

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GADAI EMAS
DENGAN MENGGUNAKAN AKAD *RAHN*, *QARDH* DAN
IJARAH PADA
PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR
PUSAT OPERASIONAL**



Diajukan Oleh:

**ELSA UTARI
NIM. 170603246**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Armad Maulidan
NIM : 170603256
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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Agustus 2020
Yang Menyatakan,



Armad Maulidan

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Pemahaman Operasional Bank Syariah Dan Penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah Di Aceh Terhadap Minat Berinvestasi Pada Saham Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah PT. Rashid HusSein Berhad (RHB) Sekuritas Aceh)

Disusun Oleh:

Armad Maulidan
NIM: 170603256

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Hafas Furgani, M.Ec.

NIP. 198006252009011009



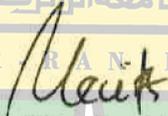
Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.

NIP. 198601282019031005

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

جامعة الرانيري

A R R A N I R Y



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

NIP.19771105200604200.

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Armad Maulidan
NIM: 170603256

Dengan Judul:

Pengaruh Pemahaman Operasional Bank Syariah Dan Penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah Di Aceh Terhadap Minat Berinvestasi Pada Saham Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah PT. Rashid Hussein Berhad (RHB) Sekuritas Aceh)

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 25 Agustus 2020 M
06 Muharram 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Sekretaris,

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Penguji I,

Inayatillah, MA. Ek.
NIP. 198208042014032001

Penguji II,

A. Rahmat Adi, S.E., M.Si.
NIDN. 2025027902

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



D. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Armad Maulidan
NIM : 170603256
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Armadmaulidan09@gmail.com

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:

Pengaruh Pemahaman Operasional Bank Syariah Dan Penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah Di Aceh Terhadap Minat Berinvestasi Pada Saham Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah PT. Rashid Hussein Berhad (RHB) Sekuritas 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 - RANIRY

Pada tanggal : 25 Agustus 2020

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Armad Maulidan
NIM: 170603256

Dr. Hafas Furqani., M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Ismuadi. S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

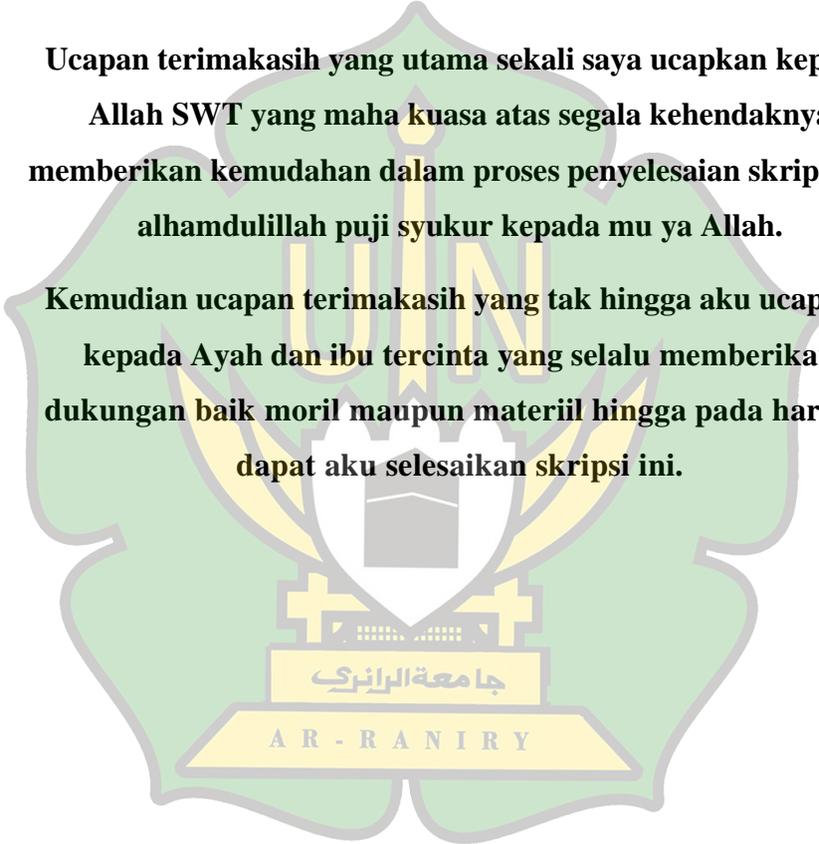
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Ucapan terimakasih yang utama sekali saya ucapkan kepada Allah SWT yang maha kuasa atas segala kehendaknya memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi ini, alhamdulillah puji syukur kepada mu ya Allah.

Kemudian ucapan terimakasih yang tak hingga aku ucapkan kepada Ayah dan ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil hingga pada hari ini dapat aku selesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat, nikmat dan karunia-Nya serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam tidak lupa pula kita panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga serta sahabat-sahabat beliau sekalian, yang telah membawa kita dari alam kebodohan kepada alam penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang harus diselesaikan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1). Untuk itu, penulis memilih skripsi yang berjudul: **Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas Dengan Menggunakan Akad *Rahn*, *Qardh* dan *Ijarah* Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.**

Dalam menyelesaikan karya ini, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Adapun pihak-pihak yang membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag, dan Ayumiati, SE., M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah

3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA, selaku Pembimbing I, yang telah memberi masukan dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPAI, selaku Pembimbing II; yang telah memberi masukan dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Dr. Zainuddin, SE., M.Si selaku penguji I (satu) dan Yulindawati SE., MM selaku penguji II (dua) yang senantiasa dalam menguji dan mengarahkan penulisan skripsi ini menjadi bermutu dan berkualitas;
7. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc, selaku Penasehat Akademik dan seluruh Bapak/Ibu Dosen serta staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry;
8. Para pihak PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh dan narasumber lainnya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dalam sesi wawancara, tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai;
9. Ayahanda tercinta dan Almh Ibu tersayang, serta keluarga besar dan;
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syari'ah Armad Maulidan, Mirajana, Saed, dan sahabat Reva, Lusiana, Bang Razi, Ainul, Ika yang sudah mensupport dalam dalam

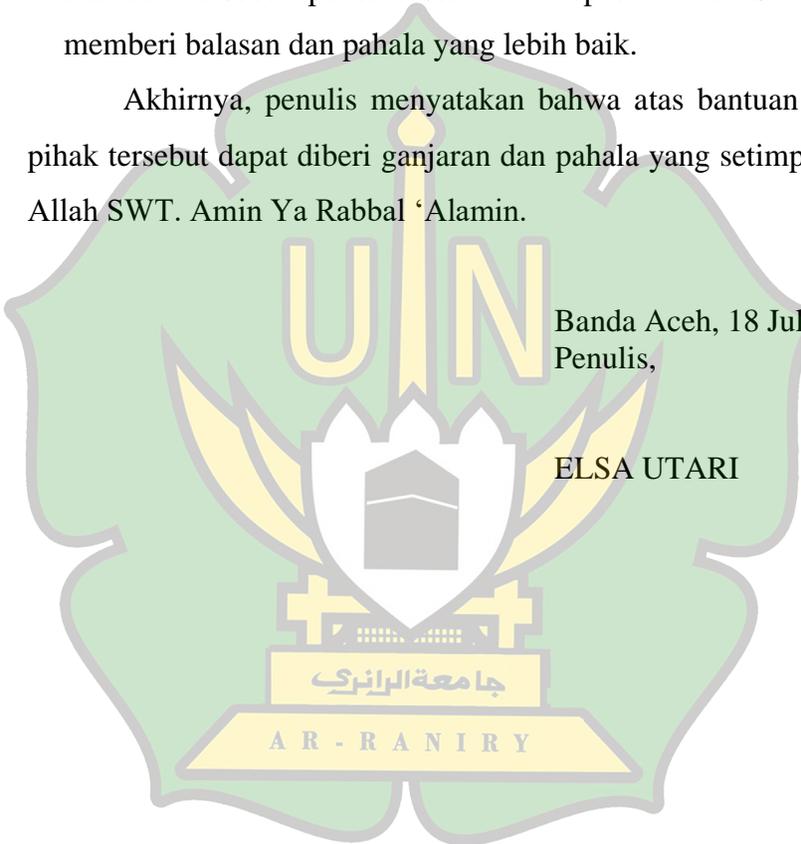
perjuangan membuat penelitian ini, Terima kasih atas dukungannya selama ini.

11. Seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah Swt untuk memberi balasan dan pahala yang lebih baik.

Akhirnya, penulis menyatakan bahwa atas bantuan semua pihak tersebut dapat diberi ganjaran dan pahala yang setimpal oleh Allah SWT. Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 18 Juli 2022
Penulis,

ELSA UTARI



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi 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	T
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	Z	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	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong 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 hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

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
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh 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 atas 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:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

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: Hamad 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 : Elsa Utari
NIM : 170603246
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas
Dengan Menggunakan Akad *Rahn*, *Qardh*
Dan *Ijarah* Pada Pt. Bank Aceh Syariah
Kantor Pusat Operasional
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPAI

Jumlah nasabah yang ikut mengambil manfaat produk gadai emas dari waktu ke waktu cenderung meningkat. Untuk itu, masalah yang dikaji bagaimana strategi Bank Aceh Syariah KPO, dan bagaimana peluang dan tantangannya. Metode yang digunakan kualitatif. Hasil penelitian bahwa strategi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional memasarkan produk dadai emas dengan aka *rahn*, *qardh* dan *ijarah* dilakukan dengan tiga bentuk, yaitu media elektronik, cetak dan media lainnya, seperti pameran. Peluang pemasaran gadai emas ialah adanya kecenderungan masyarakat Aceh mengoperasikan bisnis ekonominya ke arah syariah. Tantangannya ialah merebaknya Perusahaan Gadai Syariah menjadi tantangan terhadap pemasaran PT. Bank Aceh Syariah.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Gadai Emas, Akad Rahn, Qardh dan Ijarah.*

AR - RANIRY

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Keterbatasan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Bank Syariah.....	10
2.2 Produk Gadai Emas.....	11
2.2.1 Pengertian Gadai.....	11
2.2.2 Dasar Hukum dan Tujuan Gadai.....	12
2.2.3 Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah	16
2.2.4 Bentuk-bentuk Akad Dalam Produk Gadai	22
2.3 Strategi Pemasaran.....	26
2.3.1 Terminologi Strategi Pemasaran.....	26
2.3.2 Tujuan Pemasaran.....	30

2.3.3 Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam.....	32
2.4 Penelitian Terdahulu	37
2.5 Kerangka Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.1.1 Pendekatan Penelitian	44
3.1.2 Tujuan dan Arah Penelitian.....	45
3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4 Metode Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran umum PT. Bank Aceh Syariah KPO	51
4.1.1 Sejarah singkat berdirinya PT. Bank Aceh Syariah...	51
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah	55
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah KPO.....	56
4.1.4 Pembiayaan Gadai Emas PT. Bank Aceh Syariah KPO.....	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Peran Strategi Pemarkaran Produk Gadai Emas dengan Akad <i>Rahn</i> , <i>Qardh</i> , dan <i>Ijarah</i> pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional	60
4.2.2 Tujuan, Sasaran dan Strategi Perusahaan	74
4.2.3 Peluang dan Tantangan dalam Memaarkan Produk Gadai Emas dengan Akad <i>Rahn</i> , <i>Qardh</i> , dan <i>Ijarah</i> .	76
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran-Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Pembiayaan Gadai Emas PT. Bank Aceh Syariah KPO	4
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu yang Relevan	38
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan PT. Bank Aceh Syariah KPO Berdasarkan Posisi Kerja.....	57
Tabel 4.2	Jumlah Karyawan PT. Bank Aceh Syariah KPO Berdasarkan Jenis Kelamin	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah KPO	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	92
Lampiran 2	95
Lampiran 3	100
Lampiran 4	101
Lampiran 5	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank syariah saat ini hadir sebagai upaya memenuhi tuntutan dan keinginan masyarakat selaku nasabah menjalankan ekonominya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Perkembangan bank syariah di tengah-tengah masyarakat modern sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasarkan segenap aspek kehidupan ekonominya sesuai Alquran dan al-Sunnah (Antonio, 2007: 18). Termasuk juga agar masyarakat muslim terhindar dari unsur riba dalam setiap pembiayaan yang ada pada bank-bank konvensional dewasa ini. Prinsip Islam dikenal dengan kaidah yang menyebutkan bahwa setiap pinjaman yang disyaratkan padanya tambahan adalah riba (Sula, 2016: 172).

Keberadaan bank syariah dan pembiayaan syariah Indonesia saat ini telah berkembang sedemikian pesat, dengan berbagai nama yang berbeda-beda, dan cabang-cabangnya relatif telah menjangkau hampir di seluruh provinsi, kabupaten atau kota, bahkan hingga ke kecamatan. Kenyataan seperti ini memberi ruang bagi penerapan prinsip syariah semakin terbuka, khususnya dalam bidang muamalah secara Islam di tengah masyarakat.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah itu ada berbentuk tabungan, pembiayaan, atau jasa. Produk Perbankan Syariah dalam bentuk pembiayaan cukup banyak, salah satu

diantaranya Gadai emas. Sofi'i (2015) menjelaskan bahwa gadai emas adalah pemberian hak pengusaha dari nasabah kepada pemberi pinjaman untuk dikelola dengan prinsip *ar-rahn* sebagai jaminan atau uang atas pinjaman yang diberikan kepada nasabah atau peminjam secara fisik atas harta atau barang yang berharga berupa emas. Menurut Permatasari (2016) gadai emas merupakan suatu produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas dalam bentuk batangan maupun perhiasan sebagai salah satu alternatif untuk memperoleh uang tunai dengan cepat, mudah dan aman.

Produk pembiayaan gadai beragunan emas pada Bank Syariah menggunakan tiga akad yaitu akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah*. *Rahn* berarti 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). *Qardh* ialah harta diberikan oleh pemberi pinjaman kepada penerima dengan syarat harus mengembalikannya besarnya nilai pinjaman pada saat mampu mengembalikannya (Sabiq, 2018: 230). Adapun *ijarah* merupakan transaksi sewa-menyewa atas suatu barang ataupun jasa di antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapat imbalan atas objek sewa yang disewakan (Wangsawijaja, 2012: 213).

