7. Kerangka Pemikiran	54
2.7.1. Gambar Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Kualitatif	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Desain Penelitian.....	55
3.2. Sumber Data.....	55
3.3. Teknik Pengumpulan Data	58
1.3.1. Pedoman Wawancara	59
3.4. Metode dan Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	65
4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Indonesia	65
4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	67
4.1.3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	68
4.2. Hasil Penelitian	76
4.2.1. Tujuan, Sasaran dan Strategi Perusahaan ..	76
4.2.2. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas ...	81
4.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Gadai Emas.....	98
4.3. Pembahasan.....	102
4.3.1. Tujuan, Sasaran dan Strategi Perusahaan ..	102
4.3.2. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas ...	104
4.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Gadai Emas.....	115

BAB V PENUTUP	118
5.1. Kesimpulan.....	118
5.2. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	125



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah persentase nasabah pembiayaan gadai emas pada BSI KCP Uin Ar-Raniry ...	5
Tabel 2.6.1	Penelitian Terkait.....	48
Tabel 3.2.1	Informan Penelitian.....	57
Tabel 3.3.1	Pedoman Wawancara.....	59
Tabel 4.1.4	Jumlah Karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Berdasarkan Posisi Kerja.....	68



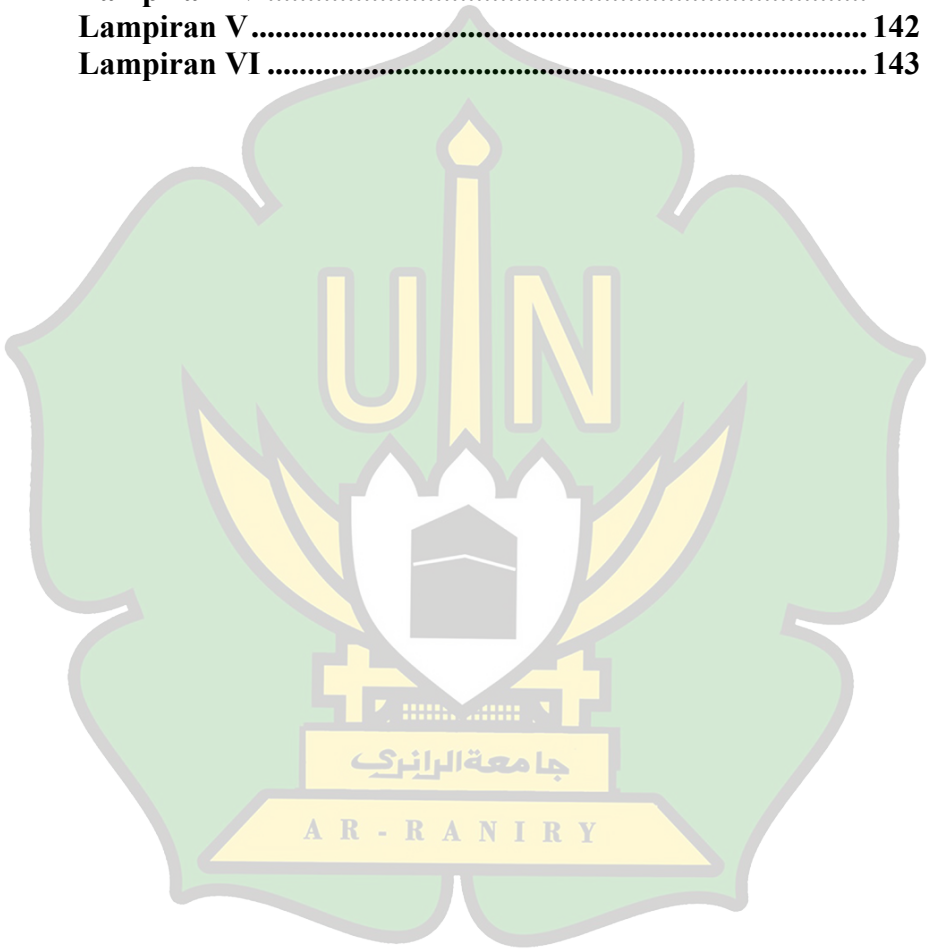
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7.1	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Kualitatif.....	54
Gambar 3.4.1	Skema Metode dan Teknik Analisis Data	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	125
Lampiran II.....	129
Lampiran III.....	139
Lampiran IV	141
Lampiran V.....	142
Lampiran VI	143



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem keuangan Indonesia yang berprinsip syariah dioperasikan oleh dua jenis lembaga keuangan, lembaga keuangan syariah yang berafiliasi dengan bank dan lembaga keuangan syariah bukan bank. Lembaga keuangan bank bertugas menerima dana dan umumnya memberikan suatu pinjaman, termasuk dalam lembaga keuangan bank yaitu : Bank umum syariah dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana dengan cara menerbitkan surat berharga untuk mendanai perusahaan investasi yang membutuhkan pembiayaan, yang termasuk didalam lembaga keuangan bukan bank yaitu : pasar modal, pasar uang, perusahaan asuransi, dana pensiun, lembaga pembiayaan, perusahaan pegadaian lembaga keuangan mikro syariah (Soemitra, 2017: 45).

Seperti yang diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2020 : 198). Keberadaan bank syariah dan pembiayaan syariah di Indonesia saat ini telah berkembang sedemikian pesat, dengan berbagai nama yang berbeda-beda di setiap daerah, dan cabang-cabangnya juga

relatif sudah menjangkau hampir di seluruh provinsi, kabupaten/kota. Kenyataan seperti ini memberikan ruang bagi penerapan prinsip syariah semakin terbuka, khususnya dalam bidang pembiayaan gadai.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, selain pada tiap masing-masing tingkat dan acuan hingga alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah (Siregar, 2015: 65). Dengan demikian, gadai emas sendiri yaitu salah satu model dari pembiayaan di mana jaminan berupa emas yang digunakan untuk memperoleh suatu pembiayaan dengan mudah, gadai emas syariah merupakan suatu bentuk dalam penyerahan atau penggadaian pada hak kuasa seseorang yang berupa barang yaitu emas dari pihak nasabah (*al-rahin*) kepada pihak bank/pegadaian (*al-murtahin*) yang di mana nantinya emas tersebut akan dikelola sesuai dengan syariah Islam *al-rahn* yaitu, sebagai agunan (*al-marhun bih*) atas peminjam (*al-marhun*) yang diberikan nasabah/peminjaman tersebut (Hadi, 2012 : 186).

Gadai emas merupakan salah satu produk pada bank syariah yang banyak dipilih untuk sarana dalam mengajukan pembiayaan yang nantinya akan mendapatkan dana dengan lebih cepat dan prosesnya memudahkan, tentunya tetap sesuai dengan prinsip syariah yang ada. Kemudian dalam biaya administrasinya

yang murah juga menjadi daya tarik tersendiri yang membuat masyarakat lebih memilih dan tertarik pada produk gadai emas ini. Bank syariah saat ini juga dapat memberikan suatu jaminan asuransi pada emas yang digadaikan oleh setiap nasabahnya, di mana emas yang ingin di gadaikan tersebut akan tersimpan dan terjaga di tempat yang sangat aman.

Masyarakat yang membutuhkan dana sebagai untuk modal kerja atau kebutuhan lainnya, maka emas menjadi salah satu solusi bagi mereka yang membutuhkan uang tunai cepat sehingga dapat dijual atau digadaikan. Adapun melihat dari sisi harga emas yang terus mengalami kenaikan dari setiap tahunnya, jumlah atau harga yang di dapatkan dari menjual atau menggadaikan emas akan lebih tinggi dibandingkan ketika mereka pertama kali membeli emas tersebut. Justru hal ini tentunya sangat menguntungkan, selain itu mereka juga bisa mendapatkan kembali emas yang mereka miliki untuk melanjutkan investasinya, selain itu juga mendapatkan pinjaman dari proses gadai yang telah mereka lakukan. Apabila dilihat dari sudut pandang Islam, gadai emas syariah sangat berpeluang besar dalam memecahkan permasalahan keuangan, khususnya pada kebutuhan pokok rumah tangga. Masyarakat tidak harus meminjamkan uang kepada bank konvensional yang telah diketahui menerapkan sistem bunga yang pastinya membebankan kepada nasabah itu sendiri, kemudian juga akan dibebankan dengan dosa riba pada setiap bunga tersebut (Nurfallah, 2019).

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap produk pembiayaan gadai emas pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini melibatkan penetapan harga yang *kompetitif*, promosi yang tepat, dan distribusi yang efisien. Target pasar harus jelas ditentukan untuk memastikan bahwa produk pembiayaan gadai BSI di KCP UIN Ar-Raniry ditujukan kepada pelanggan yang tepat, seperti mahasiswa, dosen, dan karyawan UIN Ar-Raniry. Kinerja penjualan juga harus dievaluasi secara rutin untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran, melibatkan analisis data penjualan, tingkat konversi, pendapatan yang dihasilkan, dan pertumbuhan pelanggan.

Gadai emas yaitu produk pada pembiayaan gadai sebagai dasar jaminan berupa emas sebagai jalur alternatif untuk memperoleh pembiayaan secara cepat. Saat ini gadai emas tidak hanya dilakukan di pegadaian syariah saja melainkan dapat dilakukan di bank syariah. Ada beberapa bank syariah di Indonesia yang sudah menerapkan produk gadai emas. Dengan demikian, hal tersebut akan memudahkan bagi masyarakat untuk melakukan pinjaman dana dengan menggunakan emas sebagai agunan atau jaminannya (Andri, 2010 : 402).

Dalam menganalisis kinerja pemasaran produk pembiayaan gadai emas di KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh, maka bank dapat mengidentifikasi area dimana mereka berhasil dan di

mana ada ruang untuk perbaikan. Dalam konteks geografis, Banda Aceh memiliki karakteristik yang unik dan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pembiayaan gadai emas BSI di KCP UIN Ar-Raniry. Faktor seperti profil ekonomi, preferensi pelanggan, tingkat persaingan, dan peraturan daerah harus dipertimbangkan dalam analisis kinerja pemasaran. Adapun informasi jumlah Nasabah pembiayaan gadai emas pada BSI KCP Uin Ar-Raniry adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah persentase nasabah pembiayaan gadai emas pada BSI KCP Uin Ar-Raniry

Jangka Waktu (Tahun)	Jumlah Nasabah Pembiayaan Gadai Emas
Tahun 2021	325 Nasabah
Tahun 2022	291 Nasabah
Tahun 2023	227 Nasabah

Sumber : Data dokumentasi BSI KCP Uin Ar-Raniry (2024)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Armen (2022) tentang Implementasi Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di BSI Kantor Cabang Pembantu Kuningan). Penelitian ini bersifat kualitatif, yang mana lebih memfokuskan tentang Implementasi gadai emas yg dilakukan pada KCP Kuningan yang sudah memenuhi rukun dan syarat pada masing-masing akad yang digunakan. Maka dalam pandangan hukum Islam implementasi pembiayaan gadai emas tersebut telah sah dan boleh dilakukan serta tidak adanya pelanggaran syariat.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Imam Mahfud (2020) tentang Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah

Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia. Pada penelitian ini yaitu bersifat kualitatif, yang mana lebih memfokuskan pada strategi pemasaran dalam perbankan syariah serta memiliki karakteristik yang unik dan sangat berbeda dengan bank konvensional, sehingga bank syariah dapat memiliki strategi *marketing* kepada calon nasabah untuk non muslim agar pangsa pasar mampu dilayani, disamping itu juga dapat memperbesar pangsa pasar.

Pada tahapan observasi awal di BSI KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh, peneliti menemukan adanya kendala dalam pemasaran pembiayaan gadai emas yaitu tidak tercapainya target penjualan. Hal itu disebabkan adanya persaingan dengan bank kompetitor dan juga kurangnya sosialisasi yang dilakukan pihak bank kepada masyarakat, sehingga tidak banyak nasabah yang mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan dari penjelasan dalam strategi pemasaran dan implementasi gadai emas pada hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa, dunia perbankan dapat menerapkan strategi pemasaran dan implementasi gadai emas dengan melihat berbagai tantangan serta adanya peluang dalam menghadapi berbagai permasalahan supaya tercapainya suatu target pasar dalam produk pembiayaan gadai emas. Oleh karena itu, maka diperlukan strategi yang matang untuk dapat membuka kepuasan kepada nasabah supaya tertarik menggunakan jasa gadai emas, sehingga pada akhirnya dapat memberikan suatu keuntungan pada bank syariah tersebut. Dengan

demikian, penulis berusaha untuk mengkaji lebih dalam tentang pegadaian emas pada Bank Syariah Indonesia dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa persoalan penting yang di alami dalam penelitian ini. Adapun dengan rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh selama ini?
2. Apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada kedua rumusan masalah sebelumnya, maka di dalam penelitian ini juga memiliki dua tujuan umum, adapun sebagai berikut:

1. Menganalisis kinerja pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh selama ini.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja yang dihadapi dalam pemasaran pembiayaan gadai

emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah referensi dalam pengetahuan Analisis Kinerja Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat dalam menyumbang pemikiran ilmiah, serta beberapa teori serta konsep untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat untuk mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit informasi serta menjadi suatu bahan rujukan dalam menambah wawasan mahasiswa lainnya.
 - b. Bagi peneliti yang lain, dapat di jadikan suatu sumber informasi dalam memahami serta mendalami penelitian selanjutnya.
 - c. Manfaat bagi instansi, dapat menjadikan sebagai bahan pertimbangan evaluasi untuk terus berbenah dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat.
3. Manfaat bagi kebijakan, penelitian ini memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan pengetahuan mahasiswa dalam hal perbankan syariah yang baik dan efektif untuk diterapkan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Peneliti ini secara keseluruhan disusun atas lima bab, yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, pembahasan, dan penutup. Pada masing-masing bab akan diuraikan beberapa sub-bahasan yang dipandang relevan dengan fokus penelitian. Masing-masing penjelasan sub bab dapat diuraikan dibawah ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu, yaitu bab pendahuluan yang membahas beberapa point penting yang disesuaikan dengan panduan penulis, termasuk uraian tentang mengapa penelitian ini diungkap. Adapun secara sistematis pada point-point yang diuraikan dalam bab satu meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua, yaitu bab uraian teoritis tentang masalah penelitian. Bab ini dikemukakan ke dalam beberapa sub bab, yaitu definisi strategi, pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran 7P, kinerja pemasaran, indikator kinerja pemasaran, kinerja pemasaran dalam hukum islam, pengertian gadai, dasar hukum dan tujuan gadai, bentuk-bentuk akad dalam gadai emas, pengertian bank syariah, konsep bank syariah, fungsi bank syariah, penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga, merupakan metode penelitian yang berisikan empat sub bab, yaitu desain penelitian, di dalamnya diuraikan mengenai pendekatan penelitian dan tujuan arah penelitian. Sub bahasan kedua yaitu data dan teknik pemerolehannya beserta informan penelitian dan tujuan wawancara. Sub bahasan ketiga terdiri dari jenis data dalam penelitian. Sub bahasan terakhir terdiri dari metode dan teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab empat, yaitu bab inti dari pembahasan. Dalam bab inilah fokus masalah yang diangkat untuk dianalisis mengenai fokus penelitian, terdiri atas gambaran umum bank syariah Indonesia, sejarah singkat berdirinya bank syariah Indonesia, visi dan misi bank syariah Indonesia, struktur organisasi bank syariah Indonesia, tujuan. Tujuan, sasaran, dan strategi perusahaan, strategi pemasaran produk gadai emas, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

BAB V PENUTUP

Bab lima, merupakan bab penutup dan hasil dari analisa yang telah dilakukan pada sub-sub sebelumnya. Pada bab ini disusun dari dua point yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan

yang dimaksud yaitu beberapa point penting terkait jawaban singkat atas temuan penelitian, khususnya mengacu pada pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Definisi Strategi

Menurut A.Halim, strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai suatu tujuan sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya (Itamar, 2016 : 10).

Adapun menurut Suryono strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: Kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana (Primadani, dkk, 2020 : 137). Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Dengan demikian, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada.

Menurut Suwarjono dalam bukunya “Manajemen Strategis”, strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan baik tujuan organisasi atau perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat antara lain sebagai berikut :

1. Menyatu (*unifed*) : yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian di dalam organisasi atau perusahaan.

2. Menyeluruh (*comprehensive*) : yaitu mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi atau perusahaan.
3. Integral (*integrated*) : yaitu seluruh strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan (*corporate, business, and functional*).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Dewi (2019) pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya, sedangkan pelanggan dinilai sebagai upah. Selain itu pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan bisnis yang berkaitan dengan barang dan jasa. Adapun keberhasilan perusahaan dapat diraih melalui keberhasilan dari proses pemasaran produk atau jasa yang di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen melalui produk dan jasa yang paling diminati.

Menurut Kotler (2008), pemasaran merupakan sebagai proses yang mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan, dengan maksud untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Maka dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa ada tiga unsur terpenting dalam pemasaran salah satunya perusahaan, konsumen, dan juga nilai ataupun berupa imbalan dari pelanggan.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan dari pemasaran lebih diarahkan pada yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran atau *marketing objectives* yaitu mengacu pada keinginan apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Berbicara tujuan berarti berkaitan langsung dengan misi dari suatu perusahaan, adapun tujuan pemasaran yaitu untuk melakukan pengembangan pasar (Suryani, 2017).

Pemasaran dilakukan dengan tujuan membuat barang/jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Maka sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mampu memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, barang dan jasa di ciptakan khusus untuk para konsumennya sendiri. Dengan demikian, pemasaran akan sangat membantu para pelaku usaha dan juga pihak dari bagian produksi dan perancangan produk untuk bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya (Stantin, 2019).

Menurut Shinta (2011) tujuan pemasaran sangat relatif beragam, disesuaikan dengan pelaku yang melakukan pemasaran. Hanya saja menurutnya secara umum tujuan pemasaran yaitu maksimalisasi laba serta keuntungan yang diperoleh, maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, supaya bisa meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan yang berkualitas, kemudian bisa mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain sebagainya.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan keinginan pada sebuah perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal menyesuaikan harga, mengubah kampanye iklan, mendesain promosi khusus, serta menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya (Wibowo, 2015:61).

2.2.4 Bauran Pemasaran 7P

Strategi pemasaran yaitu suatu *planning* yang digunakan oleh perusahaan untuk memilih dan

menganalisis target pasar, mengembangkan serta memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuaskan untuk kebutuhan konsumen (Kereh dan Tumbel, 2018). Adapun kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen *marketing mix* meluas menjadi 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Farida dan Tarmizi, 2016). Adapun strategi dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa untuk ditawarkan kepada pasar sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, diantaranya kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran (Kotler dan Keller, 2009). Adapun menurut Saladin dalam Apri Budianto (Budianto, 2015) mengatakan bahwa pengertian dari produk pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas.

Strategi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi

serta dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Supriyantony & Jayadi, 2021). Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang/jasa, dan bentuk barang/jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen terpenting, karena dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak konsumen (Hardiana & Kayadoe, 2022) namun keputusan tersebut tidak berdiri sendiri sebab produk dan jasa sangat berkaitan dengan target pasar yang dipilih.

Selain adanya kemungkinan risiko yang terjadi pada pembiayaan gadai emas, maka bank perlu melakukan pengelolaan risiko, pengendalian risiko yang optimal perlu adanya manajemen risiko (Sudarmanto, 2021). Manajemen risiko gadai emas merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau dan mengelola risiko yang timbul dari produk keuangan gadai emas demi mencapai tujuan perusahaan (Sari, 2020).

Pengertian produk secara sempit adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan di himpun dalam suatu bentuk yang

serupa dan telah dikenal luas, sedangkan pengertian produk secara luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud, di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima baik oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan kebutuhan konsumen (Budianto, 2015, 180).

Berdasarkan pembahasan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

a. Klarifikasi Barang Konsumen

Berdasarkan kriteria ini, barang konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa macam, diantaranya sebagai berikut :

1. *Convenience Goods*, adalah barang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi atau sering dibeli, dan dibutuhkan dalam tempo secepatnya, dan hanya memerlukan usaha minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Adapun

sebagai contoh seperti pasta gigi, shampo, dan sabun.