Ketiga bentuk akad dalam gadai emas pada perbankan syariah di atas berkembang dari waktu ke waktu, karena didukung

dengan banyak aspek, salah satunya adalah kematangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank. Strategi pemasaran atau *marketing strategy* merupakan upaya penetapan tujuan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor di luar kekuasaan perusahaan untuk tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (Rolana, 2016). Di dalam catatan Kotler dan Amstrong, dalam Nurhayani dan Suryano (2019), disebutkan bahwa *marketing strategy* (strategi pemasaran) adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ada ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum penempatan produk di pasar, keputusan pokok tentang target pasar, tingkat biaya yang diperlukan, serta bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dari waktu ke waktu, jumlah nasabah yang ikut mengambil manfaat atas produk gadai emas di Bank Aceh Syariah ini cenderung meningkat. Tercatat bahwa di tahun 2018 jumlah nasabah yaitu 41 orang, dengan jumlah plafon pembiayaan rahn yang disalurkan oleh Bank Aceh Syariah sebesar Rp. 717.500.000. Sedangkan sepanjang tahun 2019 jumlah nasabah yaitu 156 orang, dengan jumlah plafon pembiayaan sebesar Rp. 3.157.263.900. Sementara di bulan Januari hingga bulan Juni 2020 meningkat tajam hingga 203 nasabah dengan jumlah plafon pembiayaan rahn yang disalurkan oleh Bank Aceh Syariah sebesar Rp 5.580.238.183. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat mulai tertarik dengan produk ini dan produk-produk lainnya yang

digagas oleh Bank Aceh Syariah. Untuk lebih jelasnya, berikut ini disajikan tabel peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2018-2020:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Gadai Emas Bank
Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional

No	Tahun	Jumlah	Plafond
1	2018	41 Nasabah	Rp. 717.500.000
2	2019	156 Nasabah	Rp. 3.157.263.900
3	2020	203 Nasabah	Rp. 5.580.238.183
Jumlah Nasabah		400 Nasabah	Rp. 9.455.002.083

Sumber: Dokumen Gadai (*Rahn*) PT. Bank Aceh Syariah KPO

Bedasarkan pengamatan berikut analisis awal di lapangan, menunjukkan bahwa pertumbuhan pegadaian di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional mengalami peningkatan. Meskipun gadai syariah yang diterapkan PT. Bank Aceh Syariah tercatat relatif masih sangat muda, yaitu berdiri pada bulan Maret 2018, namun lonjakan nasabah yang menggunakan pembiayaan gadai (khusus gadai emas) cenderung mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Kajian tentang analisis strategi pemasaran gadai emas di perbankan syariah telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzayanah (2018) menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (*rahn*) yang dilakukan ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Selanjutnya hasil

penelitian yang dilakukan oleh Mawaddah (2019) menunjukkan bahwa Bank Aceh Syariah memiliki banyak peluang dalam memasarkan produk pembiayaan *rahn*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alpisari (2019) menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC Medan Aksara dapat menerapkan strategi pemasaran yang menarik nasabah untuk mengikat gadai emas.

Beberapa penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa dunia perbankan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan melihat tantangan dan peluang dalam menghadapi masalah demi tercapainya target pasar untuk produk pembiayaan gadai emas. Penerapan strategi tersebut untuk dapat membuka kepuasan kepada nasabahnya sehingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan pada Bank Syariah tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan tentang pemasaran dan penelitian sebelumnya, peningkatan para nasabah menggunakan produk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah tersebut menarik dikaji lebih jauh, maka penulis mendalami kembali tentang strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Syariah tersebut dengan skripsi yang berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas dengan Menggunakan Akad *Rahn*, *Qardh* dan *Ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan uraian latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa persoalan penting yang hendak didalami di dalam penelitian ini, dengan rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran strategi pemasaran produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?
2. Bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah*.
2. Untuk mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional di dalam memasarkan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah*.

1.4 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini adanya dibatasi pada pada peran strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.
2. Analisis didasarkan pada informasi yang diperoleh dari karyawan dan nasabah gadai emas.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu kajian yang difokuskan pada objek alamiah, sehingga data yang dikumpulkan dan hasil akhir analisisnya dapat memberikan manfaat di kemudian hari. Penelitian ini memiliki minimal dua manfaat, baik manfaat secara praktis atau secara akademis.

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan mengenai penerapan fungsi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima semuanya sebagai kontribusi untuk meningkatkan pengetahuan dalam Ilmu Ekonomi.

Manfaat akademis yang diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu terkait dengan fokus penelitian, dan berguna juga untuk menjadi referensi

bagi mahasiswa yang melakukan kajian yang ada singgungannya dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini secara keseluruhan disusun atas lima bab, yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, pembahasan dan hasil penelitian, serta penutup. Masing-masing bab akan diurai beberapa sub bahasan yang dipandang relevan dengan fokus penelitian. Masing-masing penjelasan sub bab tersebut dapat diurai di bawah ini:

Bab satu, yaitu bab pendahuluan membicarakan beberapa poin penting disesuaikan dengan panduan penulisan, termasuk uraian tentang mengapa penelitian ini diangkat. Secara sistematis, poin-poin yang diuraikan dalam bab satu meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika pembahasan.

Bab dua, yaitu bab dengan uraian teoritis tentang masalah penelitian. Bab ini dikemukakan ke dalam beberapa sub bab, yaitu konsep strategi pemasaran, terminologi strategi pemasaran, tujuan pemasaran, prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam, konsep gadai, terminologi gadai, dasar hukum dan tujuan gadai, produk gadai emas pada bank syariah, penelitian terdahulu, kerangka penelitian.

Bab tiga, merupakan metode penelitian yang berisi empat sub bahasan, yaitu jenis penelitian. Di dalamnya diuraikan mengenai pendekatan penelitian dan tujuan dan arah penelitian. Sub bahasan kedua yaitu data dan teknik pemerolehannya. Sub

bahasan ini terdiri dari jenis data dan populasi dan sampel penelitian. Sub bahasan selanjutnya yaitu subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab empat, merupakan bab inti dan pembahasan, dalam bab inilah fokus masalah yang diangkat secara *cincern* untuk dianalisis mengenai fokus penelitian, yaitu profil PT. Bank Aceh Syariah KPO, strategi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan produk dadai emas dengan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah*, dan kendala dan tantangan yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Pperasional dalam memasarkan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah*.

Bab lima, merupakan bab penutup, merupakan hasil ini dari analisa yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini disusun dengan dua poin yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dimaksud yaitu beberapa poin penting terkait jawaban singkat atas temuan penelitian, khususnya mengacu pada pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya. Adapun sarat dikemukakan dalam kaitan dengan masukan-masukan yang diharapkan dari berbagai pihak terkait, baik secara khusus dalam kritik dan saran tentang teknik dan isi penelitian, maupun dalam hubungannya dengan fokus penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

Bank Syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank umum konvensional. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah (Ascarya, 2013:30).

Menurut Soemitra (2015:16), bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun prinsip syariah yang dimaksud sesuai Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, mengelompokkan bank syariah berdasarkan jenisnya adalah sebagai berikut:

1. Bank Umum Syariah (BUS), adalah bank yang sumber dana utamanya berasal dari simpanan dana pihak ketiga, serta pada umumnya menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat atau

pihak lainnya dalam bentuk akad jual beli, kerja sama usaha dan bagi hasil.

2. Unit Usaha syariah (UUS), adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.2 Produk Gadai Emas

2.2.1 Pengertian Gadai

Istilah gadai secara sederhana berarti memberikan sejumlah barang kepada orang lain sebagai jaminan atas utang yang ia pinjam. Menurut Abdul Ghafur Anshori, dikutip oleh Mardani (2017), gadai atau pegadaian (*powshop*) ialah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukan bagi masyarakat luas berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu segera. Dana ini digunakan untuk membiayai kebutuhan tertentu terutama yang sangat mendesak, misalnya biaya pendidikan anak pada awal tahun pelajaran, biaya pulang mengunjungi keluarga yang terkena musibah, biaya pengobatan anggota keluarga yang sakit, dan biaya menghadapi lebaran idul fitri.

Dalam istilah bahasa Arab, gadai disebut dengan kata *rahn*. Mardani (2013), *rahn* ialah menjadikan harta benda sebagai jaminan utang agar utang itu dikembalikan atau dilunasi, atau dibayarkan harganya jika tidak dapat mengembalikan barangnya. Definisi semacam ini cukup banyak ditemukan di dalam literatur fikih muamalah, seperti dikemukakan oleh Al-Ahmadi dan kawan-kawan (2016), Hambali (2017), juga masih banyak literatur lainnya yang merumuskan definisi serupa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat diulas kembali di dalam rumusan baru bahwa gadai adalah memberikan sejumlah barang kepada orang lain sebagai jaminan atas utang yang ia pinjam dari pemberi pinjaman.