2. *Shopping Goods*, merupakan barang-barang yang bersifat konsumen dalam proses pemilihan dan pembeliannya membandingkannya dengan berbagai macam alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi kualitas, harga dan model dari setiap masing-masing barang.
3. *Speciality Goods*, yaitu barang-barang yang umumnya memiliki karakteristik yang unik serta identifikasi merek dimana sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha khusus sehingga bisa membelinya. Adapun jenis barang *speciality* terdiri dari barang-barang *branded* dengan merek dan model spesifik, seperti halnya mobil dan pesawat pribadi.
4. *Unsought Goods*, merupakan barang-barang yang diketahui oleh konsumen dan tidak terpikirkan oleh para konsumen untuk dapat membelinya.

b. Strategi Penerapan Produk

Strategi penerapan produk yang wajib perusahaan terapkan dan kerjakan dalam mengembangkan suatu produknya tersebut yaitu :

1. Kualitas atau mutu dari suatu produk
 2. Merek Dagang (*Brand*)
 3. Kemasan (*Packaging*)
 4. Label (*Labeling*)
2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sebagai jumlah dari keseluruhan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat yang bisa di dapatkan serta digunakannya atas produk barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2009,29). Adapun harga yang memiliki peran penting dalam pemasaran strategik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga sangat membutuhkan koordinasi dengan berbagai keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Maka harga merupakan sebagai elemen yang paling menentukan untuk perusahaan supaya bisa mendapatkan pendapatan.

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Harga sebagai faktor

yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manager perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif (Budianto, 2015, 257). Dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan supaya perusahaan memperoleh laba yang maksimum, mendapat pangsa pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, serta mencapai suatu keuntungan yang dapat ditargetkan dan mempromosikan produk (Assauri, 2015, 224).

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang dan jasa, seperti penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha maupun bisnis. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (Hasibuan, 2021). Harga merupakan nilai dari suatu barang ataupun jasa yang diukur dengan menggunakan jumlah uang. Kemudian dikeluarkan dari pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang/jasa (Gischa, 2020).

Gadai emas sendiri menggunakan akad ijarah (sewa), dimana keuntungan yang di dapat dari

biaya sewa itu sendiri. Untuk nilai transaksi (harga dasar emas) per periode ditentukan dari pusatnya dan Bank Syariah hanya mengikuti harga dari pusat. Adapun 90% dari nilai taksiran pada logam mulia/emas batangan dan koin/uang, emas dan 85% dari nilai taksiran emas perhiasan. Maka minimal jangka waktu pinjaman yaitu 1 bulan, apabila pada jangka waktu sewa/pinjaman telah berakhir dan nasabah belum melunasi pinjamannya maka akan diberikan masa tenggang (*grace periode*) selama 15 hari. Jadi, ilustrasi perhitungan gadai emas, karat emas yang dapat diterima mulai dari 16 karat s.d 24 karat. Adapun untuk biaya sewa Rp3.750/gr/bln dan taksiran Rp380.000/gr.

3. Tempat (*Place*)

Dalam perekonomian seperti saat ini, produsen sudah tidak langsung menjual dari hasil produksinya kepada para konsumen, tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar produsen banyak melalui berbagai tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya (Budiwati, 2012). Ada beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli serta menjual kembali barang dagangannya yang disebut sebagai pedagang perantara.

Tempat adalah letak lokasi sebuah toko/bangunan yang strategis sehingga dapat digunakan untuk memaksimalkan laba serta keuntungannya. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan merupakan sebuah keputusan yang sangat penting dalam dunia bisnis yang mana digunakan untuk membujuk pelanggan supaya datang ke tempat bisnis. Adapun pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang sangat penting disebabkan lokasi sangat berkaitan dengan potensi penjualan, kemudian daya saing dan kesinambungan bisnis. Jadi apabila perusahaan dalam mengambil atau memilih lokasi yang tidak sesuai maka akan sangat berakibat fatal pada usaha bisnis yang sedang dijalankan (Sepang & Lumanauw, 2014).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran, promosi merupakan salah satu upaya dalam menawarkan barang dagangan kepada calon konsumen (Rachmawati, 2011). Pada dasarnya perusahaan wajib mempromosikan barang dengan cara yang tepat dan benar, sehingga dapat menarik minat dari calon konsumen. Adapun faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan

cara yang menarik sehingga dapat menarik minat dari para konsumen.

Ketika konsep pada suatu merek telah tertanam pada benak masyarakat umum, maka dalam penjualan produk baik dari bentuk barang atau jasa akan tentu jauh lebih mudah. Kemudian kurangnya pengenalan, edukasi, serta promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah tentu mampu menjadi suatu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia (Rachmasari, 2020).

Promosi dapat dikatakan apabila suatu hal yang penting dalam memperkenalkan suatu produk seperti produk Bank Syariah Indonesia pada bidang Pegadaian Emas. Apabila promosi yang di berikan akan menjadikan faktor yang dapat mempengaruhi nasabah terhadap produk Bank Syarih Indonesia Pegadaian Emas selama ini. Maka hal itulah yang menyebabkan promosi tidak hanya tentang memperkenalkan produknya kepada nasabah, akan tetapi hal tersebut harus dapat mempengaruhi nasabah supaya nasabah menjadi lebih senang dan kemudian menggunakan produk Gadai Emas.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian maupun dalam penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Adapun alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi antara lain sebagai berikut :

- a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
 - b. *Promotion* (Pengiklanan)
 - c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
 - d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
 - e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
5. Orang (*People*)

People adalah semua pelaku yang berperan aktif dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi dari para pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah *costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan juga sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

Variabel people dapat diukur melalui :
Pembagian Kerja (*Employees*), Rekrutmen Karyawan (*Recruiting*), Pelatihan (*Training*), Motivasi (*Motivation*), Penghargaan (*Reward*), Kerja Sama (*Teamwork*), Pelanggan (*Costumer*) serta Pendidikan (*Education*). (Hururiyati 2010, 62).

6. Proses (*Process*)

Proses yaitu berhubungan langsung dengan kegiatan yang dapat menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Aktivitas kerja adalah suatu proses yang melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan dari pelanggan. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan serta melaksanakan aktivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Faitihudin and Firmansyah 2019, 191).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Fatihudin and Firmansyah, 2019, 191).

Adapun - bukti fisik (*Physical Evidence*) yaitu lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, ada yang berbentuk kemasan seperti yang disajikan untuk menarik minat para pelanggan. Kemudian tata letak yang efektif mampu membantu organisasi untuk mencapai

sebuah strategi dan mampu menunjang deferiansiasi, biaya rendah atau respon yang cepat.

2.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang digunakan untuk keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya (Sugiyarti, 2017). Kinerja pemasaran dapat diukur melalui data tingkat dari penjualan, peningkatan pendapatan, dan jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang dapat menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan dalam pemasaran produk atau jasa sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran ditentukan dengan strategi apa yang digunakan oleh perusahaan dalam bersaing dengan pesaingnya. Maka dengan demikian, kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila data penjualannya merupakan jumlah dari penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau nasabah.

Menurut Ferdinand (2000) dalam Karina dan Sari (2022), kinerja pemasaran yaitu faktor yang umum digunakan dalam mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang unggul, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Maka dengan demikian, kinerja pemasaran adalah suatu konsep dalam mengukur prestasi pasar dari suatu produk,

yang mana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep dalam mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis, maka perusahaan yang mampu meningkatkan keuntungan serta laba dan memperluas pangsa pasar dari tahun ke tahun berikutnya artinya mempunyai kinerja pemasaran yang sangat baik (Lestari, dkk, 2015).

2.3.1 Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran yaitu ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan maupun organisasi.

Menurut Zulia Santi, dkk (2020) mengungkapkan indikator pengukuran kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan jangkauan wilayah pemasaran. Sari & Farida (2020) mengungkapkan indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah volume penjualan atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai perusahaan, pertumbuhan pelanggan atau peningkatan jumlah pelanggan yang berhasil dicapai perusahaan, kenaikan laba atau keuntungan yang diperoleh dari

penjualan produk suatu perusahaan, dan pangsa pasar atau wilayah pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat yang telah disebutkan diatas, indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan banyaknya produk yang terjual dan meningkatnya jumlah permintaan akan suatu produk dalam jangka waktu tertentu.

2. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan banyaknya pemakai manfaat dari suatu produk yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

3. Kemampulabaan

Kemampulabaan atau kenaikan laba merupakan besarnya tingkat kenaikan keuntungan yang diperoleh dari penjualan suatu produk dalam jangka waktu tertentu.

Maka keberhasilan dari strategi pemasaran yang dijalankan akan berdampak baik terhadap suatu penjualan pada sebuah perusahaan.

2.3.2 Kinerja Pemasaran Dalam Hukum Islam

Menurut Moehariono (2012) bahwa kinerja merupakan unsur terpenting yang harus diperhatikan

oleh seluruh manajemen, baik dalam tingkatan organisasi kecil maupun besar. Dengan demikian, hasil kerja yang di capai oleh organisasi ataupun karyawan yaitu suatu bentuk pertanggung jawaban kepada organisasi dan publik, disamping itu juga selalu berkaitan dengan kepuasan kerja karyawan serta pada tingkatan besaran imbalan yang diberikan, baik dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan dan sifat individu.

Allah SWT berfirman di dalam Al-Qur'an surat Al-Fath ayat 29 yang berbunyi :

مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ
تَرَاهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ
مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ ذَلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ كَرزِعٍ أَخْرَجَ
شَطْهُ فَآزَرَهُ فَاسْتَغْلَظَ فَاسْتَوَى عَلَى سُوقِهِ يُعْجِبُ الزُّرَّاعَ لِيْعِظَ
بِهِمُ الْكُفَّارَ وَعَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا
عَظِيمًا

Artinya : "Nabi Muhammad adalah utusan Allah dan orang-orang yang bersama dengannya bersikap keras terhadap orang-orang kafir yang bersikap memusuhi, tetapi berkasih sayang sesama mereka. Kamu melihat mereka rukuk dan sujud untuk mencari karunia Allah dan keridhaan-Nya, pada wajah mereka terdapat tanda bekas sujud dan bercahaya. Itulah sifat-sifat mereka yang diungkapkan dalam Kitab Taurat dan Injil, yaitu seperti benih yang mengeluarkan tunasnya, kemudian tunas tersebut semakin kuat, kemudian menjadi besar dan tumbuh diatas batangnya. Tanaman itu menyenangkan hati bagi orang yang menanamnya

(keadaan mereka diumpakan seperti itu) karena Allah hendak membuat marah orang-orang kafir. Allah akan menjanjikan kepada golongan orang-orang yang beriman yang mengerjakan kebajikan diantara mereka terdapat ampunan dan pahala yang besar” (QS. Al-Fath ayat 29).

Allah SWT berfirman di dalam Al-Qur’an surat Al-Jumu’ah ayat 10 yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebarlah kamu di bumi, dan carilah karunia Allah serta ingatlah kepada Allah banyak-banyak supaya kamu termasuk ke dalam golong orang yang beruntung”. (QS. Al-Jumu’ah ayat 10)

Adapun menurut Al-Hadist,

أَخْرِصْ عَلَىٰ مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِزْ بِاللَّهِ وَلَا تَعْجِزْ

Artinya : “Bersemangatlah untuk melakukan hal-hal yang bermanfaat bagimu dan meminta tolonglah kepada Allah, dan janganlah engkau malas”. (HR. Muslim).

باكروا الغدو أي الصباح في طلب الرزق، فإن الغدو بركة ونجاح¹

Artinya : “Bangunlah diwaktu pagi (shubuh) dalam mencari rezeki, sesungguhnya orang yang bekerja di waktu pagi adalah termasuk orang-orang yang mendapatkan kesuksesan dan kejayaan”. (HR. At-Thabrani).

2.4 Pembiayaan Gadai

2.4.1 Pengertian Gadai

Gadai dalam bahasa Arab yaitu *Rahn* dan menurut arti dari bahasa berasal dari kata *Tsabata* yang artinya tetap, Dama yang artinya kekal atau langgeng, *Habasa* yang artinya menahan. Gadai (*rahn*) adalah menjadikan suatu barang sebagai jaminan atau uang dengan ketentuan bahwa apabila terjadi kesulitan dalam pembayarannya maka utang tersebut bisa dibayar dari hasil penjualan barang yang dijadikan jaminan tersebut (Muclis, 2007:286).

Gadai syariah yaitu suatu produk pembiayaan dalam bentuk pemberian pinjaman uang kepada individu yang membutuhkan sesuai dengan prinsip syariat islam dan menghindari praktek dari unsur riba (Hasibuan & Siregar, 2020). Produk gadai emas mempunyai risiko yang minim terjadi, maka hal tersebut dikarenakan emas merupakan barang yang sangat likuid sehingga dapat diperjual belikan dengan mudah, namun tidak menutup kemungkinan bahwa bisa saja risiko dapat terjadi apalagi peningkatan pembiayaan gadai emas (Tanuwidjaja, 2009).

Gadai merupakan suatu hak, yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan atas hutang yang menjadi

jaminan (agunan) dalam gadai syariah (*rahn*) bukan hanya yang bersifat materi, tetapi juga bersifat manfaat. Benda yang dijadikan jaminan (agunan) tidak harus diserahkan secara actual, tetap boleh juga penyerahannya secara hukum seperti menjadikan sawah atau kebun sebagai jaminan (agunan), sehingga yang diserahkan adalah surat jaminannya (sertifikat sawah atau tanah). Namun sekarang ini barang yang menjadi jaminan gadai yang paling banyak diminati adalah emas (Ermawati, 2023:04).

2.4.2 Dasar Hukum dan Tujuan Gadai

Menurut al-Qurthubi (2009), Allah SWT menyebutkan keadaan yang bagaimana saja yang dapat disebut alasan syar'i untuk tidak menuliskan transaksi tersebut yang sebelumnya ayat 282 mengulas tentang anjuran persaksian dan penulisan utang. Dalam ayat tersebut di atas, bentuk penggantian dari penulisan utang dan penggantian persaksian disebut dengan gadai. Al-Qurthubi (2009) menambahkan bahwa menurut jumhur ulama, pegadaian dibolehkan untuk musafir dan orang yang menetap.

Terdapat banyak dasar hukum gadai, tersebar di dalam ayat Alquran dan beberapa hadis Rasulullah. Di antara dalil yang paling umum adalah QS. Al-Baqarah : 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۖ إِنْ أَمِنَ بِعَظْمِكُمْ
بَعْضًا فليؤدِّ الَّذِي أَوْمِنَ أَمَانَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ
ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ۖ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (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 Ayat 283).

Menurut al-Thabari (2007), ayat tersebut secara sederhana bermakna: “Wahai orang yang berhutang piutang di dalam berpergian di mana kalian tidak menemukan penulis yang menulis untuk kalian, tidak ada juga jalan untuk menulis buku hutang yang kalian hutangkan sampai waktu tertentu di mana diperintahkan untuk menulis dan saksi, maka gadaikanlah barang kalian pada orang yang menghutangi kalian sampai waktu tertentu agar dia percaya pada kalian dengan harta kalian itu”.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa gadai dalam Islam berlaku dalam kasus utang piutang yang tidak ada orang yang menuliskan utang dan tidak ada

pula saksi-saksi. Apabila kasus utang semacam ini berlaku, maka proses selanjutnya dapat dilakukan dengan akad gadai sebagai jaminan atas utang yang dipinjamkannya.

2.4.3 Bentuk-bentuk Akad Dalam Gadai Emas

Ada beberapa akad yang terjadi di dalam transaksi gadai yang mengikat para pihak, yaitu:

1. Akad *Rahn*, berarti ketetapan dan kekekalan, atau penahanan (Sabiq, 2018: 95). Secara lebih luas, *rahn* adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan pengokoh untuk utang, untuk dijadikan pembayaran dari harta benda itu atau dari harganya, apabila yang berhutang (debitur) tidak mampu melunasinya kepada yang memberikan utang (kreditur) (al-Ahmadi, dkk, 2016: 367). Adapun menurut pendapat al-Zuhaili (2017: 73), *rahn* adalah penyerahan harta benda sebagai jaminan utang yang hak kepemilikannya bisa diambil alih ketika sulit menebusnya.

Dengan begitu, *rahn* berupa hukum berhubungan dengan tindakan menggadaikan harta yang berharga sebagai barang jaminan atas utang, sewaktu-waktu si penggadai dapat mengambil objek barang gadai itu jika si penerima gadai tidak mampu untuk melunasinya.

2. Akad *Qardh*, *Qardh* berarti yaitu membagi. Ia kadang digunakan sebagai sesuatu yang dipinjamkan. Dalam pengertian istilah *qard* ialah menyerahkan kepemilikan dengan sesuatu dengan syarat kewajiban bagi penerima mengembalikan barang yang sepadan, atau sama nilai harganya (Al-Zuhaili, 2008: 510). *Qardh* berupa harta diberikan oleh pemberi pinjaman kepada penerima dengan syarat harus mengembalikan besarnya nilai pinjaman pada saat mampu mengembalikannya (Sabiq, 2018: 230).

Dalam perjanjian *qardh*, pemberi pinjaman (kreditur) memberikan pinjaman kepada pihak lain dengan ketentuan penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman tersebut pada waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama ketika pinjaman itu diberikan.

3. Akad *Ijarah*, *Ijarah* adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang atau jasa di antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapat imbalan atas objek sewa yang disewakan (wijaja, 2012: 213).

Dalam makna lain, *ijarah* merupakan akad pemindahan hak atas barang atau jasa (manfaat) tanpa diikuti dengan perpindahan kepemilikan atas

benda yang dimanfaatkan melalui pembayaran sewa (Soemitra, 2019: 116).

2.5 Bank Syariah

2.5.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah (*Islamic banking*) atau bank tanpa bunga (*interest-free banking*) adalah bank yang operasional dan produknya tidak menggunakan sistem bunga tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan yang di perjanjikan berdasarkan Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW (Ismail, 2010:29).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam (Elfadhli, 2018:10).

2.5.2 Konsep Bank Syariah

Hadirnya bank syariah didasari oleh adanya keinginan untuk mempraktekkan konsep transaksi di dalam syariah Islam yang tidak memperbolehkan

pengambilan bunga seperti di praktekkan oleh bank konvensional. Merujuk kepada Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 tentang bunga (*interest/fa'idah*), dijelaskan bahwa bunga lembaga keuangan bank konvensional termasuk di dalamnya bank konvensional, termasuk riba dan riba haram hukumnya. Menurut Adiwarmanto Karim (2003) dalam hukum Islam dikenal 3 jenis riba yaitu :

1. Riba Fadl

Yaitu riba yang muncul dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitas, sama kuantitas dan sama waktu penyerahannya. Menurut Rasulullah terdapat 6 jenis barang dipertukarkan tergolong riba jika tidak terpenuhi tiga kriteria tersebut yaitu emas, perak, gandum, tepung, kurma dan garam. Di luar ke 6 jenis barang tadi dibolehkan sepanjang penyerahan barang dilakukan pada saat yang sama.

2. Riba Nasi'ah

Yaitu riba yang muncul akibat adanya transaksi utang piutang yang tidak terpenuhi kaidah : utang muncul bersama resiko dan hasil usaha muncul bersama biaya. Riba Nasi'ah timbul manakala terjadi utang piutang hari ini dan dikembalikan pada hari lain dengan disertai adanya tambahan. Pihak yang memberi hutang telah memastikan diri telah

memperoleh keuntungan berupa tambahan dana dari pokok yang dipinjamkan tanpa menanggung resiko kerugian usaha dan adanya beban biaya.

3. Riba Jahiliyah

Yaitu riba yang timbul ketika utang dibayar melebihi pokok pinjaman. karena si peminjam tidak mampu mengembalikan tepat waktu. Dinamakan riba jahiliyah karena banyak terjadi di zaman jahiliyah. Pada masa itu kreditur ketika menagih pelunasan seluruh pinjaman apabila tidak maka si peminjam harus memberi tambahan dengan pengembalian yang ditangguhkan dilain waktu.