2.2.2 Dasar Hukum dan Tujuan Gadai

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 ۖ وَمَا بَدَدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ أَصَابَكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ اٰمَنَتَهُ ۚ وَلِيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشّٰهَدَةَ ۗ وَمَنْ
يَكْتُمْهَا فَاِنَّهٗٓ ءَاثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan

hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Menurut al-Qurthubi (2009), Allah 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.

Menurut al-Thabari (2007), ayat tersebut secara sederhana bermakna: “Wahai orang yang berhutang piutang di dalam bapergian 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 begitu, dapat diketahui 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.

Dalam hukum gadai Islam, penggadai boleh mengurungkan niatnya untuk menggadaikan barangnya selama barang gadaianya tersebut belum diterima oleh orang yang memberi gadai itu. Hal ini sesuai dengan keterangan QS. al-Baqarah ayat 283 sebelumnya yaitu pada lafaz “فَرَهَا نٌ مَّقْبُوضَةٌ”, artinya: “*maka hendaklah barang jaminan yang dipegang*”. Ayat tersebut merupakan perintah supaya transaksi gadai disertai barang jaminan yang dipegang orang yang menerima gadai. Dengan begitu, gadai tidak bisa terjadi sebelum serah terima barang karena ia merupakan akad saling membantu dan menolong yang membutuhkan serah terima. Oleh sebab itu, harus ada serah terima barang sebagaimana yang berlaku dalam hukum hibah (al-Bugha, 2009).

Keterangan tersebut selaras dengan keterangan Rusyd (2016) bahwa para ulama sepakat syarat gadai itu adalah barang gadai harus dikuasai oleh pemberi gadai. Sebab, penguasaan barang ialah syarat dalam gadai. Dari pendapat Ibn Rusyd ini, maka diketahui bahwa gadai bisa saja diurungkan atau tidak jadi dilakukan ketika barang gadai belum diberikan kepada pihak penerima gadai. Jika sudah diterima, maka gadai tidak bisa lagi diurung.

Dalil lainnya mengacu pada riwayat hadis Muslim (2000) di bawah ini:

حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ الْحَنْظَلِيُّ وَعَلِيُّ بْنُ حَشْرَمٍ قَالَ أَحْبَبْنَا عَيْسَى بْنَ يُونُسَ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنْ إِبْرَاهِيمَ عَنِ الْأَسْوَدِ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ
(رواه مسلم).

Telah menceritakan kepada kami Ishaq bin Ibrahim Al Hanzhali dan Ali bin Khasyram keduanya berkata; telah mengabarkan kepada kami Isa bin Yunus dari Al A'masy dari Ibrahim dari Al Aswad dari 'Aisyah dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari seorang Yahudi, lalu beliau menggadaikan baju besinya (sebagai jaminan). (HR. Muslim).

Menurut al-Baqi (2015), hadis di atas juga ditemukan dalam riwayat al-Bukhari, di dalam kitab jual beli dengan bab jual beli Nabi Muhammad Saw dengan cara kredit. Dari keterangan hadis di atas, cukup jelas bahwa posisi hukum gadai dalam Islam diakui sebagai salah satu bentuk muamalah yang dibolehkan. Kebolehan tersebut tampak pada saat praktik Rasulullah Saw yang menggadaikan baju besi beliau kepada Yahudi untuk kemudian mengambil makanan dari Yahudi itu karena Rasulullah Saw pada saat itu tidak memiliki uang sebagai pengganti harga makanan tersebut.

Selain Alquran dan hadis, dasar hukum gadai dalam Islam juga mengacu pada ijmak. Menurut Mardani (2017), dasar hukum larangan gadai setelah Alquran dan hadis adalah ijmak, bahwa kaum muslimin sepakat dibolehkannya gadai secara syariat ketiga safar atau bepergian dan ketika tidak bepergian atau menetap. Mengacu pada uraian tersebut, dapat dipahami gadai merupakan bagian dari muamalah yang keberadaannya sangat penting di dalam menunjang kebutuhan masyarakat. Melalui adanya hukum gadai,

masyarakat bisa memenuhi kebutuhannya dengan meminjam uang kepada pihak lain dan menggadaikan barang berharga darinya sebagai jaminan utangnya kelak.

2.2.3 Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah

Bank merupakan tempat di mana masyarakat bisa melakukan transaksi penyimpanan dan penarikan uang. Secara definitif, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat di dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Wangswidjaja, 2012).

Fungsi bank tidak hanya ditujukan pada penyimpanan uang saja, namun demikian bank sudah menjadi satu lembaga yang memberikan berbagai jenis produk ditawarkan pada masyarakat, tempat bagi masyarakat meminjam uang untuk tujuan membuka usaha produktif, atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan yang sifatnya tidak produktif seperti membeli perabot rumah tangga, mobil dan lainnya. Oleh karenanya, kedudukan bank saat ini memberikan kesempatan pada masyarakat untuk memanfaatkannya dalam memenuhi berbagai kebutuhan.

Bagi masyarakat muslim, kehadiran bank merupakan suatu angin segar bagi praktik ekonomi secara Islam. Bank yang mampu memberikan kesempatan bagi umat muslim di menjalankan kegiatan muamalahnya secara syariah yaitu bank syariah.

Perkembangan dan pergerakan Bank Syariah saat ini sebetulnya bagian dari antitesa atas keberadaan bank konvensional.

Antonio (2001) menyebutkan minimal terdapat 10 (sepuluh) negara, termasuk Indonesia, yang mengembangkan Bank Syariah, di antaranya Pakistan, Mesir, Malaysia, Turki, dan lainnya. Sebelumnya, bank konvensional di dalam menjalankan sistem operasionalnya dipenuhi dengan praktik yang bertentangan dengan Islam seperti riba. Selanjutnya, kehadiran Bank Syariah kemudian memberikan kesempatan bagi masyarakat muslim yang ingin menjalankan sistem muamalahnya secara syariah karena Bank Syariah sendiri dalam operasionalnya dilaksanakan dan dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, prinsip kehati-hatian (Mardani, 2018). Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan di dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh Bank Syariah maupun yang di bayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Sementara itu, perjanjian atau akad yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad yang diatur dalam Islam (Ismail, 2016). Dengan begitu, dapat dipahami Bank Syariah berbeda dengan bank konvensional, khususnya dalam sistem operasional atau cara kerja masing-masing. Bank umum atau bank konvensional tidak bersendikan

hukum Islam, sementara Bank Syariah disesuaikan dengan prinsip syariah.

Bank Syariah memiliki produk-produk pembiayaan syariah, di antara produk pembiayaan yang disediakan adalah gadai. Konsep gadai saat ini sebetulnya sudah dijalankan oleh lembaga tersendiri yang disebut dengan Pegadaian Syariah. Menurut Soemitra (2018), pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Gadai syariah ini tidak hanya dijalankan oleh Lembaga Pegadaian Syariah saja, tetapi menjadi salah satu produk pada beberapa Bank Syariah, seperti Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bank Danamon Syariah, dan BNI Syariah yang mempunyai loket secara khusus untuk melayani transaksi gadai syariah (Gozali, 2005).

Model gadai pada perbankan syariah ini mengambil untung atau laba dari jenis akad yang digunakan. Jika jenis akadnya adalah *mudharabah* (kerja sama bagi hasil), maka untungnya ialah diambil pembagian hasil tersebut, dan jenis-jenis akad lainnya. Sementara itu, di dalam sistem gadai konvensional, keuntungan secara penuh diambil dari bunga. Menurut Wasis Juhar, dikutip oleh Mulazid (2016), bahwa perolehan keuntungan pegadaian konvensional diperoleh dari bunga gadai. Bunga gadai ini ialah sumber pokok dari pendapatan usaha gadai konvensional, sehingga penetapan bunga gadai bisa mencapai 14% per empat bulan, ditambah biaya asuransi sebesar 0,5% dari jumlah pinjaman.