2.5.3 Fungsi Bank Syariah

Dalam beberapa literatur perbankan syariah, bank syariah dengan beragam skema transaksi yang dimiliki dalam skema non riba memiliki setidaknya empat fungsi yaitu :

1. Fungsi Manajer Investasi

Fungsi ini dilihat dari segi penghimpunan dana oleh bank syariah, khususnya dana mudharabah. Dengan fungsi ini bank syariah bertindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana (shahibul maal) dalam hal dana tersebut harus dapat disalurkan pada penyaluran yang produktif sehingga dana yang dihimpun dapat menghasilkan

keuntungan yang kemudian dilakukan bagi hasil antara bank syariah dan pemilik dana.

2. Fungsi Investor

Dalam penyaluran dana, bank syariah berfungsi sebagai investor (pemilik dana). Sebagai investor penanaman dana yang dilakukan oleh bank syariah harus dilakukan pada sector-sektor yang produktif dengan resiko yang minim dan tidak melanggar ketentuan syariah. Selain itu, dalam menginvestasikan dana bank syariah harus menggunakan alat investasi yang sesuai dengan syariah. Investasi yang sesuai dengan syariah meliputi akad jual beli (murabahah, salam dan istishna), akad investasi (mudharabah dan musyarakah), akad sewa-menyewa (ijarah dan ijarah muntahiya bittamlik) dan akad lainya yang dibolehkan oleh syariah.

3. Fungsi Sosial

Fungsi sosial bank syariah adalah sesuatu yang melekat pada bank syariah. Setidaknya ada dua instrument yang digunakan oleh bank syariah dalam menjalankan fungsi sosialnya yaitu instrument Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) dan instrument qardhul hasan. Instrument ZISWAF berfungsi untuk menghimpun

ZISWAF dari masyarakat, pegawai bank, serta bank sendiri sebagai lembaga milik para investor. Dana yang dihimpun melalui instrument ZISWAF selanjutnya akan disalurkan kepada yang berhak dalam bentuk bantuan atau hibah memenuhi kebutuhan hidupnya. Instrument qardhul hasan berfungsi menghimpun dana dari penerimaan yang tidak memenuhi kriteria halal serta dana infak dan sedekah yang tidak ditentukan peruntukannya secara spesifik oleh yang memberi. Selanjutnya dana qardhul hasan disalurkan untuk :

- a. Pengadaan atau perbaikan kualitas fasilitas sosial dan fasilitas umum masyarakat (terutama bagi dana yang berasal dari penerimaan yang tidak memenuhi kriteria halal).
- b. Sumbangan atau hibah kepada yang berhak.
- c. Pinjaman tanpa bunga yang di prioritaskan pada masyarakat golongan ekonomi lemah, tetapi memiliki potensi dan kemampuan untuk mengembalikan pinjaman tersebut.

4. Fungsi Jasa Keuangan

Fungsi jasa keuangan yang dijalankan oleh bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional seperti memberikan layanan kliring,

transfer, inkaso, pembayaran gaji, letter of guarantee, letter of credit dan lain sebagainya. Namun dalam hal mekanisme mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut bank syariah tetap harus menggunakan skema yang sesuai dengan prinsip syariah (Yaya, 2014:48).

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memastikan keaslian penelitian sehingga penulis melakukan perbandingan penelitian dengan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, dimaksudkan untuk memberi suatu gambaran tentang perbedaan fokus masalah penelitian. Berikut ini ada beberapa penelitian sebelumnya:

Penelitian yang dilakukan oleh Rio Erismen Armen (2022). “Implementasi Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di BSI Kantor Cabang Pembantu Kuningan). Penelitian ini bersifat kualitatif, yang mana lebih memfokuskan tentang Implementasi gadai emas yg dilakukan di kantor cabang pembantu kuningan sudah memenuhi rukun dan syarat pada masing-masing akad yang digunakan. Sehingga dalam pandangan hukum Islam implementasi pembiayaan gadai emas tersebut telah sah dan boleh dilakukan serta tidak adanya pelanggaran syariat. Persamaan peneliti Rio Erismen Armen (2022) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pegadaian

emas di Bank Syariah Indonesia. Sedangkan perbedaan dengan penulisan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai gadai emas namun berbeda dari segi tempat penelitian di mana penulis meneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh. lalu penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Imam Mahfud (2020). “*Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia*”. Pada penelitian ini yaitu bersifat kualitatif, lebih memfokuskan strategi pemasaran perbankan syariah memiliki karakteristik unik dan berbeda dengan bank konvensional, sehingga bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar mampu dilayani, disamping itu juga dapat memperbesar pangsa pasar. Adapun persamaan peneliti Imam Mahfud (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia. Sedangkan perbedaannya terletak tentang strategi pembiayaan gadai emas tetapi bukan tentang strategi pemasaran pada perbankan syariah. Kemudian penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mirnawati (2019). “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan*

Jumlah Penjualan Produk Rahn di Pegadaian Syariah". Pada penelitian ini bersifat kualitatif, lebih memfokuskan dalam meningkatkan penjualan produk *Rahn* pada pegadaian syariah merupakan suatu kebutuhan dari masyarakat, karena atas adanya permintaan maka bisa lebih meningkatkan penjualan, Adapun faktor pendukung lainnya yang mendorong pihak pegadaian bisa lebih meningkatkan penjualan *Rahn* pada pegadaian syariah. Adapun persamaan peneliti Mirnawati (2019) dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang cara meningkatkan bagaimana penjualan pegadaian emas di bank syariah Indonesia. Sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu membahas tentang bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan adanya jumlah penjualan pada produk *rahn di pegadaian Syariah*. Kemudian penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mawaddah Silmi (2016). "*Implementasi Gadai Emas di BRI Syariah Dalam Prespektif Pbi No. 10/17/2008*". Pada penelitian ini bersifat kualitatif, lebih memfokuskan pada penerapan perlindungan hukum untuk nasabah gadai emas secara syariah atas kerusakan barang jaminan yang di sebabkan adanya kelalaian bank berupa ganti rugi faktor kerusakan atau kehilangan barang tersebut. Adapun penelitian tersebut dilakukan oleh seorang mahasiswa Mawaddah Silmi (2016). Adapun

persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas gadai emas, dan sama-sama menggunakan penelitian metode kualitatif, sedangkan lokasi yang peneliti lakukan pada bank syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry. Sedangkan perbedaannya peneliti mengkaji bagaimana strategi kinerja dalam bank syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry dalam pembiayaan gadai. Kemudian penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Andri Yuliani Purwaningrum (2017). "*Analisis Kelayakan Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto*". Pada penelitian ini bersifat kualitatif, ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh pihak bank yang dilakukan oleh Andri Yuliani Purwaningrum di Kantor Cabang Pembantu Purwokerto yaitu setiap permohonan wajib dianalisa serta dievaluasi meliputi tujuan penggunaan pinjaman. Hal tersebut perlu dilakukan karena gadai hanya dipergunakan untuk tujuan sosial (Pendidikan, kesehatan) atau sebagai pinjaman untuk keperluan mendesak lainnya. Adapun penelitian tersebut dilakukan oleh seorang mahasiswa Andri Yuliani Purwaningrum 2017. Sedangkan persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang pembiayaan gadai emas selama ini di BSI UIN Ar-Raniry, sedangkan lokasi yang peneliti lakukan pada bank syariah

Indonesia KCP UIN Ar-Raniry. Sedangkan perbedaannya terletak pada analisis kelayakan pembiayaan gadai emas tetapi berbeda kantor cabang yang diteliti. Kemudian penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

Penelitian yang dilakukan oleh Renaldy (2017). *“Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Perumnas Palembang”*. Penelitian ini bersifat kualitatif. Yaitu pengaruh nasabah pembiayaan *rahn* terhadap tingkat kepercayaan nasabah di PT. Pegadaian Syariah unit pasar perumnas Palembang dapat memberikan dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Persamaan peneliti Renaldy (2017) dengan penelitian ini adalah membahas pegadaian emas terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam meningkatkan penjualan gadai emas. Perbedaan dengan penulisan penulis yaitu penelitian terdahulu lebih memilih tentang pengaruh pembiayaan *rahn*, sedangkan peneliti memilih strategi kinerja dalam pemasaran pembiayaan gadai emas. Sedangkan perbedaannya terletak sama-sama membahas tentang pegadaian emas di Bank Syariah Indonesia, lalu penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfat Ahmad Nurlette (2015). *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas*

(Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb". Penelitian ini bersifat kualitatif. Yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi dan strategi pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Persamaan peneliti Ulfat Ahmad Nurlette (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan gadai emas. Perbedaan dengan penulisan penulis yaitu peneliti terdahulu memilih dalam meningkatkan pendapatan Bank, sedangkan peneliti, lebih mengkaji tentang strategi pembiayaan gadai emas.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nurul Listiawati (2013). "*Analisis Perkembangan Kinerja Produk Gadai Perbankan Syariah. Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk., KCI Pettarani Makassar*". Penelitian ini bersifat kualitatif. Yaitu perkembangan kinerja bagian gadai di BRI Syariah cabang Makassar dapat dikatakan stabil karena tidak terdapat selisih kenaikan atau penurunan besar yang terjadi. Hal tersebut dikarenakan tingkat pelunasan yang relatif stabil antara bulan Juli s/d Desember dan terjadinya penurunan

pencairan pada bagian gadai tahun 2012 oleh minimnya nasabah yang menggadaikan barangnya, serta adanya beberapa kesalah pahaman yang terjadi antara nasabah dan pihak bank. Persamaan peneliti Nurul Listiawati (2013) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas produk gadai pada bank syariah Indonesia yang akan diteliti. Perbedaan dengan penulisan penulis yaitu lokasi yang dilakukan oleh penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan.

2.6.1 Tabel Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan/Perbedaan
1	Rio Erismen Armen, (2022). "Implementasi Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di BSI Kantor Cabang Pembantu Kuningan).	Kualitatif	Implementasi gadai emas yg dilakukan di kantor cabang pembantu kuningan sudah memenuhi rukun dan syarat pada masing-masing akad yang digunakan. Sehingga dalam pandangan hukum Islam implementasi pembiayaan gadai emas tersebut telah sah dan boleh dilakukan serta tidak	Persamaan : Sama-sama membahas tentang pegadaian emas di Bank Syariah Indonesia. Perbedaan: Perbedaan dengan penulisan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai gadai emas namun berbeda dari segi tempat penelitian di mana penulis meneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

			adanya pelanggaran syariah.	
2	Imam Mahfud, (2020). “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia”.	Kualitatif	Strategi pemasaran perbankan syariah memiliki karakteristik unik dan berbeda dengan bank konvensional, sehingga bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar mampu dilayani, disamping itu juga dapat memperbesar pangsa pasar.	Persamaan : Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia Perbedaan: Penulis meneliti tentang strategi kinerja pembiayaan gadai emas tetapi bukan tentang pertumbuhan industri perbankan syariah.
3	Mirawati, (2019). “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Rahn di Pegadaian Syariah”.	Kualitatif	Dalam meningkatkan penjualan produk Rahn pada pegadaian syariah merupakan suatu kebutuhan dari masyarakat, karena atas adanya permintaan maka bisa lebih	Persamaan : Membahas tentang cara meningkatkan bagaimana penjualan pegadaian emas di bank syariah Indonesia. Perbedaan: Peneliti terdahulu membahas tentang bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan adanya jumlah penjualan pada produk rahn di

			meningkatkan penjualan, Adapun faktor pendukung lainnya yang mendorong pihak pegadaian bisa lebih meningkatkan penjualan Rahn pada pegadaian syariah.	pegadaian Syariah
4	Mawaddah Silmi, (2016). “Implementasi Gadai Emas di BRI Syariah Dalam Prespektif Pbi No. 10/17/2008”.	Kualitatif	Penerapan perlindungan hukum untuk nasabah gadai emas secara syariah atas kerusakan barang jaminan yang disebabkan adanya kelalaian bank berupa ganti rugi faktor kerusakan atau kehilangan barang tersebut. Adapun penelitian tersebut dilakukan oleh seorang mahasiswa mawaddah silmi pada tahun 2016.	Persamaan : Membahas gadai emas, dan sama-sama menggunakan penelitian metode kualitatif, sedangkan lokasi yang peneliti lakukan pada bank syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry. Perbedaan: Peneliti mengkaji bagaimana strategi kinerja dalam bank syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry dalam pembiayaan gadai emas.
5	Andri Yuliani Purwaningrum, (2017). “Analisis	Kualitatif	Ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh pihak bank	Persamaan : Peneliti mengkaji tentang bagaimana analisis bank tentang

	Kelayakan Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto”		yang dilakukan oleh Andri Yuliani Purwaningrum di Kantor Cabang Pembantu Purwokerto yaitu setiap permohonan wajib dianalisa serta dievaluasi meliputi tujuan penggunaan pinjaman. Hal tersebut perlu dilakukan karena gadai hanya dipergunakan untuk tujuan sosial (Pendidikan, kesehatan) atau sebagai pinjaman untuk keperluan mendesak lainnya.	pembiayaan gadai emas selama ini di BSI Uin Ar-Raniry. Perbedaan: Sama-sama mengkaji tentang pembiayaan gadai emas tetapi berbeda kantor cabang yang diteliti.
6	Renaldy, (2017). “Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Perumnas Palembang”.	Kualitatif	Pengaruh nasabah pembiayaan rahn terhadap tingkat kepercayaan nasabah di PT. Pegadaian Syariah unit pasar perumnas palembang dapat	Persamaan : Membahas pegadaian emas terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam meningkatkan penjualan gadai emas. Perbedaan: Penelitian terdahulu lebih memilih tentang pengaruh pembiayaan rahn,

			memberikan dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah.	sedangkan peneliti memilih strategi kinerja dalam pemasaran gadai emas.
7	Ulfat Ahmad Nurlette, (2015). “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb)”	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi dan strategi pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari	Persamaan : Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan gadai emas. Perbedaan : Peneliti terdahulu memilih dalam meningkatkan pendapatan Bank, sedangkan peneliti, lebih mengkaji tentang strategi pembiayaan gadai emas.

			tahun ke tahun yang terus meningkat.	
8	Nurul Listiawati, (2013). “Analisis Perkembangan Kinerja Produk Gadai Perbankan Syariah Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk., KCI Pettarani Makassar”.	Kualitatif	Perkembangan kinerja bagian gadai di BRI Syariah cabang Makassar dapat dikatakan stabil karena tidak terdapat selisih kenaikan atau penurunan besar yang terjadi. Hal tersebut dikarenakan tingkat pelunasan yang relatif stabil antara bulan Juli s/d Desember dan terjadinya penurunan pencairan pada bagian gadai tahun 2012 oleh minimnya nasabah yang menggadaikan barangnya, serta adanya beberapa kesalah pahaman yang terjadi antara nasabah dan pihak bank.	Persamaan : Sama-sama menganalisis kinerja pada bank syariah Indonesia yang akan diteliti. Perbedaan: Lokasi yang dilakukan oleh penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Adapun dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait strategi pemasaran gadai emas, berikut dengan peluang serta kendala yang dihadapi maka kerangka penelitian ini dapat disajikan seperti dalam gambar di bawah ini.

Gambar 2.7.1
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Kualitatif



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada suatu latar alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan atau mengartikan fenomena yang terjadi. Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan secara gabungan atau triangulasi, dan analisis datanya bersifat induktif/ kualitatif (Anggito, dkk 2018).

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian di mana untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis akan terjun langsung ke objek penelitian yaitu lembaga yang akan diteliti. Pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau menjangkau data penelitian (Surwanto, 2014). Maka peneliti akan terjun langsung ke Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry untuk mewawancarai pihak-pihak yang berhubungan langsung terkait penelitian yang peneliti lakukan.

3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer. Adapun data primer terdiri dari :

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan maksud tertentu (Moleong, 2018 : 186), Sedangkan menurut Sugiono (2020 :304) wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab.

b. Kuesioner

Kuesioner menurut pendapat dari Sujarweni (2020 : 94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responder.

c. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan cara mencatat secara terstruktur terhadap suatu fenomena yang diteliti (Hardani dkk, 2020 : 123-126).

d. dan Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengumpulan segala macam dokumen yang sudah di dokumentasikan (Arsini, 2020 : 38).

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan pihak responden melalui tatap muka dan wawancara langsung ke lokasi yang ingin diteliti, adapun data dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber akan digunakan untuk menganalisis serta pembahasan masalah (Sujarweni, 2020).

Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sumber data salah satunya melalui wawancara, dan studi dokumentasi.

3.2.1 Tabel Informan Penelitian

No	Jabatan Informan	Keterangan	Tujuan Wawancara	Jumlah
1	BOSM	Pihak yang bertanggung jawab untuk mendata setiap nasabah yang melakukan transaksi, apakah itu termasuk transaksi aman atau transaksi mencurigakan.	Untuk mengetahui bagaimana promosi serta sosialisasi yang telah dilakukan selama ini, apakah dapat meningkatkan jumlah nasabah dibidang pegadaian emas	1
2	Pawning Officer	Pihak yang bertanggung jawab atas layanan gadai dan cicil emas di Bank Syariah tersebut.	Untuk mengetahui bagaimana proses serta tahapan dalam pegadaian emas bagi nasabah yang ingin melakukan pegadaian	1
3	CBRM	Pihak yang bertugas sebagai memasarkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggungjawab atas pembiayaan tersebut.	Untuk mengetahui bagaimana proses dalam memasarkan produk gadai emas dan promosi yang telah dilaksanakan	1
4	Nasabah	Pihak yang melakukan pegadaian emas	Untuk mengetahui bagaimana tahapan dalam mengadaikan emas serta keluhan yang dihadapi oleh setiap nasabah dalam proses pegadaian emas	1

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan menurut pendapat (sadiyah, 2015) yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara yaitu alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh dari sebelumnya. Karena tujuan utama dalam melakukan wawancara yaitu untuk mendapatkan informasi yang valid serta akurat (sah, dan sahiih), maka dalam hal ini perlu diperhatikan teknik-teknik wawancara yang baik, seperti : memperkenalkan diri, menyampaikan maksud wawancara, menciptakan suasana hubungan yang baik, rileks, nyaman dalam proses melakukan wawancara (Sadiyah, 2015).

Adapun teknik yang digunakan dalam wawancara ini yaitu peneliti menggunakan wawancara secara terbuka dan wawancara secara langsung dengan pihak responden dengan pertanyaan yang sudah peneliti siapkan dengan terstruktur dalam proses tanya jawab, alasan peneliti menggunakan wawancara terbuka untuk memudahkan informan dalam berinteraksi secara leluasa dan juga memberikan peluang kepada informan untuk berargumen dan tidak membatasi jawaban iya atau tidak. Dengan demikian, peneliti juga melakukan semacam perekaman suara dan mencatat apa yang disampaikan oleh pihak Bank

Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry dan juga serta dengan Nasabah.