Adanya bunga gadai tersebut di atas bertentangan dengan muamalah Islam. Kelebihan pengembalian gadai dalam bentuk gadai konvensional dipandang sebagai salah satu bentuk riba. Sebab dalam kaidah fikih disebutkan bahwa setiap piutang yang mendatangkan manfaat adalah riba (Sabiq, 2018). Dalam konteks ini, apabila pihak pemberi gadai mensyaratkan agar penerima gadai membayar uang lebih besar dari uang pinjamannya, kelebihan itu dipandang riba dan akad gadai semacam itu tidak dibenarkan dalam Islam.

Al-USaimin (2016) mengemukakan keharaman semua syarat yang disyaratkan oleh pemberi utang (dalam hal ini ialah pemberi gadai) kepada pihak atau orang yang berutang (dalam hal ini penerima gadai). Mengacu pada pendapat ini, maka karena gadai masih sebangun dengan akad utang piutang, maka syarat supaya penerima gadai memberikan uang lebih kepada pemberi gadai termasuk riba dan diharamkan.

Salah satu produk gadai di perbankan syariah adalah gadai emas. Usaha gadai emas telah dilakukan secara terbuka oleh banyak lembaga keuangan selain Lembaga Pegadaian Syariah, seperti Bank Syariah, BPRS, Koperasi Syariah dan yang lainnya (Mulazid, 2016). Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat. Pinjaman gadai emas adalah 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 dan atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa. Bank Syariah dalam melaksanakan produk ini harus memperhatikan unsur-unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, serta risiko (Soemitra, 2018).

Konsep gadai emas pada Bank Syariah اساسnya secara umum mengikuti konsep gadai dalam hukum Islam. Ada larangan adanya riba di dalam gadai, larangan berbuat zalim, *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (penipuan). Hanya saja, beberapa kasus gadai emas yang ada dalam lembaga bank syariah berbuat zalim pada pihak nasabah. Hal ini seperti disinggung oleh Suadi (2017). Menurutnya, polemik gadai emas yang menimpa salah satu nasabah BRI. Kasusnya ialah pihak bank melakukan penjualan paksa terhadap emas nasabah yang berujung pada kerugian pada nasabah. Dengan penjualan paksa ini, maka tidak ada bedanya dengan konsep bank konvensional. Dengan begitu, konsep gadai emas di perbankan syariah sepenuhnya harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan teori hukum Islam. Oleh sebab itu, terdapat larangan bagi perusahaan bank syariah berbuat zalim kepada nasabah.

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan bisa mendatangi bank-bank syariah yang menyediakan fasilitas gadaian emas dengan memenuhi persyaratan berikut ini (Soemitra, 2018):

- a. Identitas diri (KTP atau SIM) yang masih berlaku
- b. Perorangan WNI
- c. Cakap secara hukum
- d. Mempunyai rekening giro atau tabungan di Bank Syariah yang dimaksudkan
- e. Menyampaikan NPWP (untuk pembiayaan tertentu sesuai dengan aturan yang berlaku)
- f. Adanya barang jaminan berupa emas. Bentuknya bisa berbentuk emas batangan, emas perhiasan atau emas koin dengan kemurnian minimal 18 karat, atau kadar emas 75%. Sedangkan jenisnya adalah emas merah dan kuning
- g. Memberikan keterangan yang diperlukan dengan benar mengenai alamat, data penghasilan atau data lainnya

Selanjutnya, pihak bank syariah akan melakukan analisa atas pinjaman meliputi:

- a. Petugas bank memeriksa kelengkapan dan kebenaran syarat-syarat calon pemohon peminjam
- b. Penaksir melakukan analisa terhadap data pemohon, keaslian jaminan berupa emas, sumber pengembalian pinjaman, tingkah laku atau penampilan calon nasabah yang mencurigakan
- c. Jika menurut analisa, pemohon layak maka bank mengeluarkan pinjaman (*qardh*) dengan gadai emas. Jumlah pinjaman disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dengan maksimal pinjaman sebesar 80% dari taksiran emas yang disesuaikan dengan harga standar emas

- d. Realisasi pinjaman dapat dicairkan setelah akad pinjaman (*qardh*) sesuai dengan ketentuan bank
- e. Nasabah dikenakan biaya administrasi, biaya sewa dari jumlah pinjaman.

Contoh perhitungan yang dikemukakan oleh Soemitra (2018) sebagai berikut:

- Biaya sewa (BS) : Rp. 1.500,00/gram/bulan
- Berat emas ditaksir (BED) : 20 gram
- Karatase emas ditaksir (KED) : 22 karat
- Harga standar emas 24 karat (HSE): Rp. 250.000,00/gram
- Jangka waktu sewa (JW) : 4 bulan

Dari data di atas diperoleh perhitungan:

- Biaya sea tempat penyimpanan emas perhitungannya:
 $BED \times JW \times Rp. 1.500,00$
 $20 \text{ gram} \times 4 \text{ bulan} \times Rp. 1.500,00 = Rp. 120.000,00$
- Harga taksiran emas:
 $BED \times HSE \times KED / 24 \text{ karat}$
 $20 \text{ gram} \times Rp. 250.000,00 \times 22/24 = Rp. 4.583.333,00$
- Maksimal pinjaman:
 $Rp. 4.583.333,00 \times 80\% = Rp. 3.666.666,00$ (dibulatkan ke bawah menjadi Rp. 3.600.000,00).

2.2.4 Bentuk-Bentuk Akad Dalam Produk Gadai Emas

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

1. Akad *Rahn*

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). Menurut 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.

Dalam perbankan Islam, *rahn* bisa diterapkan dalam dua bentuk, yaitu sebagai prinsip atau produk pelengkap dan sebagai produk tersendiri. *Rahn* sebagai prinsip atau produk pelengkap adalah berupa akad tambahan terhadap produk lain seperti pada saat menerima pembiayaan *murabahah*, *salam*, dan lain-lain. Bank menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut. Dalam hal ini, bank biasanya tidak menahan barang jaminan secara fisik, tetapi hanya surat-surat saja.

Sedangkan *rahn* sebagai produk tersendiri merupakan produk pembiayaan yang fleksibel karena dapat digunakan untuk pembiayaan konsumtif maupun produktif. Pada skema ini, bank memberikan pinjaman kepada nasabah dengan jaminan yang dipegang oleh bank. Maka, atas pemeliharaan jaminan tersebut, bank akan mengenakan biaya pemeliharaan tertentu. Skema gadai syariah juga menggunakan kombinasi antara prinsip *rahn* dengan *ijarah*. Dalam pemeliharaan barang jaminan oleh bank tidak bisa menggunakan sistem bunga yang didasarkan pada nilai pinjaman. Sebagai alternatifnya bank dapat menggunakan perhitungan biaya yang didasarkan pada jenis objek jaminannya. Seperti, jika objeknya emas maka biaya pemeliharannya dapat dihitung dari beratnya. Emas dengan berat 10 kg harus dikenakan biaya yang sama antara nasabah yang meminjam Rp10.000.000 dengan Rp20.000.000 (Nazar, 2011).

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.

Dalam literatur fiqh transaksi *qardh* dikategorikan kedalam akad *ta'awan* atau akad saling bantu membantu dan bukan transaksi komersial. Transaksi *qardh* diperbolehkan oleh para ulama berdasarkan firman Allah SWT dalam surah al-Hadid ayat 11 yang berbunyi:

Artinya: “...Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipat gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak (QS. al-Hadid [57]: 11).