Tabel 3.3.1. Pedoman Wawancara

No	Narasumber	Indikator	Pertanyaan Penelitian
1	BOSM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi Dalam Bekerja 2. Kemampuan Dalam Bekerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pihak karyawan bank tertentu yang boleh melakukan pemasaran, atau yang sudah ditugaskan saja yang melakukan promosi pemasaran tersebut ? 2. Apakah ada pelatihan khusus dalam rangka untuk mencapai kinerja yang baik ? 3. Apakah setiap motivasi yang diberikan oleh atasan kepada bawahan bisa berpengaruh terhadap kinerja perusahaan ? 4. Apakah bukti fisik yang sudah dijalankan tentang pegadaian emas selama ini?
2	Pawning Officer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan 2. Keuntungan penjualan produk dalam perusahaan 3. Faktor kendala yang dihadapi oleh nasabah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah setiap tahunnya mencapai target penjualan? 2. Apa saja kendala dalam menghadapi pihak nasabah yang ingin melakukan pegadaian emas? 3. Faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran? 4. Bagaimana solusi dari pihak bank ketika nasabah tidak melunasi cicilan angsuran gadai? 5. Apakah nasabah bisa melakukan pinjaman

			<p>gadai lagi sedangkan hutang lama belum lunas dengan pihak bank?</p> <p>6. Apakah ada keuntungan dari hasil pegadaian emas yang didapatkan ?</p>
3	CBRM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencapaian target penjualan gadai. 2. Tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran dalam pembiayaan gadai emas yang dilakukan oleh karyawan bank? 2. Promosi yang dilakukan pihak bank terhadap masyarakat/nasabah sudahkah mempengaruhi target penjualan selama ini ? 3. Apa keunggulan produk gadai emas dibandingkan dengan produk pembiayaan gadai lainnya? 4. Apa strategi perusahaan dalam mengembangkan gadai emas?
4	Nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kendala yang dihadapi saat pengajuan gadai emas. 2. Produk yang ditawarkan dengan keinginan nasabah 3. Promosi penjualan serta pengiklanan yang dilakukan oleh pihak bank 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenapa lebih tertarik untuk memilih produk gadai? 2. Bagaimana pendapat nasabah tentang pegadaian emas yang sedang berjalan selama ini? 3. Bagaimana produk yang ditawarkan oleh pihak bank apakah sesuai dengan keinginan nasabah? 4. Apakah harga yang

			<p>ditawarkan sesuai dengan harapan nasabah?</p> <p>5. Apakah ada kendala terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank?</p> <p>6. Bagaimanakah promosi penjualan, dan pengiklanan yang dilakukan pihak bank terhadap masyarakat/nasabah sudahkah efektif dijalankan?</p>
--	--	--	---

Sumber: Data diolah (2024).

2. Studi Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan dengan berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya (Sadiah, 2015: 87). Dengan demikian, dokumen yang diperoleh kemudian dianalisis, dibandingkan dan dipadukan yang membentuk suatu kajian yang sistematis.

Adapun setelah data semua terkumpul maka akan dilakukan triangulasi, triangulasi yaitu kegiatan untuk menyatukan informasi (kualitatif) dalam meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data serta fakta yang dimiliki dengan cara pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara (Bachri, 2010).

3.4 Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari data serta menyusun data secara sistematis yang akan diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengkoordinasikan data ke dalam beberapa kategori dengan menjabarkan ke dalam unit-unit, menghasilkan suatu yang baru, serta menata ke dalam pola, serta memilih mana yang penting untuk dipelajari dan membuat suatu kesimpulan supaya mudah untuk dipahami oleh diri sendiri serta orang lain. Dalam langkah ini, data yang dihasilkan dari penelitian baik dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, maupun dari data sekunder yang meliputi dokumentasi, kemudian akan dianalisis secara kualitatif.

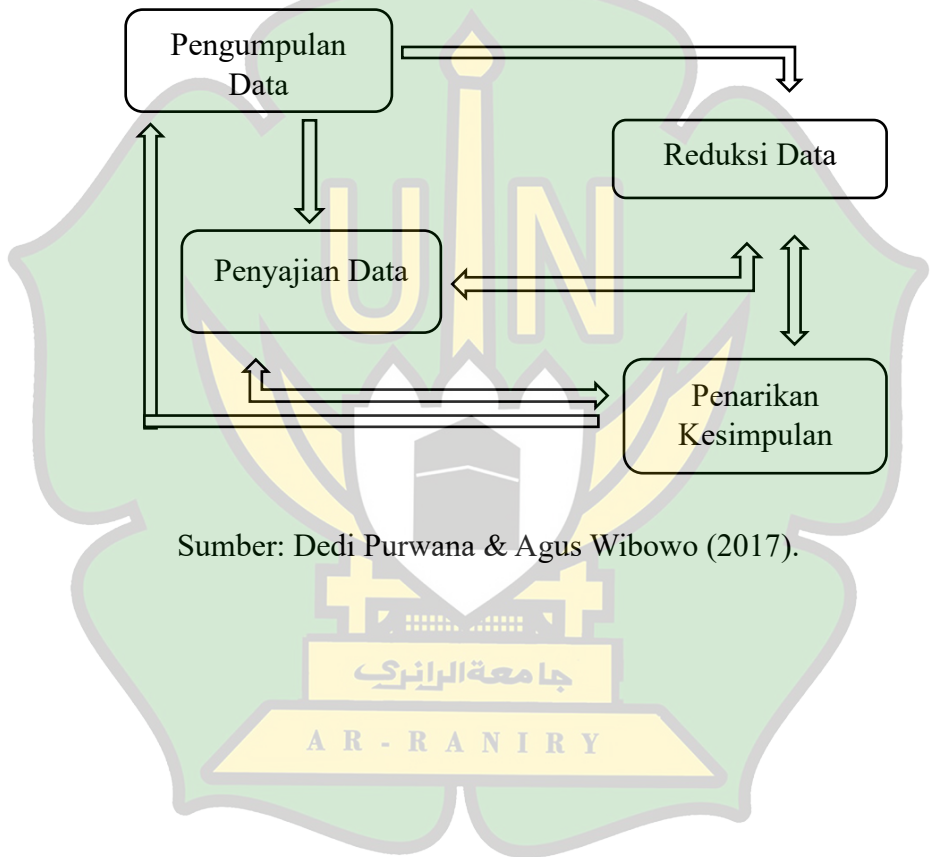
Analisis data ini dilakukan ketika data telah dikumpulkan, analisis data juga dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan secara berkesinambungan (Bungin (2012). Untuk menyajikan data supaya mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian dalam pengumpulan data (*data Collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions*).

Dengan hal tersebut, maka analisis data yang penulis lakukan meliputi empat macam langkah, antara lain sebagai berikut :

- a. Pengumpulan Data, pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.
- b. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Huberman, 2007: 16).
- c. Penyajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Huberman, 2007: 84).
- d. Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh (Huberman, 2007: 18). Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-

pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi (Harsono, 2008: 169).

Gambar 3.4.1
Skema Metode dan Teknik Analisis Data



Sumber: Dedi Purwana & Agus Wibowo (2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Sacara historis dalam kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang industri keuangan syariah serta memiliki landasan sistem ekonomi sesuai dengan syariat hukum Islam. Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah milik pemerintah yang termasuk dalam kategori bank syariah terbesar se-Asia. Semenjak ditetapkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang perbankan syariah, banyak bank yang mulai menerapkan prinsip syariah seperti bank BUMN yang membentuk anak perusahaannya sebagai bank umum dengan prinsip syariah yaitu diantaranya PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Bank BRI Syariah (Persero) Tbk, dan PT Bank BNI Syariah.

Pada awal berdirinya, BSI ini muncul karena terjadinya penggabungan (*merger*) diantara 3 Bank Syariah yang dimiliki oleh anak perusahaan BUMN yaitu diantaranya Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), dan BRI Syariah (BRIS) yang sukses beroperasi sejak tanggal 1 FebRuari 2021 dan diresmikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. Joko Widodo. Perjalanan Bank BSI dalam menggabungkan ketiga bank tersebut membutuhkan waktu yang lama sejak tahun 2016 dimulai dari

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berencana menyiapkan *roadmap* pengembangan keuangan syariah di Indonesia.

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil *merger* antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin *merger* tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing dibawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan dapat menjadi energi baru

pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*). Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri. (Sumber : Bank Syariah Indonesia).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

A R - R A V I S I R Y

Top 10 global islamic banking

MISI

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Sumber: Data diolah (2024).

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yaitu memiliki karyawan sebanyak 24 orang, dengan rincian adalah sebagai berikut :

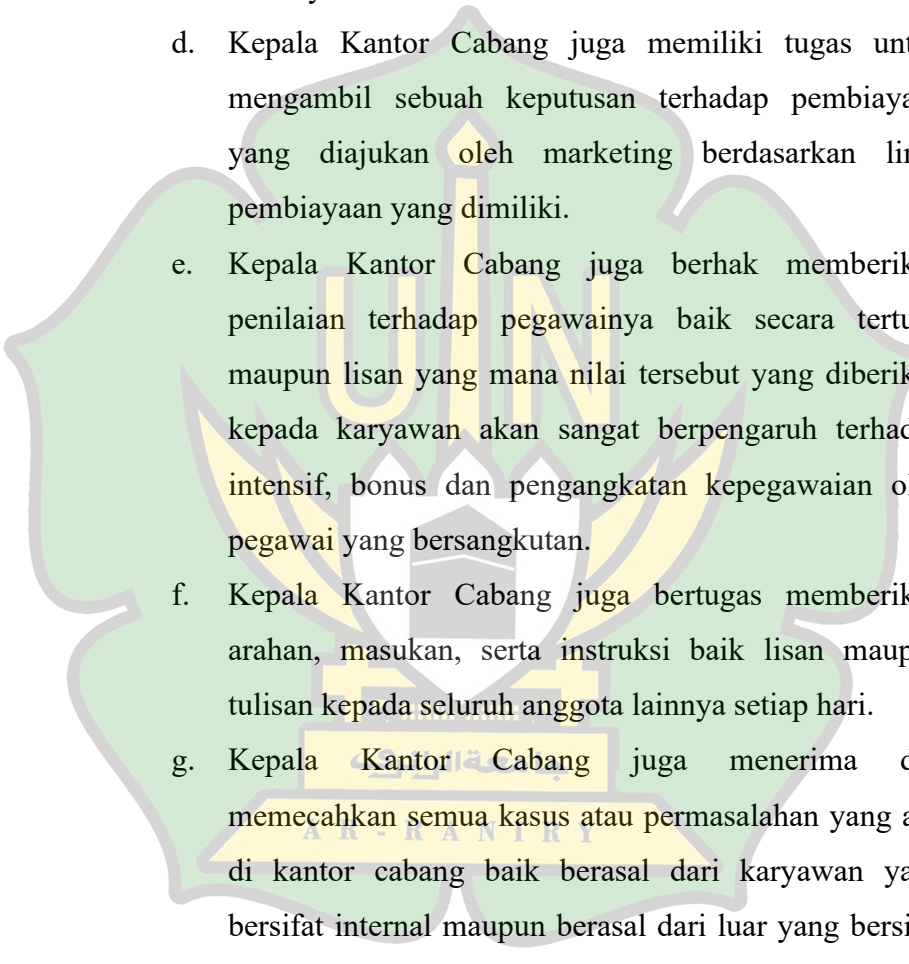
Tabel 4.1.4 Jumlah Karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Berdasarkan Posisi Kerja

Jabatan	Jumlah Karyawan
<i>BM</i>	1
<i>BOSM</i>	1
<i>Pawning Officer</i>	1
<i>CBRM</i>	1
<i>CBS</i>	1
<i>TELLER</i>	2
<i>FTS</i>	1
<i>Operational Staff</i>	1
<i>Mikro Staff</i>	2
<i>CS</i>	2
<i>Pawning Staff</i>	1
<i>Security</i>	3
<i>RSE</i>	1
<i>CSE</i>	1
<i>SE</i>	2
<i>Office Boy</i>	1
<i>Driver</i>	1
<i>AXA Insurance</i>	1
Jumlah	24

Sumber: Data dokumentasi BSI KCP Uin Ar-Raniry (2024).

Tabel 4.1.4 berisikan tentang jumlah keseluruhan karyawan yang berada pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh berdasarkan urutan posisi kerja beserta deskripsi pekerjaan sebagai berikut :

1. Kantor Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry Banda Aceh sendiri memiliki satu orang BM (*Branch Manager*) bertugas sebagai *Manager* Cabang atau Kepala Kantor Cabang maka dia bertanggungjawab atas semua hal pada kantor cabang tersebut. Maka dalam hal ini KCP Uin Ar-Raniry dipimpin oleh Bapak Eddy Irawan, seorang kepala kantor cabang tentu saja memiliki tugas dan kekuasaan untuk memimpin anggota bawahannya, di mana setiap tindakan dan keputusan yang di ambil berdasarkan kepada SOP dan surat perintah lainnya. Adapun secara garis besar dapat dilihat tugas dari kepala kantor cabang sebagai berikut :
 - a. Kepala Kantor Cabang memiliki tanggungjawab terhadap semua kagiatan yang berlangsung di kantor cabang, dan dapat memberikan perintah langsung atau secara tidak langsung kepada bawahannya untuk menjelaskan tugas yang lainnya.
 - b. Kepala Kantor Cabang memiliki wewenang dan kekuasaan penuh terhadap anggotanya.

- 
- c. Kepala Kantor Cabang memiliki Otoritas penuh terhadap semua kegiatan operasional dalam perusahaan dibawah koordinasi Branch Operasional Manager tentunya.
- d. Kepala Kantor Cabang juga memiliki tugas untuk mengambil sebuah keputusan terhadap pembiayaan yang diajukan oleh marketing berdasarkan limit pembiayaan yang dimiliki.
- e. Kepala Kantor Cabang juga berhak memberikan penilaian terhadap pegawainya baik secara tertulis maupun lisan yang mana nilai tersebut yang diberikan kepada karyawan akan sangat berpengaruh terhadap intensif, bonus dan pengangkatan kepegawaian oleh pegawai yang bersangkutan.
- f. Kepala Kantor Cabang juga bertugas memberikan arahan, masukan, serta instruksi baik lisan maupun tulisan kepada seluruh anggota lainnya setiap hari.
- g. Kepala Kantor Cabang juga menerima dan memecahkan semua kasus atau permasalahan yang ada di kantor cabang baik berasal dari karyawan yang bersifat internal maupun berasal dari luar yang bersifat eksternal.
- h. Kepala Kantor Cabang juga memiliki tanggungjawab terhadap nasabah yang ada, baik terhadap nasabah

pembiayaan maupun terhadap nasabah penyimpan dana.

- i. Kepala Kantor Cabang selain itu juga sangat bertanggungjawab penuh kepada atasannya yakni kepala cabang/area untuk mempertanggung jawabkan kinerja bisnis yang dijalaninya.
2. Kantor Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry Banda Aceh sendiri memiliki satu orang BOSM (*Branch Officer and Service Manager*) yang bertanggungjawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan. Seorang BOSM juga memiliki tugas dan tanggungjawab dimana sebagai orang dibalik layar sebuah perbankan, peran serta dari seorang BOSM.
 - a. BOSM memiliki tanggungjawab penuh terhadap otorisasi yang ada diperbankan, adapun maksudnya setiap transaksi yang ada baik itu transaksi yang dijalani oleh *Customer Service dan Teller* harus mendapatkan legal atau otorisasi dari BOSM.
 - b. BOSM memiliki wewenang menolak atau membatalkan setiap transaksi baik nasabah maupun dalam kantor jika tidak memenuhi syarat yang ada.
 - c. BOSM bertugas untuk mendata setiap nasabah yang melakukan transaksi, apakah itu termasuk transaksi aman atau transaksi mencurigakan.

- d. BOSM bertanggungjawab penuh terhadap operasional kantor.
 - e. BOSM juga diberikan kewajiban penuh terhadap semua akses *user* karyawan yang terhubung langsung dengan kantor pusat.
 - f. BOSM memiliki tanggungjawab penuh terhadap khasanah atau lemari besi tempat penyimpanan uang dan juga berwenang terhadap mesin ATM.
 - g. BOSM sebagai orang kedua di dalam perusahaan yang diberi kewenangan untuk mengatur *Frontliner dan Back Office* dibawah jajarannya.
 - h. Seorang BOSM yang bekerja berdasarkan SOP harus taat terhadap semua peraturan yang dibuat oleh kantor pusat.
3. *Pawning Officer* satu orang yang bertanggungjawab atas layanan gadai emas dan cicil emas di Bank Syariah tersebut.
 4. CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) satu orang yaitu bertugas sebagai memasarkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggungjawab atas pembiayaan tersebut.
 5. CBS (*Core Banking System*) satu orang yaitu sebuah sistem perbankan yang mengintegrasikan seluruh proses operasional perbankan seperti pembukuan rekening, pengelolaan transaksi, pemrosesan pinjaman, manajer risiko, dan lain-lain, selain itu juga CBS memungkinkan

bank untuk mengelola seluruh operasi perbankan secara efisien dan terintegrasi.

6. *TELLER* bank dua orang adalah karyawan bank yang bekerja di *counter* yang mempunyai tugas utama untuk melayani transaksi penerimaan atau pembayaran tunai kepada nasabah, *teller* juga merupakan salah satu jabatan yang berfungsi sebagai pelaksana kegiatan transaksi keuangan tunai dengan nasabah di counter money. *Teller* bekerja sesuai SOP yang berlaku serta harus teliti dan menggunakan prinsip kehati-hatian. *Teller* juga bertanggungjawab atas ketersediaan uang pada mesin ATM. *Teller* juga merupakan wajah utama dalam pencitraan sebuah *fronliner* maka *teller* bertanggungjawab dalam standar pelayanan yang baik.
7. *FTS (Financial Tracking Service)* satu orang yaitu sebuah layanan pelacakan keuangan, kemudian juga sumber data dan informasi terpusat yang dikurasi, terus diperbarui, dan dapat diunduh sepenuhnya mengenai aliran pendanaan kemanusiaan.
8. *Operational Staff* satu orang yaitu seseorang pekerja yang mengurus semua program dan kegiatan yang berlangsung di perusahaan. Selain itu, pekerjaan dari *staff* operasional termasuk luas dan memiliki tanggungjawab yang berbeda-beda tergantung perusahaan dimana seseorang bekerja.

9. *Mikro Staff* dua orang yang bertugas untuk memastikan penerapan dan implementasi strategi pengembangan bisnis mikro, menganalisis pemberian pembiayaan mikro, memberikan rekomendasi atau putusan atas pembiayaan permohonan calon nasabah, dan memastikan pencapaian target pembiayaan mikro.
10. CS (*Customer Service*) dua orang yang merupakan sebuah layanan yang ditawarkan dari perusahaan untuk para customer, baik sebelum atau sesudah membeli produk atau jasa. Tujuan CS adalah memberikan kenyamanan sehingga pengalaman mereka bertransaksi menjadi lebih baik dan berharap memenuhi ekspektasi mereka. *Customer Service* biasanya dipilih dengan kriteria yang sesuai dengan standar layanan pusat, adapun secara garis besar CS memiliki tugas diantaranya:
- CS memberikan pelayanan sesuai dengan SOP yang berlaku.
 - CS melakukan proses pengenalan produk-produk perbankan kepada nasabah.
 - CS melakukan proses pembukuan rekening nasabah ditempat sesuai dengan prosedur yang berlaku.
 - CS menerima keluhan dari nasabah dan harus bisa memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah.
 - CS juga berkoordinasi dengan *Branch Operasional Manager* untuk keperluan otorisasi.

- f. CS memberikan pelayanan prima kepada seluruh nasabah tanpa terkecuali.
11. *Pawning Staff* satu orang yang bertugas memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai dan menindak lanjuti.
 12. *Security* (petugas satpam) tiga orang disebuah bank tentunya untuk menjaga keamanan *asset* fisik dan non fisik di area bank. Sebagai satpam bank selain menjaga keselamatan nasabah juga keamanan bertransaksi ketika berada di area bank itu sendiri.
 13. RSE (*Retail Sales Executive*) satu orang memiliki salah satu tugas yakni melakukan fasilitas serta penawaran kepada nasabah yang membutuhkan modal kerja dengan produk.
 14. CSE (*Customer Sales Executive*) satu orang yang bertugas memassarkan produk pendanaan atau pembukaan tabungan.
 15. SE Bank dua orang merupakan perbankan digital berbasis aplikasi yang memberikan pengalaman mudah dan nyaman dalam melakukan setiap transaksi, serta mengatur keuangan bisa melalui *Smartphone*. Seseorang yang dapat melakukan transaksi, sekaligus dapat menerima saldo dari sesama rekening SE Bank dan rekening bank lain.
 16. *Office Boy* satu orang adalah pegawai yang bekerja sebagai administrasi atau asisten di sebuah kantor yang bertugas dalam dua hal yaitu kebersihan dan membantu administrasi sesuai kebutuhan kantor yang ditugaskan oleh atasan atau karyawan lainnya.

17. *Driver* satu orang yaitu seseorang yang bertanggungjawab untuk mengantar dan mengambil kembali karyawan bank dari suatu tempat ke lokasi tertentu, seperti kantor pusat, cabang, atau lokasi rapat.
18. *AXA Insurances* satu orang merupakan perusahaan asuransi umum dengan fokus bisnis asuransi umum dan asuransi kesehatan bagi perseorangan maupun korporasi yang lengkap melalui *omni-channel* distribusi, dan menjadi salah satu penyedia asuransi kesehatan karyawan, asuransi perjalanan dan pengangkutan terkemuka di pasar Indonesia.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Tujuan, Sasaran dan Strategi Perusahaan

Bank Syariah Indonesia tetap berkomitmen penuh dalam memberikan dorongan terhadap pemberdayaan perekonomian yang bisa memberikan efek positif pada pertumbuhan ekonomi di wilayah Aceh, di samping itu juga terus berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan persaingan pasar, permintaan para nasabah yang semakin kompleks dan kritis. Selain itu peningkatan kinerja dan mutu pelayanan perbankan tentu akan menjadi salah satu faktor yang mampu menjaga *tren positif* perkembangan dunia perbankan di Aceh yang terus ditingkatkan oleh Bank Syariah Indonesia (Sumber: Bank Syariah Indonesia, Uin Ar-Raniry 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Bagian CBRM Bank Syariah Indonesia (FR) Kantor Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry Banda Aceh* mengatakan bahwa *“Tujuannya supaya dapat menarik nasabah sebanyak mungkin, sehingga masyarakat lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan. Salah satunya dengan pembagian brosur, iklan, dan sosialisasi kepada masyarakat”*. (Hasil wawancara dengan *Bagian CBRM BSI Uin Ar-Raniry*, 29 Januari 2024).

Pembahasan diatas cukup memberikan suatu pemahaman bahwasannya produk pembiayaan gadai emas merupakan jalur alternatif dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat dengan sistem uang tunai cepat, yaitu dengan cara melakukan pegadaian emas. Adapun syarat untuk melakukan transaksi juga tidak memberatkan pihak nasabah dan sangat memudahkan dalam melakukan transaksi.

Wawancara lainnya dengan nasabah Bank Syariah Indonesia (K) pegadaian emas bahwa *“Hasil dari tujuan pihak bank dalam melakukan promosi selama ini sudah sangat tepat, akan tetapi perlu adanya evaluasi lagi untuk ke depannya dengan menyediakan inovasi terbaru selain dari promosi yang telah dilaksanakan belakangan ini”*. (Hasil wawancara dengan nasabah BSI Uin Ar-Raniry, 29 Januari 2024).

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, nasabah ingin adanya pembenahan serta adanya kemajuan dibidang perbankan salah satunya dengan menyediakan inovasi terbaru,

sehingga masyarakat ada banyak pilihan dalam menentukan jenis transaksi yang ingin digunakan. Seiring dengan berjalannya kemajuan dibidang teknologi maka peneliti juga sangat yakin bahwa pihak bank terus melakukan pembenahan dengan menghadirkan berbagai macam jenis transaksi terbaru. Apalagi setiap bank memiliki persaingan disetiap perusahaan bank yang lain.

Dari hasil wawancara dengan Bagian *CBRM Bank Syariah Indonesia (FR)* KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh “*Jadi kami masuk ke pasar seperti (Pasar Aceh, Pasar Peunayong dan lain-lain) serta membagikan brosur dan intinya itu lebih ke sosialisasi. Untuk pembagian brosur itu bisa di kantor, pasar dan lain-lain. tapi kalau grebek pasar ini kita jualnya langsung ke ibu-ibu yang jual sayur, dan bapak-bapak yang jualan kelontong, setelah itu sosial media melalui instagram, facebook, dan sosial media lainnya*”. (Hasil wawancara dengan Bagian *CBRM BSI Uin Ar-Raniry*, 29 Januari 2024).

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sasaran yang ditawarkan langsung ke masyarakat dengan cara melakukan grebek pasar, baik itu membagikan *brosur*; pengiklanan, dan lainnya. Selain itu juga mereka mensosialisasikan secara *door too door* atau lebih dikenal dengan pint uke pintu, dari suatu fakultas ke fakultas yang lain.

Sehingga mereka dapat menargetkan penjualan yang telah mereka tawarkan.

Dalam mengembangkan suatu usaha strategi menjadi faktor yang sangat penting supaya suatu usaha tetap berjalan dan mampu bersaing. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga membuat konsumen lebih pintar dan bijak dalam memilih setiap produk yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga keuangan. Dalam proses menawarkan produk kepada konsumen, faktor harga menjadi faktor yang utama dalam strategi usaha yang paling menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan strategi dari perusahaan Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry mereka menargetkan nasabah sebanyak-banyaknya dari berbagai kalangan, selain itu mereka juga punya saingan dengan pihak Bank Aceh Syariah dan juga Bank Pegadaian, maka dari pada itu mereka lebih harus bekerja keras lagi dan menciptakan inovasi baru demi tercapainya nasabah sebanyak mungkin sesuai dengan mereka targetkan.

Dari hasil wawancara dengan *Pawning Officer Bank Syariah Indonesia (AA) KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh* “*Kami harus mengerti serta menguasai skill marketing lebih dari pada mereka, misalkan dari jualannya harus pintar, apa-apa saja produk yang ditawarkan ke nasabah, dan kita sudah*

harus menghafal semua produk yang mau kita sampaikan ke nasabah tentunya". (Hasil wawancara dengan *Pawning Officer* BSI Uin Ar-Raniry, 16 Mei 2024).

Menurut pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, setiap bank itu harus mempunyai keahlian dibidang masing-masing sehingga dapat mempengaruhi pasar, apalagi setiap bank memiliki persaingan dengan bank yang lain demi meyakinkan nasabah dalam melakukan transaksi. Kemudian juga ditambahkan dengan berbagai macam produk yang ingin ditawarkan tentunya setiap karyawan bank sudah menghafal produk apa saja yang ingin di sampaikan ke nasabahnya.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan *BOSM Bank Syariah Indonesia (AF) KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh* "*Tidak hanya karyawan tertentu, akan tetapi setiap karyawan bank saling bekerja sama dan ikut mempromosikan produk dalam mencapai target perusahaan, contohnya karyawan bank boleh memposting produk di sosial media mereka seperti, WhatsApp, Instagram dan lain sebagainya untuk menarik perhatian customer*". Jelasnya.

Menurut pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, tidak hanya karyawan tertentu yang mempromosikan produk tersebut melainkan adanya kerja sama dari setiap karyawan demi memajukan sebuah perusahaan. Mereka juga ikut mempromosikan melalui *platform* sosial media mereka baik melalui *Instagram, WhatsApp* dan lain sebagainya.

Wawancara selanjutnya dengan nasabah Bank Syariah Indonesia (K) bahwa “*Strategi yang dilakukan oleh pihak bank masih kurang mumpuni serta harus adanya perbaikan dan menghadirkan produk unggulan untuk kedepannya dalam meningkatkan jumlah nasabah*”. (Hasil wawancara dengan nasabah BSI Uin Ar-Raniry, 29 Januari 2024).

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, keinginan nasabah masih belum terpenuhi disebabkan produk yang ditawarkan masih produk lama dan tidak adanya promosi produk terbaru. Padahal dari keluhan nasabah menjadi faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam sebuah perusahaan demi menjaga nasabah supaya tidak beralih ke bank yang lain.

4.2.2 Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas

Strategi pemasaran berdasarkan 7P yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*Product*)

Keberhasilan pegadaian syariah dimasa mendatang akan banyak tergantung pada kemampuan pegadaian dalam menyajikan produk-produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah. Setiap perusahaan memiliki produk yang akan disampaikan kepada masyarakat yaitu dengan melakukan strategi produk. Produk

adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari sisi lain juga produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar supaya menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk gadai emas mempunyai risiko yang minim terjadi. Hal ini dikarenakan emas merupakan barang yang sangat *likuid* sehingga dapat diperjualbelikan dengan mudah, namun tidak menutup kemungkinan bahwa bisa saja risiko dapat terjadi apalagi peningkatan pembiayaan gadai emas. Dari hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Indonesia (K) mengatakan bahwa “*Produk yang ditawarkan oleh pihak bank sudah sejalan dengan keinginan nasabah, sehingga produk yang ditawarkan dapat memberikan suatu kemudahan bagi nasabah yang melakukan pegadaian. Nasabah juga memberikan apresiasi kepada pihak bank yang telah menciptakan inovasi dan gebrekan terbaru yang dapat memudahkan nasabah dalam menyediakan uang tunai cepat dan mudah*”. (Hasil wawancara dengan nasabah, 29 Januari 2024).

Menurut pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang sifatnya *tangible dan intangible* untuk ditawarkan supaya menarik

perhatian konsumen sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam pandangan islam sendiri, produk yang baik adalah produk yang berdaya guna, bahan yang halal dikonsumsi/digunakan, dan bermanfaat (moral maupun spiritual) bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bagian *CBRM Bank Syariah Indonesia (FR) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh* bahwa *“Nasabah lebih mudah dan tidak perlu membuka rekening, karena uang pinjaman dapat diberikan langsung secara tunai kepada nasabah. Disamping itu juga banyak nasabah yang memiliki emas sendiri jadi lebih mudah menggadaikan barangnya ketimbang barang lain”* (Hasil wawancara dengan Bagian *CBRM BSI Uin Ar-Raniry*, 29 Januari 2024).

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam menggadaikan emas nasabah tidak perlu untuk membuka rekening, karena uang pinjaman dapat diberikan secara langsung secara tunai kepada nasabah yang menggadaikan emasnya.

Produk adalah fokus utama dari pemasaran, produk yang baik adalah yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Jika suatu produk tidak dapat memenuhi ekspektasi/harapan dari konsumen maka akan sangat sulit memasarkannya walaupun menggunakan metode promosi seperti potongan harga, pemberian hadiah langsung,

atau lainnya. Konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang terlebih apabila yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan. Konsumen akan kehilangan kepercayaan mereka terhadap produk, sehingga mereka tidak akan terpengaruh lagi oleh iklan ajakan produk karena pengalaman yang didapatkan dari produk tidak menyenangkan mereka. Maka dari itu, untuk menghindari hal tersebut perusahaan perlu secara bertahap melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produknya.

Wawancara selanjutnya dengan Bagian *CBRM Bank Syariah Indonesia (FR)* KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh “*Bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank terhadap nasabah bermacam-macam seperti pegadaian, kredit dan lain sebagainya. Tujuannya supaya nasabah mudah memilih produk sesuai dengan keinginan nasabah sendiri. Di samping itu juga pihak bank terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah supaya produk yang ditawarkan dapat menarik nasabah untuk melakukan transaksi keuangan baik berupa pegadaian dan lainnya*”. Jelasnya

Berdasarkan wawancara dengan nasabah Bank Syariah Indonesia (K) KCP Uin Ar-Raniry mengatakan bahwa “*Karena emas tidak harus meminjam ke orang lain, jadi ibaratnya ada emas yang dipakai sendiri jadi bisa untuk digadaikan sementara ketika sewaktu-waktu perlu uang dadakan*” Terangnya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, nasabah yang ingin meminjamkan uang tidak harus ke orang lain. Apalagi setiap nasabah yang menggadaikan emas ada emas yang dipakai sendiri untuk digadaikan apabila dalam keadaan darurat memerlukan uang tunai cepat, jadi bisa langsung ke pegadaian.

Dari hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh mampu menawarkan berbagai produk kepada nasabah seperti pegadaian, kredit dan lain sebagainya. Maka dari produk yang mereka tawarkan sehingga dapat menarik nasabah untuk melakukan transaksi keuangan baik berupa pegadaian emas dan lain-lain.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting, baik dari pembeli maupun penjual. Perusahaan harus menggambarkan terlebih dahulu, tujuan yang ingin dicapai dengan kebijaksanaan harga yang ditetapkan. Harga merupakan variabel yang menghasilkan besar kecilnya permintaan pasar yang dipengaruhi tinggi rendahnya harga, harga juga mempengaruhi posisi persaingan dalam pasar. Strategi harga merupakan sebuah upaya untuk memasarkan produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry, dan harga sangat penting diperhatikan karena harga laku tidaknya dalam suatu produk.

Dalam sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen serahkan untuk membeli/mendapatkan suatu barang atau jasa. Selain itu juga harga sebagai bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain sebagai nilai yang ditukarkan untuk suatu produk, harga juga bisa untuk menilai suatu produk/jasa dengan melihat kualitas produk/jasa yang dihasilkan, maka suatu harga akan lebih tinggi nominalnya ketika kualitas produk/jasanya mempunyai nilai yang tinggi. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.

Dari hasil wawancara dengan *Pawning Officer Bank Syariah Indonesia (AA) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh* “Untuk nasabah yang belum lunas dengan pihak pegadaian mereka boleh mengambilnya kembali, dengan catatan misalnya ketika mengajukan pinjaman kembali akan dipotong untuk menutupi hutang lama yang belum lunas, dan setelah itu dia ada keperluan atau hal-hal yang mendesak dibulan selanjutnya kalau mereka ingin mengambil lagi boleh, jadi datang kemari dengan emas yang sama mengambil dengan

jumlah sekian juta maka itu boleh”. (Hasil wawancara dengan *Pawning Officer* BSI Uin Ar-Raniry, 16 Mei 2024).

Wawancara selanjutnya juga dengan *Pawning Officer Bank Syariah Indonesia (AA)* KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh juga mengatakan bahwa *“Kami akan menghubungi pihak nasabah terkait pelunasan 2 atau 3 hari sebelum masa jatuh tempo. Apalagi dalam 2 hari tersebut tidak juga melunasi pihak bank meminta izin kepada nasabah yang bersangkutan untuk dijual emas tersebut atau dilelang untuk menutupi pelunasan, justru hal tersebut pihak bank bertindak sesuai kesepakatan akad sebelum melakukan pegadaian”*. (Hasil wawancara dengan *Pawning Officer* BSI Uin Ar-Raniry, 16 Mei 2024).

Wawancara lainnya dengan nasabah Bank Syariah Indonesia (K) KCP Uin Ar-Raniry mengatakan bahwa *“Harga yang ditawarkan beragam tergantung seberapa besar emas yang ingin digadaikan, setelah itu baru pihak bank menghitung seberapa persen pinjaman yang bisa diberikan untuk nasabah yang membutuhkan uang tunai cepat. Sebelum melakukan transaksi juga adanya perjanjian akad beserta syarat-syarat dan dokumen yang harus dilengkapi oleh pihak nasabah, setelah itu baru bisa diberikan pinjaman oleh pihak bank”*. (Hasil wawancara dengan nasabah, 29 Januari 2024).

Dari hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, harga yang ditawarkan berbagai macam

tergantung berapa karat emas yang digadai, sehingga dengan pinjaman uang yang diberikan sesuai dengan harga, sebelum itu juga ada ketentuan dan syarat-syarat yang harus disepakati sebelum melakukan pegadaian emas demi tercapaiannya pelunasan.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam perekonomian seperti sekarang ini, produsen sudah tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen, akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui berbagai tahapan melalui perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Tempat juga bisa dikatakan sebagai salah satu unsur penting dalam melakukan transaksi.

Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah karena lokasinya persis dilingkungan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry kawasan Darussalam Kota Banda Aceh, sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, selain itu akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu tempat juga sangat mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk untuk menarik minat nasabah.

Dari hasil wawancara dengan *BOSM Bank Syariah Indonesia (AF) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh* “*Tempat yang*

disediakan untuk melakukan transaksi cukup nyaman dan strategis, letaknya dilingkungan kampus, selain itu fasilitasnya juga bisa dibidang cukup ditambah dengan pelayanan satpam bank yang ramah, fasilitas ruangan full AC, tempat duduk sofa, dilengkapi dengan CCTV sehingga mudah mengetahui apabila sewaktu-waktu terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, ditambah dengan pegawai bank sopan dan ramah. Selain itu juga terdapat fasilitas yang memadai. Jadi bisa memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry”. (Hasil wawancara dengan BOSM BSI Uin Ar-Raniry, 16 Mei 2024).

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, pihak bank telah berupaya semaksimal mungkin untuk menyediakan tempat sebagai lokasi untuk melakukan transaksi oleh nasabah. Bahkan mereka menyediakan berbagai fasilitas untuk memberikan kenyamanan dan juga pelayanan yang baik terhadap nasabah. Bahkan ke depannya mereka juga akan membuat inovasi terbaru sehingga bisa menarik nasabah sebanyak mungkin.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Adapun salah satu dari tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan

berusaha menarik calon nasabah yang baru. Strategi promosi bank adalah strategi penutup dalam penawaran produk baru.

Adapun alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

- a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
- b. *Promotion* (Periklanan)
- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Meskipun keuntungan produk sangat bagus, apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi dirinya, maka masyarakat tidak akan pernah menggunakannya. Selain media cetak juga dengan media elektronik. Disamping itu juga melalui media lainnya, seperti pameran, seminar umum. Hal lainnya juga melalui promosi melalui dari berbagai media elektronik lainnya seperti *facebook, Instagram, dan status whatsapp*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bagian CBRM Bank Syariah Indonesia (FR) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh menjelaskan bahwa “*Faktor strategi promosi dalam pemasaran pembiayaan gadai yaitu dilakukan dengan cara door to door atau pintu ke pintu.*” Sedangkan *door to door* itu misalnya dari *pintu fakultas A ke fakultas B, jadi kami ini*

misalkan jualannya ke tarbiyah nanti lari lagi ke psikologinya, kemudian promosinya itu dengan cara pembagian brosur dan itu bagian dari promosi kami, kemudian spanduk gadai yaitu spanduk yang besar dan sebagainya, dan itu merupakan bagian dari promosi dan iklan juga. Selanjutnya pihak bank kemudian juga ada melakukan semacam grebek pasar, jadi kami masuk ke pasar dan membagikan brosur dan intinya itu lebih ke sosialisasi dan kalau bagi brosur itu bisa di kantor, pasar dan lain-lain”. Jelasnya.

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, pihak karyawan bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry terus melakukan promosi dari berbagai kalangan untuk mencapai target penjualannya di setiap bulan, bahkan mereka juga masuk dari setiap fakultas dan juga ke pasar dengan membagikan *brostur* dan sosialisasi terjun langsung ke masyarakat untuk menarik minat dari nasabah, sehingga mereka menargetkan penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh bank. جامعة الرانيرة

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia (K) yang melakukan pegadaian mengatakan bahwa “*Adapun promosi yang dilakukan oleh pihak bank selama ini sudah bisa dikatakan dapat memberikan suatu manfaat serta kemudahan dan solusi bagi masyarakat dibidang pegadaian bagi yang membutuhkan uang tunai cepat. Sehingga masyarakat tidak*

harus mengambil kredit atau pinjaman online lainnya dengan menutup bunga yang begitu besar apabila sewaktu-waktu membutuhkan uang tunai cepat, salah satunya bagi nasabah uang tersebut bisa untuk menutup cicilan, uang arisan, modal usaha dan bisa untuk uang jajan atau SPP kuliah anak serta keperluan lainnya. Jadi ketika nasabah membutuhkan uang tunai cepat bisa dengan mudah dan waktu prosesnya sangat cepat". Jelasnya

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, masyarakat lebih tertarik melakukan pegadaian emas sehingga bisa memberikan dampak positif bagi kalangan nasabah yang membutuhkan uang tunai cepat, sehingga nasabah tidak melakukan pengambilan kredit atau pinjaman online lainnya.