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 (Wangsawijaja, 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).

Dalam aplikasinya diperbankan, akad *ijarah* ini biasa digunakan pada produk-produk pelayanan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Biasanya transaksi ini terjadi dalam konteks pihak bank sebagai pemilik objek sewa dan pihak nasabah sebagai penyewa.

Dalam hal ini, pihak nasabah dibebankan untuk membayar sejumlah uang sewa atas sesuatu manfaat yang disewanya dan bank menganggap uang yang dibayarkan nasabah tersebut sebagai upah jasa. Misalnya menyewa *safe deposit box* untuk penyimpanan emas dalam waktu tertentu, dan ini terdapat pada kasus produk gadai mas yang ditawarkan pihak perbankan.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Terminologi Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran tersusun dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Kata strategi pada dasarnya bukan kata asli Indonesia, tetapi diserap dari bahasa Inggris yaitu *strategy* (Echols dan Shadily, 1992). Bahkan, pelafalan bahasa Arab untuk kata strategi juga sama mengadopsi istilah *strategy*, yaitu “سِتْرَاتِيْجِيَّةٌ”. Menurut Munawwir dan Fairuz (2007: 23), istilah “سِتْرَاتِيْجِيَّةٌ” bermakna: ilmu siasat perang atau *strategics*.

Istilah *strategy* pada dasarnya bukan kata asli dalam bahasa Inggris, namun demikian *strategy* adalah istilah yang diserap dari bahasa Yunani, *strategia* berarti “*the art of the general*”, bermakna seni seorang panglima, yang umumnya digunakan dalam peperangan (Sumarsono, dkk., 2006).

Menurut Alo Liliweri (2011), kata *strategy* yang digunakan dalam bahasa Inggris merupakan unsur serapan dari kata *strategia*, yaitu istilah yang digunakan di dalam bahasa Yunani untuk menunjukkan makna satu keahlian bidang militer.

Istilah *strategy* (Inggris) kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia dan dijadikan salah satu kata baku. Dalam *Kamus Bahasa Indonesia* (Redaksi, 2008), istilah strategi memiliki empat arti, yaitu:

- a. Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya melaksana nakan kebijaksanaan tertentu.
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan.
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.
- d. Tempat yang baik menurut siasat perang.

Menurut Doembana, Rahmat, dan Farhan (2017), strategi ialah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Adapun kata pemasaran, pada asalnya diambil dari kata pasar berarti pekan atau tempat perdagangan. Kata pasar membentuk kata lainnya seperti

memasarkan atau pasaran (Sugono, 2008). Definisi pemasaran tersebut sebetulnya tidak terbatas hanya di dalam ranah dunia bisnis saja. Kata pemasaran mempunyai banyak makna yang lebih luas, mencakup makna di setiap kegiatan kemasyarakatan. Definisi yang umum tersebut dapat dipahami dari Warnadi (2019), bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler (2008), pemasaran ialah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, tujuannya menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari definisi tersebut, dapat diahiami ada tiga unsur penting dalam pemasaran, yaitu perusahaan, konsumen, dan nilai atau imbalan dari konsumen.

Menurut Rolana, pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempercepat permindahan barang dan juga jasa dari sentra produsen ke sentra nasabah, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana atau promosi, publisitas, pengangkutan, penelitian, pengembangan, penjualan, penyimpanan barang, dan jasa (Rolana, 2016). Definisi di atas sejalan dengan keterangan Shinta (2011), bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan menawarkan, mempetukarkan produk yang bernilai

pada pihak lain atau kegiatan yang menyangkut penyampaian produk jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Mencermati pemaknaan istilah strategi dan pemasaran di atas dapat diketahui bahwa strategi dapat diartikan sebagai cara, sementara pemasaran berarti proses mempertukarkan produk barang di antara produsen kepada konsumen, atau proses menciptakan penawaran, ataupun mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain atau kegiatan yang menyangkut penyampaian produk jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Dengan begitu, term strategi pemasaran secara sederhana bermakna cara atau mekanisme dalam melakukan proses mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain.

Strategi pemasaran atau dalam bisnis lebih dikenal dengan sebutan *marketing strategy* berarti upaya dalam menggaet orang lain sebagai konsumen. Rolana (2016) menyebutkan strategi pemasaran ialah upaya penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor di luar kekuasaan perusahaan untuk tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Nurhayani dan Suryano (2019), bahwa *marketing strategy* adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ada ditetapkan lebih dulu, yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat biaya yang diperlukan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat diketahui bahwa istilah strategi pemasaran biasanya dan paling umum digunakan di dalam unit bisnis suatu perusahaan, bisa juga dalam hubungan muamalah yang paling sederhana sekalipun, misalnya di antara seorang penjual dan pembeli. Dengan begitu, strategi pemasaran merupakan upaya dalam menggaet orang lain sebagai konsumen.

2.3.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran lebih diarahkan pada yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran atau *marketing objectives* berarti mengacu pada keinginan apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Bicara tujuan berarti berkaitan erat dengan misi suatu perusahaan. Tujuan pemasaran biasanya melakukan pengembangan pasar dan penetrasi pasar. Hal ini selaras dengan keterangan Suryani (2017), bahwa pemasaran bertujuan untuk mengembangkan pasar.

Pemasaran bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan saja tapi juga untuk mengetahui, memahami pasar dan pelanggan. Sehingga, barang jasa tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi orientasi dari tujuan pemasaran bukan hanya mendapatkan keuntungan saja, namun juga paham akan kebutuhan dan keinginan konsumennya (<https://jurnalmanajemen.com>). Untuk itu, Morissan (2015) menjelaskan tujuan pemasaran dalam bisnis atau perusahaan biasanya sering dinyatakan dalam nilai penjualan, pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan.

Pemasaran dilakukan dengan tujuan membuat barang/jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Penting bagi sebuah perusahaan untuk mampu membuat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Barang dan jasa diciptakan khusus untuk pra konsumennya sendiri. Pemasaran akan membantu para pelaku usaha dan juga pihak bagian produksi dan perancangan produk untuk bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Stantin, 2019)

Menurut Shinta (2011), tujuan pemasaran relatif beragam, disesuaikan dengan pelaku yang melakukan pemasarannya. Hanya saja menurutnya secara umum tujuan pemasaran adalah maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan berkualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain lain. Sosulowati (2017) juga menyebutkan keterangan yang sama, bahwa tujuan pemasaran atau *marketing objectives* suatu perusahaan beraneka ragam sesuai dengan kepentingan setiap perusahaan yang bersangkutan. Hanya saja, ia menyebutkan ada dua tujuan umum dari pemasaran, yaitu:

- a. Untuk mempertahankan posisi perusahaan sebagai *market leader*.
- b. Untuk memperluas penguasaan market.

Dua tujuan pemasaran di atas berlaku umum untuk semua jenis praktik pemasaran, baik pemasaran dalam arti proses tukar menukar barang dalam hubungan muamalaah yang sederhana, atau

hubungan muamalah yang paling kompleks sekalipun. Pemasaran dilakukan upaya agar sebuah perusahaan dapat tetap eksis dan tidak punah, dan memperluas jangkauan konsumen atau pelanggan.

2.3.3 Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran tentu harus memenuhi unsur nilai yang berlaku dalam bisnis. Memang ditemukan perbedaan yang relatif cukup mencolok antara pemasaran konvensional dengan pemasaran yang ada dalam Islam, atau disebut dengan pemasaran syariah. Sula dan Kartajaya (2006) menyebutkan pemasaran yang konvensional lebih bersifat rasional, artinya bertujuan semata untuk menarik laba dan keuntungan sebesar-besarnya. Namun, dalam konsep pemasaran syariah, lebih mengedepankan aspek emosional dan pertimbangan nilai dari sudut pengamalan ajaran agama Islam dari pada sekedar memperoleh keuntungan dari pemasaran itu. Dengan begitu, di sini cukup jelas bahwa dalam pemasaran versi syariah atau Islam, ada prinsip-prinsip yang harus dipenuhi sehingga dalam praktik laksana pemasaran tidak bertentangan dan ajaran Islam, atau dalam istilah lain dinamakan transaksi yang halal.