5. Orang (People)

People merupakan semua pelaku yang berperan aktif dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi dari pembeli. Adapun elemen-elemen dari *people* yaitu *costumer* perusahaan, konsumen, serta konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Adapun *variabel people* dapat diukur melalui: pembagian kerja (*employees*), dalam suatu perusahaan pasti adanya penempatan kerja sesuai yang telah ditetapkan oleh perusahaan, kemudian rekrutmen karyawan (*recruiting*) seperti adanya pembukaan lowongan pekerjaan yang ingin bekerja di

suatu perusahaan yang dibutuhkan, selanjutnya Pelatihan (*training*) setiap pegawai bank adanya pelatihan yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayani nasabah dibidangnya, selanjutnya Motivasi (*motivation*) biasanya diberikan langsung oleh atasan kepada bawahan dalam suatu perusahaan baik itu motivasi dalam bekerja dan lain sebagainya, kemudian adanya Penghargaan (*reward*) dan biasanya diberikan oleh perusahaan baik itu kepada pegawai bank maupun kepada nasabah yang telah berjasa dan mengharumkan nama sebuah perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Pawning Officer Bank Syariah Indonesia (AA) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh* mengatakan bahwa “*Keunggulannya produk-produk yang ada di bank syariah bahwa kami tidak mengambil keuntungan yang banyak seperti bank pengkreditan lainnya*”. Jelasnya

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, pihak bank tidak mengambil keuntungan yang banyak dari nasabah dalam pegadaian emas seperti bank pengkreditan lainnya.

Selanjutnya adanya Kerja Sama (*teamwork*) dalam *team* atau dalam sebuah perusahaan untuk tercapainya suatu tujuan yang diinginkan, selanjutnya Pelanggan (*costumer*) juga sangat tergantung, karena pelanggan sama seperti halnya nasabah baik itu yang ingin membuka rekening simpanan,

membuat ATM, melaporkan buku tabungan atas kehilangan, meminta informasi saldo dan rekening, serta mencetak buku tabungan, dan Pendidikan (*education*), maka setiap yang bekerja di suatu perusahaan maka harus berlatar belakang pendidikan, apalagi ini perusahaan sebuah lembaga keuangan, sudah pasti harus memiliki pendidikan yang mumpuni serta memiliki *skill* yang bagus dan bisa bekerja di dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *BOSM Bank Syariah Indonesia (AF) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh* “Kami akan memberikan berupa penghargaan kepada karyawan bank yang telah berhasil memberikan kinerja yang terbaik dari kemampuan yang dimiliki dalam memajukan perusahaan”. Jelasnya.

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, perusahaan akan memberikan penghargaan kepada karyawan bank atas capaian kinerja yang dapat memajukan perusahaan baik dalam menghadirkan produk-produk terbaru dan lain sebagainya.

6. Proses (Process)

Gadai emas yaitu produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif untuk memperoleh pembiayaan secara cepat. Pinjaman gadai emas merupakan fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban pinjaman secara sekaligus atau cicilan

dalam jangka waktu tertentu. Jaminan emas yang diberikan disimpan dalam penguasaan atau pemeliharaan bank atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa. Bank syariah dalam melaksanakan produk ini harus memperhatikan unsur-unsur kepercayaan kesepakatan, jangka waktu dan resiko.

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan dapat mendatangi bank-bank syariah yang menyediakan fasilitas pembiayaan gadai emas dengan memenuhi persyaratan :

- a. Mempunyai objek berupa emas batangan, emas perhiasan atau koin dinar
- b. Besaran karat agunan berada dalam rentang 16-24 karat
3. Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia
4. Sudah mengaktivasi aplikasi Bank Syariah Indonesia Mobile
5. Telah berusia setidaknya 21 tahun di buktikan dengan kepemilikan KTP
6. Melakukan pengajuan gadai emas pada hari kerja

Selain syarat umum di atas, nasabah Bank Syariah Indonesia harus mempersiapkan beberapa dokumen persyaratan berikut ini :

1. Foto Kartu Tanda Penduduk (KTP)
2. Foto NPWP (khusus pengajuan di atas Rp 50.000.000)
3. Foto jaminan atau agunan emas

Bila semua syarat sudah terpenuhi maka nasabah Bank Syariah Indonesia sudah bisa langsung mengajukan permohonan gadai emas melalui aplikasi BSI Mobile (<https://bankbsi.co.id/>, 2024).

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Pawning Officer Bank Syariah Indonesia (AA)* KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh menjelaskan bahwa. “*Proses atau tahapan dalam melakukan pegadaian emas yaitu adanya perjanjian akad, kemudian baru bisa diproses sesuai mekanisme yang berlaku*” Pungkasnya.

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak bank tidak sembarangan memberikan pegadaian begitu saja, melainkan harus melalui proses akad dan mekanisme yang telah ditetapkan kemudian baru bisa di proses untuk pencairan. Jadi, setiap nasabah yang ingin melakukan tersanksi harus melalui prosedur yang telah ditetapkan oleh

pihak bank, seperti halnya nasabah dalam melakukan pegadaian emas harus mematuhi mekanisme, kemudian baru bisa melakukan pegadaian emas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *BOSM Bank Syariah Indonesia (AF) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh* “Sebelumnya kami juga melakukan semacam pelatihan untuk karyawan bank dalam memperoleh pengetahuan dibidang perbankan. Jadi, dengan diadakannya pelatihan maka karyawan bank sudah memiliki pengetahuan tentang apa yang akan disampaikan kepada nasabah”. Terangnya

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelumnya pihak bank telah melakukan pelatihan untuk memperoleh pengetahuan kepada karyawan bank, sehingga ilmu yang didapatkan saat mengikuti pelatihan dapat dipergunakan untuk menarik jumlah nasabah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik (*Physical Evidence*) yaitu lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Salah satu bukti fisik bagi nasabah yang ingin melakukan pegadaian emas yaitu harus ada emas yang ingin di gadaikan ke bank, kemudian adanya perjanjian dengan pihak bank sesuai prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *BOSM Bank Syariah Indonesia (AF) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh* “Tempat yang disediakan untuk melakukan transaksi cukup nyaman dan strategis, letaknya dilingkungan kampus, selain itu fasilitasnya juga bisa dibilang cukup ditambah dengan pelayanan satpam bank yang ramah, fasilitas ruangan full AC, tempat duduk sofa, dilengkapi dengan CCTV sehingga mudah mengetahui apabila sewaktu-waktu terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, ditambah dengan pegawai bank sopan dan ramah. Selain itu juga terdapat fasilitas yang memadai. Jadi bisa memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di *Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry*”. Jelasnya.

4.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Produk Gadai Emas

Bank syariah mayoritas memiliki produk jasa yang hampir sama. Sebelum adanya surat edaran yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, jumlah transaksi gadai emas ini sangat melonjak, karena para penggadai bukan melakukan pinjaman untuk pembiayaan modal usahanya tetapi untuk melakukan aktivitas spekulasi yang ada ditransaksi gadai emas ini. Aktivitas spekulasi dari penggadai tersebut yang membuat jumlah transaksi gadai ini semakin diminati.

Proses gadai yang mudah dan cepat, hanya perlu membawa benda yang dijaminkan kepada lembaga gadai syariah. Lembaga gadai syariah akan menaksir harga dari

jaminan tersebut dan kita akan memperoleh pinjaman sampai 90% dari nilai taksir barang yang dijaminan tersebut. Dengan mudahnya proses tersebut menjadi salah satu daya tarik masyarakat terhadap produk gadai ini (*rahn*). Biaya yang administrasi yang ringan, murah, dan penjamin barang yang berkualitas membuat para penggadai tidak lagi mempertimbangkan berkali-kali untuk menggadaikan emasnya di lembaga atau bank syariah tersebut. Apalagi dengan adanya perpanjangan biaya angsuran membuat para penggadai (*rahin*) semakin tertarik untuk melakukan transaksi gadai emas ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Pawning Officer Bank Syariah Indonesia (AA) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh* menjelaskan bahwa. “*Ada beberapa kendala salah satunya nasabah ingkar janji dan tidak kooperatif, taksiran emas dirasa terlalu rendah, nasabah kurang mengerti tentang hukum, setiap proses atau tahapan dalam melakukan pegadaian emas adanya perjanjian akad, kemudian baru bisa diproses sesuai mekanisme yang berlaku*” Terangnya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh *Pawning Officer* dalam menghadapi nasabah salah satunya yaitu nasabah ingkar janji, tidak *kooperatif*, dan taksiran emas dirasa terlalu rendah serta nasabah kurang mengerti tentang hukum.

Peluang dari gadai emas ini akan tetap stabil dengan adanya hari-hari besar seperti hari raya untuk umat muslim (idul fitri), umat buddha (waisak), umat katolik dan kristen (hari natal), serta hari-hari besar lainnya yang membuat para nasabah membutuhkan uang untuk menyelenggarakan atau meramaikan hari besar tersebut dengan keluarga mereka, sehingga transaksi gadai emas ini merupakan salah satu cara bagi *rahin* untuk mendapatkan uang. Gadai emas yang ada di lembaga dan bank syariah menawarkan pada semua masyarakat Indonesia boleh menggadaikan emasnya dilembaga keuangan tersebut. Bukan hanya umat Islam tetapi masyarakat non Islam juga boleh melakukan transaksi gadai emas di lembaga tersebut.

Dari hasil wawancara dengan Nasabah (K) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh mengatakan bahwa *“Tidak ada kendala apapun, akan tetapi ada persyaratan yang harus dipersiapkan seperti perjanjian akad bersama pihak bank yang ingin kita gadaikan emas tersebut”* Jelasnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nasabah bahwa tidak ada kendala apapun dalam melakukan pegadaian emas. Akan tetapi, ada persyaratan-persyaratan yang harus dipersiapkan seperti perjanjian akad bersama pihak bank sebelum proses pencairan uang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Pawning Officer Bank Syariah Indonesia (AA) KCP Uin Ar-Raniry*

Banda Aceh menjelaskan bahwa *“Salah satunya faktor yang dapat mempengaruhi kinerja kami yaitu adanya penolakan dari nasabah yang melakukan gadaai emas misalnya dengan takaran emas beratnya 10 gram, sedangkan uang tunai yang bisa kami berikan sudah dibawah harga emas yang digadaikan setelah dihitung, dan nasabah bahkan memintanya diatas dari target harga emas tersebut, kemudian kami memberikan penjelasan dan pemahaman kepada nasabah sehingga tidak menimbulkan persepsi yang bermacam-macam terkait gadaai emas ini, dan kami juga secara profesional bekerja sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan”* Pungkasnya.

Setiap bank tentu memiliki peluang yang sangat besar dalam mempengaruhi pasar, karena setiap bank mempunyai target masing-masing di setiap tahun bahkan perbulan. Selain itu juga bisa melihat seberapa keuntungan disetiap tahunnya apakah terus meningkat, menurun, atau malah *stagnan*.

Dari hasil wawancara dengan *Pawning Officer Bank Syariah Indonesia (AA) KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh* mengatakan bahwa *“Tantangan dalam memasarkan produk gadaai emas salah satunya adanya persaingan pada bank kompetitor misalnya seperti Bank Aceh, Pegadaian, dan itu saingan di dunia perbankan, dari setiap bank pasti ada keunggulan serta kelemahan. Selain itu juga ada keunggulan produk, kita jualannya bagi hasilnya kecil, tiap-tiap barang yg*

digadainya juga kecil. Kemudian kami juga harus menguasai skill dibidangnya demi tercapainya peluang yang besar dalam menarik minat nasabah”. (Hasil wawancara dengan *Pawning Officer* BSI Uin Ar-Raniry, 16 Mei 2024).

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, setiap bank pasti ada peluang serta tantangan yang dihadapi. Namun demikian demi tercapainya peluang yang besar tentu setiap karyawan bank harus menguasai *skill* yang mumpuni, baik dari dalam memasarkan produk ataupun dalam *skill* menaikkan target penjualan. Selain dari peluang yang besar dalam memajukan perusahaan juga ada hambatan salah satunya ada persaingan di setiap bank. Apalagi setiap bank terus berbenah dan menciptakan inovasi terbaru dalam memajukan perusahaan masing-masing.

4.3. Pembahasan

4.3.1 Tujuan, Sasaran dan Strategi Perusahaan

Bank Syariah Indonesia tetap berkomitmen dalam memberikan dorongan terhadap pemberdayaan perekonomian yang bisa memberikan efek positif pada pertumbuhan ekonomi di wilayah Aceh, di samping itu juga terus berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan persaingan pasar, permintaan para nasabah yang semakin kompleks dan kritis. Selain itu peningkatan kinerja dan mutu pelayanan perbankan tentu akan menjadi salah satu faktor yang mampu menjaga *tren*

positif perkembangan dunia perbankan di Aceh yang terus ditingkatkan oleh Bank Syariah Indonesia.

Perusahaan Bank Syariah Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian serta mendukung perekonomian daerah khususnya di Provinsi Aceh, dengan meningkatkan berbagai hal seperti permodalan, pelayanan, kualitas serta inovasi dalam mengembangkan produk (Sumber: Bank Syariah Indonesia, Uin Ar-Raniry 2024).

Dalam mengembangkan suatu usaha yaitu strategi, tujuan, dan sasaran dalam perusahaan maka menjadi faktor yang sangat penting agar suatu usaha tetap berjalan dan mampu bersaing. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Sehingga membuat konsumen lebih pintar dan bijak dalam memilih setiap produk yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga keuangan. Dalam proses menawarkan produk kepada konsumen, faktor harga menjadi faktor yang utama dalam strategi usaha yang paling menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfud (2020) dan Mirnawati (2019) yang mengatakan bahwa strategi, tujuan, dan sasaran dalam perusahaan memiliki karakteristik yang unik dan berbeda di

setiap bank dalam meningkatkan jumlah nasabah, selain itu juga terdapat beberapa perbedaan dengan bank konvensional sehingga bank syariah harus memiliki strategi marketing non muslim agar pangsa pasar mampu dilayani, disamping itu juga dapat memperbesar pangsa pasar itu sendiri.

4.3.2 Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas

Strategi Pemasaran berdasarkan 7P yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*Product*)

Keberhasilan pegadaian syariah dimasa mendatang akan banyak tergantung pada kemampuan pegadaian dalam menyajikan produk-produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah. Setiap perusahaan memiliki produk yang akan disampaikan kepada masyarakat yaitu dengan melakukan strategi produk. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari sisi lain juga produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar supaya menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk gadai emas mempunyai risiko yang minim terjadi. Hal ini dikarenakan emas merupakan barang yang sangat *likuid* sehingga dapat diperjualbelikan dengan mudah, namun tidak menutup kemungkinan bahwa bisa saja risiko dapat terjadi apalagi peningkatan pembiayaan gadai emas.

Produk adalah fokus utama dari pemasaran, produk yang baik adalah yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Jika suatu produk tidak dapat memenuhi ekspektasi/harapan dari konsumen maka akan sangat sulit memasarkannya walaupun menggunakan metode promosi seperti potongan harga, pemberian hadiah langsung, atau lainnya. Konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang terlebih apabila yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan. Konsumen akan kehilangan kepercayaan mereka terhadap produk, sehingga mereka tidak akan terpengaruh lagi oleh iklan ajakan produk karena pengalaman yang didapatkan dari produk tidak menyenangkan mereka. Maka dari itu, untuk menghindari hal tersebut perusahaan perlu secara bertahap melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produknya.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirnawati (2019) yang mengatakan bahwa produk merupakan suatu kebutuhan bagi nasabah dalam menentukan pilihan yang diinginkan, selain itu ada faktor

pendukung lainnya yang mendorong pihak pegadaian bisa lebih meningkatkan penjualan.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting, baik dari pembeli maupun penjual. Perusahaan harus menggambarkan terlebih dahulu, tujuan yang ingin dicapai dengan kebijaksanaan harga yang ditetapkan. Harga merupakan variabel yang menghasilkan besar kecilnya permintaan pasar yang dipengaruhi tinggi rendahnya harga, harga juga mempengaruhi posisi persaingan dalam pasar. Strategi harga merupakan sebuah upaya untuk memasarkan produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry, dan harga sangat penting diperhatikan karena harga laku tidaknya dalam suatu produk.

Dalam sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen serahkan untuk membeli/mendapatkan suatu barang atau jasa. Selain itu juga harga sebagai bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain sebagai nilai yang ditukarkan untuk suatu produk, harga juga bisa untuk menilai suatu produk/jasa

dengan melihat kualitas produk/jasa yang dihasilkan, maka suatu harga akan lebih tinggi nominalnya ketika kualitas produk/jasanya mempunyai nilai yang tinggi. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlette (2015) yang mengatakan bahwa harga merupakan suatu unsur dalam meningkatnya nasabah dalam menentukan pilihan yang diinginkan, selain itu ada faktor pendukung lainnya yang dapat mendorong pihak pegadaian bisa lebih meningkatkan penjualan.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam perekonomian seperti sekarang ini, produsen sudah tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen, akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui berbagai tahapan melalui perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Tempat juga bisa dikatakan sebagai salah satu unsur penting dalam melakukan transaksi.

Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry Banda Aceh lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah karena lokasinya persis dilingkungan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry kawasan Darussalam Kota Banda Aceh, sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, selain itu akses yang mudah dijangkau dengan

menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu tempat juga sangat mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk untuk menarik minat nasabah.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlette (2015) yang mengatakan bahwa tempat merupakan suatu lokasi yang sangat penting dalam meningkatnya nasabah dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, tempat merupakan unsur terpenting dalam proses transaksi.

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, pihak bank telah berupaya semaksimal mungkin untuk menyediakan tempat sebagai lokasi untuk melakukan transaksi oleh nasabah. Bahkan mereka menyediakan berbagai fasilitas untuk memberikan kenyamanan dan juga pelayanan yang baik terhadap nasabah. Bahkan ke depannya mereka juga akan membuat inovasi terbaru sehingga bisa menarik nasabah sebanyak mungkin.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Adapun salah satu dari tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Strategi promosi bank adalah strategi penutup dalam penawaran produk baru.

Adapun alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

- a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
- b. *Promotion* (Periklanan)
- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Meskipun keuntungan produk sangat bagus, apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi dirinya, maka masyarakat tidak akan pernah menggunakannya. Selain media cetak juga dengan media elektronik. Disamping itu juga melalui media lainnya, seperti pameran, seminar umum. Hal lainnya juga melalui promosi melalui dari berbagai media elektronik lainnya seperti *facebook, Instagram, dan status whatsapp*.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlette (2015) yang mengatakan bahwa strategi promosi dapat mempengaruhi perkembangan pasar dalam meningkatnya jumlah nasabah, karena promosi merupakan suatu proses bagaimana dalam merekrut nasabah untuk lebih tertarik dan percaya terhadap bank yang ditawarkan.

5. Orang (*People*)

People merupakan semua pelaku yang berperan aktif dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi dari pembeli. Adapun elemen-elemen dari *people* yaitu *costumer* perusahaan, konsumen, serta konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Adapun *variabel people* dapat diukur melalui: pembagian kerja (*employees*), dalam suatu perusahaan pasti adanya penempatan kerja sesuai yang telah ditetapkan oleh perusahaan, kemudian rekrutmen karyawan (*recruiting*) seperti adanya pembukaan lowongan pekerjaan yang ingin bekerja di suatu perusahaan yang dibutuhkan, selanjutnya Pelatihan (*training*) setiap pegawai bank adanya pelatihan yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayani nasabah dibidangnya, selanjutnya Motivasi (*motivation*) biasanya diberikan langsung oleh atasan kepada bawahan dalam suatu perusahaan baik itu motivasi dalam bekerja dan lain sebagainya, kemudian adanya Penghargaan (*reward*) dan biasanya diberikan oleh perusahaan baik itu kepada pegawai bank maupun kepada nasabah yang telah berjasa dan mengharumkan nama sebuah perusahaan.

Selanjutnya adanya Kerja Sama (*teamwork*) dalam *team* atau dalam sebuah perusahaan untuk tercapainya suatu tujuan yang diinginkan, selanjutnya Pelanggan (*costumer*) juga sangat tergantung, karena pelanggan sama seperti halnya

nasabah baik itu yang ingin membuka rekening simpanan, membuat ATM, melaporkan buku tabungan atas kehilangan, meminta informasi saldo dan rekening, serta mencetak buku tabungan, dan Pendidikan (*education*), maka setiap yang bekerja di suatu perusahaan maka harus berlatar belakang pendidikan, apalagi ini perusahaan sebuah lembaga keuangan, sudah pasti harus memiliki pendidikan yang mumpuni serta memiliki *skill* yang bagus dan bisa bekerja di dalam sebuah perusahaan.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Renaldy (2017) yang mengatakan bahwa nasabah merupakan suatu unsur terpenting dalam kemajuan perusahaan, dimana nasabah sangat berpengaruh terhadap maju atau tidaknya perusahaan dan lakunya produk-produk yang dipromosikan pada suatu perusahaan. Oleh karena itu hasil penelitian sebelumnya sesuai dengan hasil yang peneliti dapatkan dilapangan, majunya suatu perusahaan tergantung seberapa banyaknya nasabah yang melakukan transaksi.