Menurut Nurdin (2014), konsep halal merupakan karakter pembeda di antara konsep perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Terkait dengan sesi bahasan ini, minimal ada tiga prinsip pemasaran versi Islam, yaitu terhindar dari riba, terhindar dari unsur *gharar*, dan terhindar dari unsur *tadlis*. Masing-masing dapat disarikan dalam poin-poin berikut:

a. Riba

Riba secara bahasa berarti tambahan, bertambah atau tumbuh. Menurut istilah, riba adalah pengambila tambahan dari harta pokok atau modal secara batil (Shomad, 2012). Riba adalah salah satu unsur yang dapat mencederai akad muamalah (Jahar, dkk., 2013). Sebab, ia sebagai bentuk pemerolehan harta yang tidak legal, mengambil hak-hak orang lain. Oleh karenanya, ajaran agama Islam melarang dan mengharamkan riba (Hawwa, 2004). Bahkan, Imam al-Mawardi, seperti dikutip oleh Tarigan (2009), bahwa umat Islam telah *ijma'* tentang haramnya riba.

Dalil larangan riba dalam hukum Islam cukup banyak tersebar baik di dalam Alquran maupun hadis. Dalil Alquran mengacu pada QS. al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ.

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah

penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (QS. al-Baqarah [2]: 275).

Menurut al-Zuhaili (2013) larangan memakan riba bermakna bukan mengambil riba, karena tujuan dasar dari riba adalah untuk dimakan. Hal ini tercakup di dalamnya mengambil dan menerima riba. Dalam keterangan yang lain, (al-Zuhaili, 2001), riba merupakan bentuk tambahan dan kelebihan harta tertentu tanpa ada sesuatu yang menjadi ganti atau imbalannya di dalam sebuah penukaran harta dengan harta, atau suatu bentuk kelebihan dalam jumlah atau tempo pembayaran di dalam sebuah transaksi seperti jual beli, utang-piutang dalam bentuk uang atau makanan dan bentuk lainnya. Dalam tafsir Ibn Katsir, ayat di atas bicara tentang khabar dari Allah Swt., bahwa ada segelintir orang yang menyamakan jual beli dengan riba. Orang tersebut memakan hasil dari riba tersebut, sementara Allah Swt., jelas menyebutkan halalnya jual beli dan mengharamkan riba (Ishaq, 2004).

Riba dilarang dan diharamkan dalam Islam. Terdapat banyak sebab kenapa riba diharamkan. Al-Qaradawi, (2017) menyebutkan minimal ada empat sebab diharamkannya riba: *Pertama*, riba dipandang sebagai tindakan mengambil harta orang lain tanpa hak, dan tanpa ada ganti rugi atau kompensasi. *Kedua*, ketergantungan kepada riba membuat seseorang (pelakunya) menjadi malas. *Ketiga*, riba akan menghambat seseorang berbuat baik. Hal ini sebagai distorsi atas dianjurkannya bersedekah. *Keempat*, riba membuka peluang terjadinya kesenjangan status

sosial yang cukup signifikan. Orang kaya bahkan dapat berbuat zalim terhadap orang miskin.

Keterangan serupa juga disebutkan oleh Mardani (2013) dan Ali (2016), bahwa riba dilarang karena ada tujuan tersendiri, termasuk di dalamnya membuka peluang terjadi kesenjangan status sosial. Pada intinya, praktik riba tidak dibenarkan dalam setiap sisi muamalah dan bisnis Islam, termasuk dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh satu perusahaan untuk menunjang keuntungan bisnisnya.

b. *Gharar*

Gharar merupakan sesuatu yang tidak tentu atau samar-samar (Ayoeb, dkk., 2008). Dalam pengertian lain, *gharar* berarti segala sesuatu yang mengandung unsur ketidakpastian (Huda dan Nasution, 2014). Menurut Sari (2015), *gharar* adalah transaksi yang bersifat tidak terbuka atau tidak transparan. Semua jenis hubungan muamalah yang tidak pasti atau spekulatif disebut dengan *gharar*. Dalam Islam, semua aktivitas bisnis yang bermain dengan spekulasi dilarang. Spekulasi bukanlah sebuah etika bisnis yang mendidik. Dengan spekulasi ada dua alternatif yang sama-sama sangat menyusahkan (Triyanta, 2012).

Adanya unsur *gharar* di dalam transaksi disebabkan oleh dua faktor utama.

- 1) Kurangnya informasi atau pengetahuan (*jahala, ignorance*) pihak yang melakukan kontrak. *Jahala* di sini menyebabkan

tidak dimilikinya *control* atau *skill* pada pihak yang melakukan transaksi.

2) Karena tidak adanya objek.

Ada pula yang membolehkan transaksi dengan objek yang secara faktual belum ada, dengan syarat pihak yang melakukan transaksi memiliki kontrol untuk hampir boleh memastikannya di masa depan (Nafis, 2011). Dalam konteks pemasaran, terdapat larangan untuk memperdagangkan atau mempromosikan produk-pruduk, baik dalam bentuk barang-barang atau jasa yang belum pasti kehalalan di dalam pemerolehannya.

c. *Tadlis*

Tadlis, istilah *tadlis* berarti penipuan, atau sesuatu yang mengandung unsur penipuan (Manan, 2016). Unsur *tadlis* bisa terjadi pada kualitas objek yang menjadi traksaki (Harun, 2017). Dalam praktik pemasaran, unsur *tadlis* juga dimungkinkan terjadi, di mana pihak orang yang melakukan pemasaran dimungkinkan melakukan penipuan terhadap produk yang yang didagangkan atau dipromosikannya. Penipuan tersebut boleh jadi karena adanya sikap tidak terus terang mengenai kondisi dan kualitas barang.

Meminjam pendapat dari al-Mawardi (2014), bahwa semua unsur seperti tersebut di atas sangat dimungkinkan terjadi dalam praktik muamalah dalam Islam. Dengan begitu, unsur-unsur tersebut bisa saja terjadi pada praktik pemasaran atas suatu produk barang atau jasa.

Dengan begitu, dapat dipahami bahwa praktik pemasaran dalam Islam diperbolehkan dalam batasan dengan tidak melanggar prinsip-prinsip umum dalam muamalah Islam. Oleh sebab, dalam definisi yang berkembang umum dinyatakan bahwa pemasaran syariah yaitu sebuah disiplin strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah pada ajaran Islam (Sula, 2016). Dengan begitu, maka pemasaran di dalam Islam harus dilakukan dengan tidak melanggar prinsip-prinsip dan ketentuan hukum Islam, seperti tidak melakukan praktik riba, juga tidak melakukan praktik penipuan dan ketidakpastian mengenai produk barang dan jasa yang dipasarkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait strategi pemasaran barangkali telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, baik dalam bentuk tesis, skripsi, maupun jurnal. Hanya saja, kajian tentang analisis strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional belum ada yang mengkajinya.