Hasil penelitian yang peneliti temukan dilapangan sangat sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Renaldy (2017) yang membedakan penelitian terdahulu dilakukan di PT. Pegadaian Syariah unit pasar perumnas Palembang.

6. Proses (Process)

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan dapat mendatangi bank-bank syariah yang menyediakan fasilitas pembiayaan gadai emas dengan memenuhi persyaratan :

1. Mempunyai objek berupa emas batangan, emas perhiasan atau koin dinar
2. Besaran karat agunan berada dalam rentang 16-24 karat
3. Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia
4. Sudah mengaktifasi aplikasi Bank Syariah Indonesia Mobile
5. Telah berusia setidaknya 21 tahun di buktikan dengan kepemilikan KTP
6. Melakukan pengajuan gadai emas pada hari kerja

Selain syarat umum di atas, nasabah Bank Syariah Indonesia harus mempersiapkan beberapa dokumen persyaratan berikut ini :

1. Foto Kartu Tanda Penduduk (KTP)
2. Foto NPWP (khusus pengajuan di atas Rp 50.000.000)
3. Foto jaminan atau agunan emas

Bila semua syarat sudah terpenuhi maka nasabah Bank Syariah Indonesia sudah bisa langsung mengajukan permohonan gadai emas melalui aplikasi BSI Mobile (<https://bankbsi.co.id/>, 2024).

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi.

Dari hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiawati (2013) yang mengatakan bahwa dalam proses perkembangan kinerja masih dikatakan stabil atau *stagnan* sehingga minimnya nasabah dalam menggadaikan barangnya, serta adanya beberapa kesalah pahaman yang terjadi antara nasabah dengan pihak bank. Sedangkan hasil yang peneliti dapatkan dilapangan tercapainya target bank dalam menaikkan jumlah nasabah dan mampu meningkatkan penjualan produk sesuai dengan target bank.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik (*Physical Evidence*) yaitu lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa

yang ditawarkan. Salah satu bukti fisik bagi nasabah yang ingin melakukan pegadaian emas yaitu harus ada emas yang ingin di gadaikan ke bank, kemudian adanya perjanjian dengan pihak bank sesuai prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Bukti fisiki lainnya berupa tempat yang disediakan untuk melakukan transaksi cukup nyaman dan lokasinya juga sangat strategis, letaknya dilingkungan kampus, selain itu fasilitasnya juga memadai. Dari segi pelayanan hadirnya satpam (*Security*) bank yang ramah, fasilitas ruangan full AC, tempat duduk sofa, dilengkapi dengan CCTV sehingga pihak bank mudah memantau apabila suatu saat terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Kemudian juga adanya pelayanan dari karyawan bank sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu memudahkan bagi nasabah dan memberikan rasa nyaman dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningrum (2017) yang mengatakan bahwa bukti fisik yang telah dilakukan yaitu setiap permohonan wajib dianalisa serta dievaluasi meliputi tujuan penggunaan pinjaman. Hal tersebut justru dilakukan karena gadai hanya dipergunakan untuk sebagai pinjaman untuk keperluan mendesak lainnya. Maka hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan.

4.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Produk Gadai Emas

Bank syariah mayoritas memiliki produk jasa yang hampir sama. Sebelum adanya surat edaran yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, jumlah transaksi gadai emas ini sangat melonjak, karena para penggadai bukan melakukan pinjaman untuk pembiayaan modal usahanya tetapi untuk melakukan aktivitas spekulasi yang ada ditransaksi gadai emas ini. Aktivitas spekulasi dari penggadai tersebut yang membuat jumlah transaksi gadai ini semakin diminati.

Proses gadai yang mudah dan cepat, hanya perlu membawa benda yang dijaminkan kepada lembaga gadai syariah. Lembaga gadai syariah akan menaksir harga dari jaminan tersebut dan kita akan memperoleh pinjaman sampai 90% dari nilai taksir barang yang dijaminkan tersebut. Dengan mudahnya proses tersebut menjadi salah satu daya tarik masyarakat terhadap produk gadai ini (*rahn*). Biaya yang administrasi yang ringan, murah, dan penjamin barang yang berkualitas membuat para penggadai tidak lagi mempertimbangkan berkali-kali untuk menggadaikan emasnya di lembaga atau bank syariah tersebut. Apalagi dengan adanya perpanjangan biaya angsuran membuat para penggadai (*rahin*) semakin tertarik untuk melakukan transaksi gadai emas ini.

Selanjutnya peluang dari gadai emas ini akan tetap stabil dengan adanya hari-hari besar seperti hari raya untuk

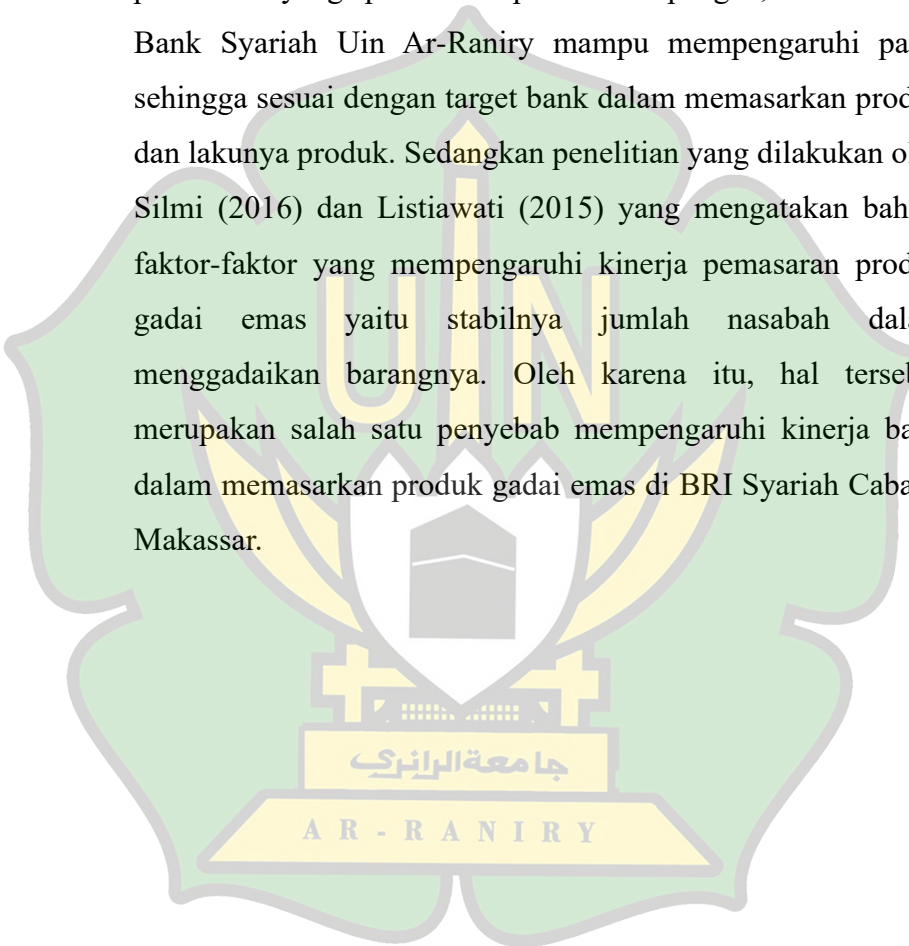
umat muslim (idul fitri), umat buddha (waisak), umat katolik dan kristen (hari natal), serta hari-hari besar lainnya yang membuat para nasabah membutuhkan uang untuk menyelenggarakan atau meramaikan hari besar tersebut dengan keluarga mereka, sehingga transaksi gadai emas ini merupakan salah satu cara bagi *rahin* untuk mendapatkan uang. Gadai emas yang ada di lembaga dan bank syariah menawarkan pada semua masyarakat Indonesia boleh menggadaikan emasnya di lembaga keuangan tersebut. Bukan hanya umat Islam tetapi masyarakat non Islam juga boleh melakukan transaksi gadai emas di lembaga tersebut.

Setiap bank tentu memiliki peluang dan persaingan yang sangat besar dalam mempengaruhi pasar, karena setiap bank mempunyai target masing-masing di setiap tahun bahkan perbulan. Selain itu juga bisa melihat seberapa keuntungan disetiap tahunnya apakah terus meningkat, menurun, atau malah *stagnan*.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, setiap bank pasti ada peluang serta tantangan yang dihadapi. Namun demikian demi tercapainya peluang yang besar tentu setiap karyawan bank harus menguasai *skill* yang mumpuni, baik dari dalam memasarkan produk ataupun dalam *skill* menaikkan target penjualan. Selain dari peluang yang besar dalam memajukan perusahaan juga ada hambatan salah satunya ada persaingan di setiap bank. Apalagi setiap bank

terus berbenah dan menciptakan inovasi terbaru dalam memajukan perusahaan masing-masing.

Dari hasil penelitian ini sangat berbeda dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan, bahwasanya Bank Syariah Uin Ar-Raniry mampu mempengaruhi pasar sehingga sesuai dengan target bank dalam memasarkan produk dan lakunya produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Silmi (2016) dan Listiawati (2015) yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran produk gadai emas yaitu stabilnya jumlah nasabah dalam menggadaikan barangnya. Oleh karena itu, hal tersebut merupakan salah satu penyebab mempengaruhi kinerja bank dalam memasarkan produk gadai emas di BRI Syariah Cabang Makassar.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Strategi pemasaran gadai emas yang telah berjalan selama ini dilakukan dengan cara *door to door* atau pintu ke pintu. Sedangkan *door to door* contohnya seperti dari pintu fakultas A ke fakultas B, kemudian promosinya itu dilakukan dengan cara pembagian *brosur*. Selanjutnya ada spanduk gadai seperti spanduk yang berukuran besar dan sebagainya, dan itu merupakan bagian dari promosi dan pengiklanan juga. Kemudian pihak bank juga melakukan semacam grebek pasar hingga ke perkantoran. Jadi mereka masuk ke pasar dan membagikan *brosur* hal tersebut justru lebih ke sosialisasi yang telah dilaksanakan. Selain itu strategi pemasaran juga dilakukan melalui sosial media seperti *Instagram*, dan *Facebook*. Oleh karena itu, pihak bank juga harus menguasai *skill marketing*, misalkan dari tata cara penjualannya harus lebih pintar terhadap apa-apa saja produk yang ditawarkan, kemudian juga harus menghafal semua produk yang mau disampaikan ke nasabahnya.
2. Dalam kinerja pemasaran ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran gadai emas di Kantor Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry, salah satunya

tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk gadai emas salah satunya adanya persaingan pada bank kompetitor misalnya seperti Bank Aceh, dan Pegadaian, hal tersebut merupakan saingan di dunia perbankan, dari setiap bank pasti ada keunggulan serta kelemahan tersendiri. Selebihnya juga ada keunggulan produk, mereka juga mengakui dalam pembagian hasilnya kecil, dan tiap-tiap barang yang digadaikan oleh nasabah juga tergolong kecil. Selanjutnya pihak bank juga harus menguasai *skill* dibidangnya demi tercapainya peluang yang besar dalam menarik minat nasabah.

5.2 Saran

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menyumbang pemikiran ilmiah, serta beberapa teori dan konsep untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit informasi dan menjadi bahan rujukan serta menambah wawasan mahasiswa lainnya.
 - b. Bagi peneliti lain, yaitu dapat di jadikan sumber informasi dalam memahami dan mendalami penelitian selanjutnya.

- c. Bagi instansi, dapat menjadikan sebagai bahan pertimbangan evaluasi untuk terus berbenah memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.
- d. Manfaat Kebijakan, penelitian ini memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan pengetahuan mahasiswa dalam hal perbankan syariah yang baik dan efektif untuk diterapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya Aqilla Susanto, dkk. *Pengaruh Fee Based Income Gadai Emas Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Mandiri Kcp Cimahi Baros*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(02), 2022, 1555-1561
- Anisa Nur Anggraini, *Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Gadai Emas di Bsi Kcp Sleman 1 Yogyakarta*, Journal of IEB (Islamic Economics and Business) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Irfanunnisa, dkk. *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing*, Jurnal Ekobis Vol.14, No.2, Januari 2013.
- Ade Djuanda, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (RAHN) Pada Bank BJB Syariah KCP Tambun*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis e-ISSN : 2747-058X Vol. 3 No.2 Juli 2023.
- Andri Yuliani Purwaningrum, (2017). *Analisis Kelayakan Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto*.
- Andri Soemitra (2017). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Pert*, PT. Prenada Media : Jakarta.
- Chairul Hadi. (2012). *Menimbang Gadai Emas Sebagai Instrumen Investasi Syariah*, *Al-Iqtishad* 4, no. 2.
- Dadan Mutaqqin. (2008). *Aspek Legal lembaga Keuangan Syariah Bank, LKM, Asuransi, dan Reasuransi*, Yogyakarta: Safiria Insania Press. Hal 14.
- Dedi Purwana & Agus Wibowo. (2017) *Lincih Menulis Artikel Ilmiah Populer & Jurnal*, PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Dewi Sadiyah, *Metodologi Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hal.88.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Diponegoro, bandung, 2010.

- Ghony, M. D Junaidi & Fauzan Al Manshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2012), hal. 89.
- Grönroos, C. (2006). *Adopting a service logic for marketing. Marketing Theory*.
- Imam Mahfud, (2020). *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (6th European ed.)*. Financial Times Prentice Hall.
- Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mawaddah Silmi, (2016). Implementasi Gadai Emas di BRI Syariah Dalam Prespektif Pbi No. 10/17/2008.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010, hal 12).
- Mirnawati, (2019). *Stategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Rahn di Pegadaian Syariah*.
- Multitama, *Islamic Business Strategy For Entrepreneurship*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2006.
- Nur Ikhsan, dkk. *Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) Vol. 2, No. 2 September 2022.
- Nurul Listiawati, (2013). *Analisis Perkembangan Kinerja Produk Gadai Perbankan Syariah Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk, KCI Pettarani Makassar*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
- Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, Vol. 5, No. 9, 2009, Hlm 2

- Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, Pustaka pelajar, Yogyakarta, 2004.
- Ramli, R., & Yusuf, D. (2021). *Analisis Kinerja Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh Menggunakan Metode Balanced Scorecard*. Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah.
- Rahim, Abdul. "Gadai dalam Hukum Islam." Mukaddimah, Vol 18, No 1 (2012).
- Renaldy, (2017). *Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Perumnas Palembang*.
- Rio Erismen Armen, (2022). *Implementasi Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di BSI Kantor Cabang Pembantu Kuningan)*.
- Ridha Mafaza (2020) *Strategi Pengembangan Daerah Tujuan Wisata Kawasan Ulee Lheue Oleh Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh*.
- Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 11.
- Selamat Siregar, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*, Jurnal Ilmiah METHONOMI Vol. 1 No. 2 2015, 65.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif*.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), cet, IV, hlm. 244.
- Sudarsono, Heru. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekosina
- Siti Kurnia Rahayu, *Jurnal Riset Akuntansi*, Volume VIII/No.2/OKTOBER 2016, hlm, 23.
- Sofjan Assauri : *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004, 198.
- Ulfat Ahmad Nurlette, (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb*.

Vina Herviani, Angky Febriansyah. (2016) *Tinjauan Atas Proses Penyusunan. Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur do Academy Indonesia Bandung.*

Sofyan Bachmid, dkk. *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.*



LAMPIRAN I Pertanyaan Wawancara

OUTLINE WAWANCARA (Informan: BOSM)

Nama : Indah Sari
Nim : 190603137
Prodi : Perbankan Syariah

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Pernyataan ini juga semata-mata dipergunakan hanya untuk data pada penelitian skripsi.

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah pihak karyawan bank tertentu yang boleh melakukan pemasaran, atau yang sudah ditugaskan saja yang melakukan promosi pemasaran tersebut ?
2. Apakah ada pelatihan khusus dalam rangka untuk mencapai kinerja yang baik?
3. Apakah setiap motivasi yang diberikan oleh atasan kepada bawahan bisa berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
4. Apakah bukti fisik yang sudah dijalankan tentang pegadaian emas selama ini?

OUTLINE WAWANCARA (Informan: Pawning Officer)

Nama : Indah Sari
Nim : 190603137
Prodi : Perbankan Syariah

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Pernyataan ini juga semata-mata dipergunakan hanya untuk data pada penelitian skripsi.

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah setiap tahunnya mencapai target penjualan?
2. Apa saja kendala dalam menghadapi pihak nasabah yang ingin melakukan pegadaian emas?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran?
4. Bagaimana solusi dari pihak bank ketika nasabah tidak melunasi cicilan angsuran gadai?
5. Apakah nasabah bisa melakukan pinjaman gadai lagi sedangkan hutang lama belum lunas dengan pihak bank?

OUTLINE WAWANCARA (Informan: CBRM)

Nama : Indah Sari

Nim : 190603137

Prodi : Perbankan Syariah

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Pernyataan ini juga semata-mata dipergunakan hanya untuk data pada penelitian skripsi.

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam pembiayaan gadai emas yang dilakukan oleh karyawan bank?
2. Promosi yang dilakukan pihak bank terhadap masyarakat/nasabah sudahkah mempengaruhi target penjualan selama ini ?
3. Apa keunggulan produk gadai emas dibandingkan dengan produk pembiayaan gadai lainnya?
4. Apa strategi perusahaan dalam mengembangkan gadai emas?

OUTLINE WAWANCARA (Informan: NASABAH)

Nama : Indah Sari
Nim : 190603137
Prodi : Perbankan Syariah

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Pernyataan ini juga semata-mata dipergunakan hanya untuk data pada penelitian skripsi.

Daftar Pertanyaan :

1. Kenapa lebih tertarik untuk memilih produk gadai?
2. Bagaimana pendapat nasabah tentang pegadaian emas yang sedang berjalan selama ini?
3. Bagaimana produk yang ditawarkan oleh pihak bank apakah sesuai dengan keinginan nasabah?
4. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan nasabah?
5. Apakah ada kendala terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank?
6. Bagaimanakah promosi penjualan, dan pengiklanan yang dilakukan pihak bank terhadap masyarakat/nasabah sudahkah efektif dijalankan?

LAMPIRAN II

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara peneliti dengan BOSM (*Branch Officer and Service Manager*) BSI KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Nama : Agus Fitriana

Hari/Tanggal : Kamis / 16 Mei 2024

Pukul : 10.00 WIB

P : Apakah pihak karyawan bank tertentu yang boleh melakukan pemasaran, atau yang sudah ditugaskan saja yang melakukan promosi pemasaran tersebut?

J : Tidak hanya karyawan tertentu, akan tetapi setiap karyawan bank saling bekerja sama dan ikut mempromosikan produk dalam mencapai target perusahaan, contohnya karyawan bank boleh memposting produk di sosial media mereka seperti, WhatsApp, Instagram dan lain sebagainya untuk menarik perhatian *costumer*.

P : Apakah ada pelatihan khusus dalam rangka untuk mencapai kinerja yang baik?

J : Ada, sebelumnya kami juga melakukan semacam pelatihan untuk karyawan bank dalam memperoleh pengetahuan dibidang perbankan. Jadi, dengan diadakannya pelatihan maka karyawan bank sudah memiliki pengetahuan tentang apa yang akan disampaikan kepada nasabah.

P : Apakah setiap motivasi yang diberikan oleh atasan kepada bawahan bisa berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?

J : Tentunya dengan motivasi yang diberikan oleh atasan kepada bawahan akan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, selain itu juga perusahaan akan memberikan berupa penghargaan kepada karyawan bank seperti bonus dan promosi jabatan bagi yang telah berhasil memberikan kinerja yang terbaik dari kemampuan yang dimiliki dalam memajukan sebuah perusahaan.

P : Apakah bukti fisik yang sudah dijalankan tentang pegadaian emas selama ini?

J : Tempat yang disediakan untuk melakukan transaksi cukup nyaman dan strategis, letaknya dilingkungan kampus, selain itu fasilitasnya juga bisa dibilang cukup ditambah dengan pelayanan satpam bank yang ramah, fasilitas ruangan full AC, tempat duduk sofa, dilengkapi dengan CCTV sehingga mudah mengetahui apabila sewaktu-waktu terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, ditambah dengan pegawai bank sopan dan ramah. Selain itu juga terdapat fasilitas yang memadai. Jadi bisa memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Uin Ar-Raniry.

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara peneliti dengan *Pawning Officer* BSI KCP
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Nama : Afrida Ariyani
Hari/Tanggal : Kamis / 16 Mei 2024
Pukul : 11.00 WIB

P : Apakah setiap tahunnya mencapai target penjualan?

J : Iyaa sesuai dengan harapan kami bahwa hasil dari penjualan selama ini bisa mencapai target sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

P : Apa saja kendala dalam menghadapi pihak nasabah yang ingin melakukan pegadaian emas?

J : Ada beberapa kendala salah satunya nasabah ingkar janji dan tidak kooperatif, taksiran emas dirasa terlalu rendah, nasabah kurang mengerti tentang hukum, setiap proses atau tahapan dalam melakukan pegadaian emas adanya perjanjian akad, kemudian baru bisa diproses sesuai mekanisme yang berlaku.

P : Faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran?

J : Adapun faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran salah satunya adanya persaingan pada bank kompetitor misalnya seperti Bank Aceh, Pegadaian, dan itu saingan di dunia perbankan, dari setiap bank pasti ada keunggulan serta kelemahan. Selain itu juga ada keunggulan produk, kita jualannya marketingnya kecil, dan

bagi hasilnya juga kecil, tiap-tiap gadainya itu kecil. Kemudian juga kami harus mengerti dan menguasai skill marketing lebih dari pada mereka, misalkan dari jualannya harus pintar, apa-apa saja produk yang ditawarkan ke nasabah, dan kita sudah harus menghafal semua produk yang mau kita sampaikan ke nasabah tentunya.

Salah satunya faktor yang dapat mempengaruhi kinerja kami yaitu adanya penolakan dari nasabah yang melakukan gadai emas misalnya dengan takaran emas beratnya 10 gram, sedangkan uang tunai yang bisa kami berikan sudah dibawah harga emas yang digadaikan setelah dihitung, dan nasabah bahkan memintanya diatas dari target harga emas tersebut, kemudian kami memberikan penjelasan dan pemahaman kepada nasabah sehingga tidak menimbulkan persepsi yang bermacam-macam terkait gadai emas ini, dan kami juga secara profesional bekerja sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

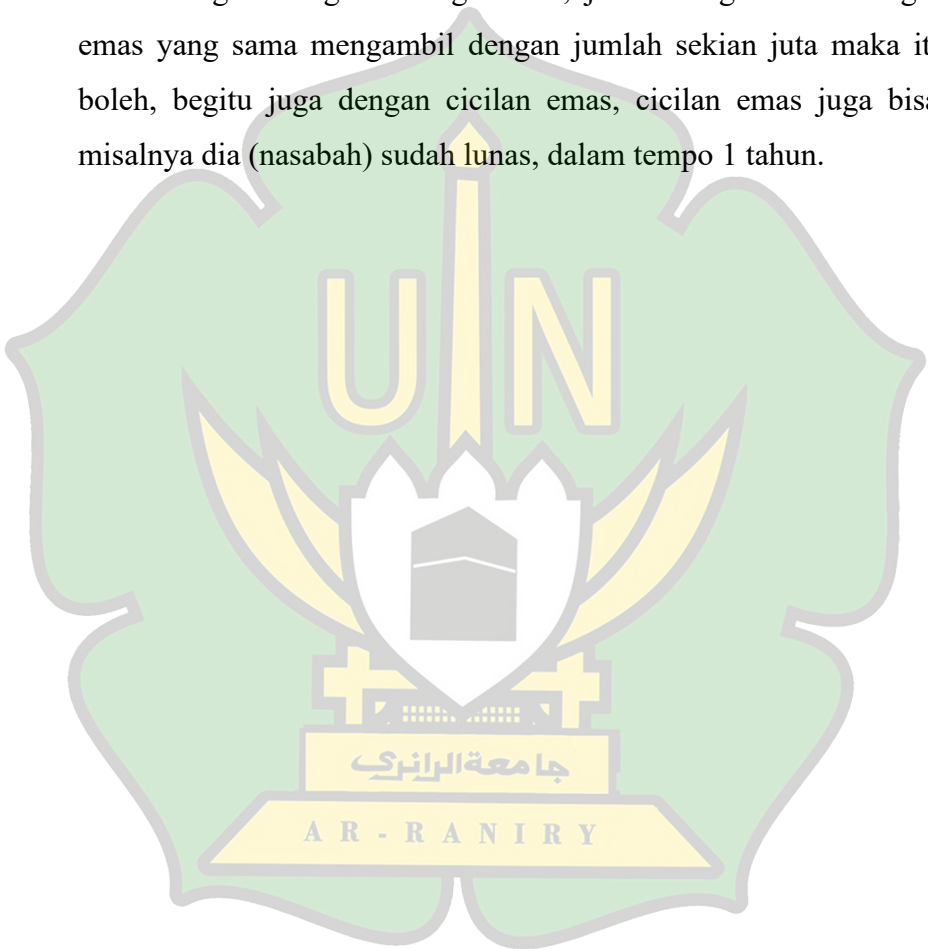
P : Bagaimana solusi dari pihak bank ketika nasabah tidak melunasi cicilan angsuran gadai?

J : Kami akan menghubungi pihak nasabah terkait pelunasan 2 atau 3 hari sebelum masa jatuh tempo. Apalagi dalam 2 hari tersebut tidak juga melunasi pihak bank meminta izin kepada nasabah yang bersangkutan untuk dijual emas tersebut atau dilelang untuk menutupi pelunasan, justru hal tersebut pihak bank bertindak sesuai kesepakatan akad sebelum melakukan pegadaian.

P : Apakah nasabah bisa melakukan pinjaman gadai lagi sedangkan hutang lama belum lunas dengan pihak bank?

J : Untuk nasabah yang belum lunas dengan pihak pegadaian mereka boleh mengambilnya kembali, dengan catatan misalnya

ketika mengajukan pinjaman kembali akan dipotong untuk menutupi hutang lama yang belum lunas, dan setelah itu dia ada keperluan atau hal-hal yang mendesak dibulan selanjutnya kalau mereka ingin mengambil lagi boleh, jadi datang kemari dengan emas yang sama mengambil dengan jumlah sekian juta maka itu boleh, begitu juga dengan cicilan emas, cicilan emas juga bisa, misalnya dia (nasabah) sudah lunas, dalam tempo 1 tahun.



TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara peneliti dengan *Consumer Banking Retail Manager* (CBRM) BSI KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Nama : Fachrul Rahmadani
Hari/Tanggal : Senin / 29 Januari 2024
Pukul : 10.00 WIB

P : Bagaimana strategi pemasaran dalam pembiayaan gadai emas yang dilakukan oleh karyawan bank?

J : Strategi promosi dalam pemasaran pembiayaan gadai dilakukan dengan cara door to door atau pintu ke pintu. “Sedangkan door to door itu misalnya dari pintu fakultas A ke fakultas B, jadi kami misalkan jualannya ke tarbiyah nanti lari lagi ke psikologinya, kemudian promosinya itu dengan cara pembagian brosur dan itu bagian dari promosi kami, kemudian spanduk gadai yaitu spanduk yang berukuran besar dan kecil, dan itu merupakan bagian dari promosi dan iklan juga. Selanjutnya pihak bank kemudian juga ada melakukan semacam grebek pasar, jadi kami masuk ke pasar dan membagikan brosur dan intinya itu lebih ke sosialisasi dan kalau bagi brosur itu bisa di kantor, pasar dan lain-lain.

P : Promosi yang dilakukan pihak bank terhadap masyarakat/nasabah sudahkah mempengaruhi target penjualan selama ini ?

J : Bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank terhadap nasabah bermacam-macam seperti pegadaian, kredit dan lain sebagainya. Tujuannya supaya nasabah mudah memilih produk

sesuai dengan keinginan nasabah sendiri. Di samping itu juga pihak bank terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah supaya produk yang ditawarkan dapat menarik nasabah untuk melakukan transaksi keuangan baik berupa pegadaian dan lainnya.

P : Apa keunggulan produk gadai emas dibandingkan dengan produk pembiayaan gadai lainnya?

J : Nasabah lebih mudah dan tidak perlu membuka rekening, karena uang pinjaman dapat diberikan langsung secara tunai kepada nasabah. Disamping itu juga banyak nasabah yang memiliki emas sendiri jadi lebih mudah menggadaikan barangnya ketimbang barang lain.

P : Apa strategi perusahaan dalam mengembangkan gadai emas?

J : Jadi kami masuk ke pasar seperti (Pasar Aceh, Pasar Peunayong dan lain-lain) serta membagikan brosur dan intinya itu lebih ke sosialisasi. Untuk pembagian brosur itu bisa di kantor, pasar dan lain-lain. tapi kalau grebek pasar ini kita jualnya langsung ke ibu-ibu yang jual sayur, dan bapak-bapak yang jualan kelontong, setelah itu sosial media melalui instagram, facebook, dan sosial media lainnya.

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara peneliti dengan Nasabah BSI KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Nama : Kasmi
Hari/Tanggal : Senin / 29 Januari 2024
Pukul : 11.00 WIB

P : Kenapa lebih tertarik untuk memilih produk gadai?

J : Karena emas tidak harus meminjam ke orang lain, jadi ibaratnya ada emas yang dipakai sendiri jadi bisa untuk digadaikan sementara ketika sewaktu-waktu perlu uang dadakan.

P : Bagaimana pendapat nasabah tentang pegadaian emas yang sedang berjalan selama ini?

J : Baik, Kemudian pihak bank selama ini bisa dikatakan dapat memberikan suatu manfaat serta kemudahan dan solusi bagi masyarakat dibidang pegadaian yang membutuhkan uang tunai cepat. Sehingga masyarakat tidak harus mengambil kredit atau pinjaman online lainnya dengan menutup bunga yang begitu besar apabila sewaktu-waktu membutuhkan uang tunai cepat, salah satunya bagi nasabah uang tersebut bisa dipergunakan untuk menutup cicilan, uang arisan, modal usaha dan bisa untuk uang jajan atau SPP kuliah anak serta keperluan lainnya. Jadi ketika nasabah membutuhkan uang tunai cepat bisa dengan mudah dan waktu prosesnya sangat cepat.

P : Bagaimana produk yang ditawarkan oleh pihak bank apakah sesuai dengan keinginan nasabah?

J : Produk yang ditawarkan oleh pihak bank sudah sejalan dengan keinginan nasabah, sehingga produk yang ditawarkan dapat memberikan suatu kemudahan bagi nasabah yang melakukan pegadaian. Kami juga memberikan suatu apresiasi kepada pihak bank yang telah menciptakan inovasi dan gebrekan terbaru yang dapat memudahkan nasabah dalam menyediakan uang tunai cepat dan mudah.

P : Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan nasabah?

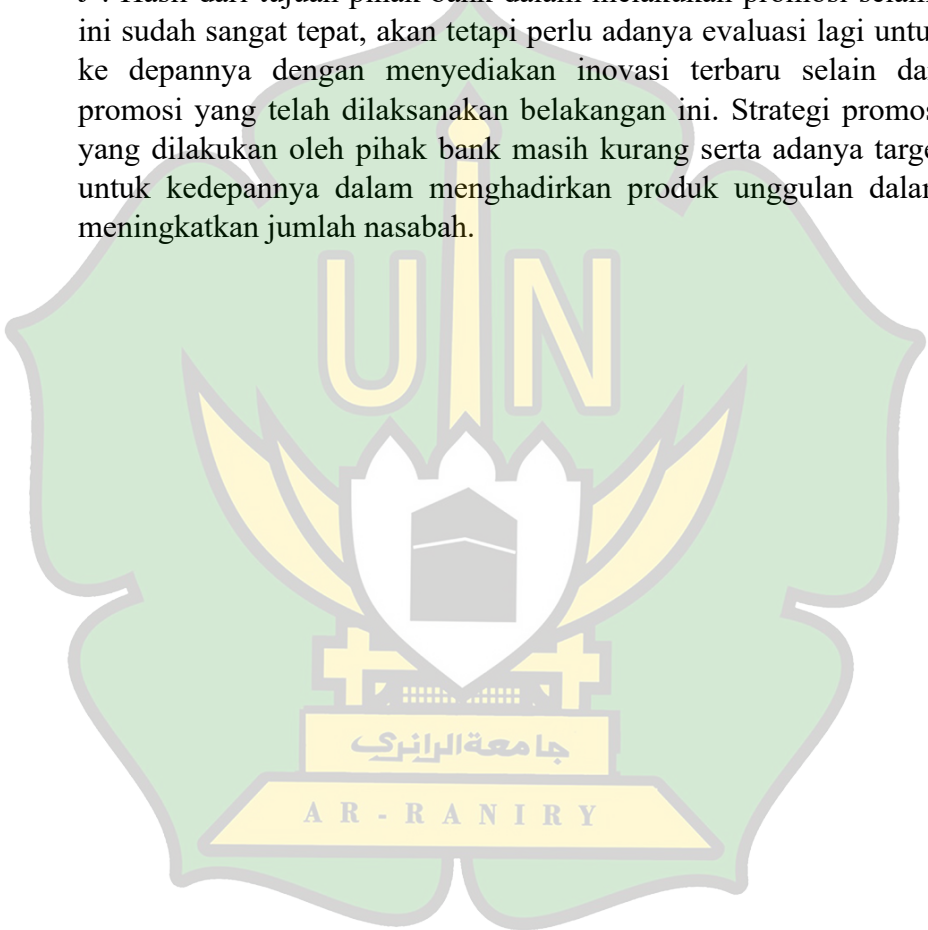
J : Harga yang ditawarkan beragam tergantung seberapa besar emas yang ingin digadaikan, setelah itu baru pihak bank menghitung seberapa persen pinjaman yang bisa diberikan untuk nasabah yang ingin membutuhkan uang tunai cepat. Sebelum melakukan transaksi juga adanya perjanjian akad beserta syarat-syarat dan dokumen yang harus dilengkapi oleh pihak nasabah, setelah itu baru bisa diberikan pinjaman oleh pihak bank.

P : Apakah ada kendala terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank?

J : Tidak ada kendala apapun, akan tetapi ada persyaratan yang harus dipersiapkan seperti perjanjian akad bersama pihak bank yang ingin kita gadaikan emas tersebut.

P : Bagaimanakah promosi penjualan, dan pengiklanan yang dilakukan pihak bank terhadap masyarakat/nasabah sudahkah efektif dijalankan?

J : Hasil dari tujuan pihak bank dalam melakukan promosi selama ini sudah sangat tepat, akan tetapi perlu adanya evaluasi lagi untuk ke depannya dengan menyediakan inovasi terbaru selain dari promosi yang telah dilaksanakan belakangan ini. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank masih kurang serta adanya target untuk kedepannya dalam menghadirkan produk unggulan dalam meningkatkan jumlah nasabah.



LAMPIRAN III

Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Wawancara dengan BOSM KCP UIN Ar-Raniry
Banda Aceh



Dokumentasi Wawancara dengan CBRM KCP UIN Ar-Raniry
Banda Aceh



Dokumentasi Wawancara dengan Pawning Officer KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dokumentasi Wawancara dengan Nasabah KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh

LAMPIRAN IV

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 334/Un.08/FEBLI/TL.00/01/2024
Lamp :-
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
BANK BSI KCP UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Indah Sari / 190603137**
Semester/Jurusan : X / Perbankan Syariah
Alamat sekarang : KOTA BANDA ACEH

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **ANALISIS KINERJA PEMASARAN PEMBIAYAAN GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 08 Januari 2024
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 05 Juli 2024

Dr. Fithriady, Lc., M.A.

LAMPIRAN V

Surat Permohonan Perubahan Judul

PERMOHONAN PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Nomor : Istimewa
Lamp : 1 (eks)
Hal : Permohonan Perubahan/Pergantian Judul Skripsi

Banda Aceh, 5 Agustus 2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
cq. Ketua LAB
di

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Sari
NIM : 190603137
Prodi : Perbankan Syariah
Semester : 10
No HP : 082352453183
E-mail Aktif : 190603137@student.ar-raniry.ac.id

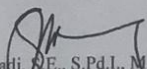


Dengan ini mengajukan permohonan perubahan/pergantian judul skripsi,
Judul awal :
Analisis Kinerja Pemasaran Pembiayaan Gadaai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Judul perubahan :
Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadaai Emas di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dengan alasan :
Penguji sidang menyarankan ketika sidang munaqasyah skripsi judulnya harus di ganti dari Kinerja ke Strategi, karena isi dalam skripsi lebih mengarah ke Strategi dari pada Kinerja.

Demikianlah permohonan ini saya buat agar dapat dikabulkan, atas pertimbangan Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

Mengetahui :


Pembimbing I  <u>Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.</u> NIP. 19860128 201903 1 005	Pembimbing II  <u>Rika Mulia, MBA</u> NIP. 19890603 202012 2 013	Pemohon,  <u>Indah Sari</u> NIM. 190603137
---	--	--

Catatan :

1. Surat Permohonan, SK Bimbing dan Slip SPP yang Aktif di Scan dalam bentuk pdf.
2. Selanjutnya registrasi pada link sesuai prodi masing-masing Perbankan Syariah :
<https://forms.gle/LSSjwzvhhHnYmZwT7> Ekonomi Syariah : <https://forms.gle/w7SJEq89Hmtvq9v8> Ilmu Ekonomi : <https://forms.gle/qb6G7VDDbdkmZ6718>
3. Surat yang sudah di proses langsung dibalas pada email yang bersangkutan
4. CP: **Ullya Azra (085288245050)**

LAMPIRAN VI

Surat Keterangan Pembimbing



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 323/Un.08/FEB/PP.00.9/07/2023
TENTANG
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Memimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dinilai perlu menunjuk dan menetapkan Pembimbing Skripsi dengan Keputusan Dekan;
b. bahwa nama yang tercantum dalam Keputusan ini, dinilai mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditetapkan sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, Tentang Standar Nasional Pendidikan;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
5. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013 tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
6. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 14 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2020 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 44 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
8. Keputusan Rektor Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur Program Pascasarjana di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.



MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH TENTANG PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

KESATU : Menunjuk Saudara :
a. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si. Sebagai Pembimbing I
b. Rika Mulia, MBA Sebagai Pembimbing II
untuk membimbing Skripsi Mahasiswa:
N a m a : Indah Sari
N I M : 190603137
J u d u l : Analisis Kinerja Pemasaran Produk Pembiayaan Gadaai pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP UIN Ar-Raniry Banda Aceh

KEDUA : Judul Skripsi sebagaimana dimaksud Diktum KESATU, telah sesuai dengan peta jalan (Road Map) penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Program Studi Perbankan Syariah sebagai berikut:
a. 08 Industri Jasa Keuangan Perbankan Syariah
b. 08.10 Pemasaran Produk Perbankan Syariah

KETIGA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.


Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 04 Juli 2023
D e k a n,

Hafas Furqani

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

Riwayat Hidup

Nama : Indah Sari
NIM : 190603137
Tempat/ Tgl. Lahir : Padang Kleng, 08 November 2001
Status : Belum Kawin
Alamat : Padang Kleng, Teunom. Kab. Aceh Jaya
No. Hp : 0823 5245 3183
Email : 190603137@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : 2012
2. SMP : 2015
3. SMA : 2018
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : M. Jamil, SB
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Ramlah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)
Alamat Orang tua : Padang Kleng, Teunom. Kab. Aceh Jaya