Di bawah ini, disajikan tabel mengenai penelitian-penelitian yang relevan dengan fokus bahasan dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Dewi Ilvana Alpisari, (2019). “Analisis Marketing Syariah dalam Peningkatan Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Aksara”	Kuantitatif	Strategi marketing syariah dapat meningkatkan gadai emas. Karena pihak Bank Syariah Mandiri mampu memberikan fasilitas kepada nasabah agar emasnya dicuci dikarenakan hal itu dapat menarik nasabah untuk menggadai di bank tersebut. Selain itu nasabah juga merasa nyaman, dengan keterbukaan informasi yang diberikan oleh bank terhadap masyarakat.
2	Mawaddah (2019). “Peluang dan Tantangan Akad Rahn pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”	Kualitatif	Peluang yang terdapat pada bank aceh syariah khususnya pada pembiayaan rahn adalah sebagai berikut: pertama, mayoritas penduduk masyarakat kota banda aceh beragama islam. Kedua, penyaluran pembiayaan rahn tidak dikhususkan untuk muslim saja. Ketiga, pembiayaan rahn disalurkan untuk pembiayaan produktif dan konsumtif. Keempat, memudahkan nasabah mencairkan dana secara cepat. Kelima, bank mendapatkan keuntungan dari biaya administrasi dan ujah. Keenam, dengan adanya hari-hari besar islam dan promosi dapat meningkatkan pertumbuhan pembiayaan rahn. Adapun tantangan yang di hadapi bank aceh syariah dalam pembiayaan rahn

			<p>sebagai berikut: kurangnya tingkat promosi dan sosialisasi yang dikembangkan, mayoritas masyarakat masih berfikir bahwa rahn hanya terdapat di lembaga pegadaian syariah saja, tidak menawarkan objek gadai yang lebih, terbatasnya dana yang disediakan oleh bank aceh syariah terhadap pembiayaan rahn.</p>
3	<p>Muzayana Jabani dan Siti (2018). “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabahnya adalah sebagai berikut: (1) Strategi Produk (Product) (2) Strategi Harga (Price) (3) Strategi Tempat (Place) (4) Strategi Promosi (Promotion). Implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan biaya keluar (out standing), pencapaian target, serta peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.</p>
4	<p>Rosa Famila (2018). “Strategi Promosi Pawning Officer Bank Syariah Mandiri Area Malang dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas”</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Strategi yang digunakan oleh pawning officer adalah strategi door to door yang diterapkan pada ibu-ibu PKK dengan memberikan bonus cuci emas gratis untuk ibu-ibu PKK, strategi brand awareness yang dilakukan dengan cara membuat pola pikir masyarakat selalu tertuju pada produk pembiayaan gadai emas, strategi direct marketing yang dilakukan melalui website dari</p>

			gadai emas Bank Syariah Mandiri Area Malang dan dengan membuka gerai pada car free day yang menyediakan jasa cuci emas gratis.
5	Nadhirotul Ulbab (2016). “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang”	Kualitatif	Strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 4P: Produk, Price, Place, dan Promotion. Dalam hal produk dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam hal harga, yaitu dengan memotong tarif Ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Dalam hal distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang). Dalam hal promosi, yaitu dengan periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas. Kedua, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah.
6	Juliannisa Budiyati (2015). “Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT BPRS Amanah Ummah”	Kualitatif	PT. BPRS Amanah Ummah telah mempraktekkan prinsip-prinsip syariah dan unsur-unsur yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah terlihat pada peningkatan yang terjadi pada periode 2010-2011

			yang mengalami kenaikan sebanyak 13% nasabah gadai emas.
7	Ulfat Ahmad Nurlette (2015). “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor)”	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi dan Strategi Pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor 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 semakin meningkat, dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah, sehingga mempengaruhi pendapatan bank.
8	Siti Fatonah (2012). “Analisis Implementasi Rahn, Qard dan Ijarah pada Transaksi Gadai Emas Syariah Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang”	Deskriptif Kualitatif	Implementasi rahn terjadi ketika penyerahan emas dan disimpan kedalam khasanah dengan melalui beberapa tahapan, diantaranya proses penaksiran emas yaitu melalui analisis fisik, analisis jarum uji, dan metode berat jenis emas. Implementasi qardh terjadi ketika nasabah menerima sejumlah uang yang diterima dengan melalui tahapan yang sudah diuraikan pada poin pertama. Implementasi ijarah

			terjadi ketika pembiayaan/qardh jatuh tempo nasabah membayar biaya sewa/pemeliharaan titipan emas selama berjalan dan emas yang dijaminkan disimpan kedalam khasanah
--	--	--	--

Sumber : Data Diolah (2015-2019)

Beberapa penelitian di atas merupakan gambaran penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Arah penelitian di atas dikaji dengan berbagai temuan, baik mengenai dampak, peluang dan bentuk-bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dalam menggaet nasabah.

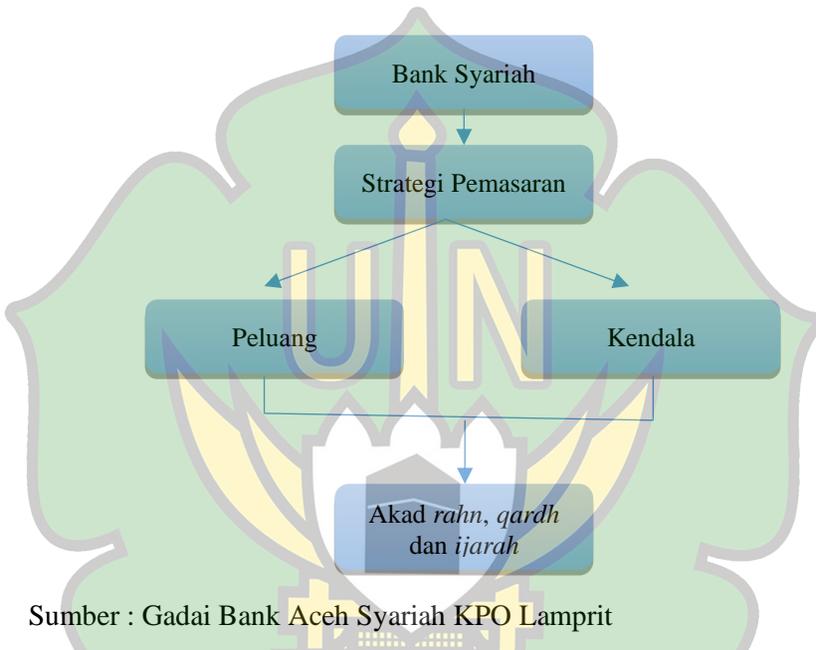
Temuan-temuan penelitian tersebut di atas juga membahas terkait strategi pemasaran oleh pihak bank. Hal ini juga sama seperti masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini. Hanya saja, skripsi ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Penelitian di atas tidak menyentuh objek penelitian ini, dan juga tidak diarahkan tentang penemuan analisis strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* secara sekaligus sebagaimana yang dikaji dalam skripsi ini.

2.5 Kerangka Penelitian

Dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait strategi pemasaran gadai emas, berikut dengan peluang dan kendala

yang dihadapi maka kerangka penelitian ini dapat disajikan seperti dalam gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Gadai Bank Aceh Syariah KPO Lamprit

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka Perusahaan Bank Syariah yang menjadi basis penelitian ini memiliki kegiatan berupa pemasaran, khususnya pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO, memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada para nasabah seperti gadai emas. Dengan begitu, perlu ada upaya berikut dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dan dilakukand engan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2010), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Dalam penelitian ini, objek yang alamiah dimaksudkan pada temuan fakta alamiah di lapangan khususnya mengenai analisis strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk menemukan data secara objektif dengan upaya pemaparan secara deskriptif. Maksudnya adalah data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan, baik berupa hasil observasi maupun hasil wawancara, maupun data yang diperoleh dari kepustakaan, kemudian akan diuraikan dengan cara deskriptif atau menggambarkan hasil-hasil temuan penelitian di lapangan secara ilmiah. Langkah ini diharapkan dapat memberi pemahaman dari hasil penelitian.

3.1.1 Pendekatan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi lapangan (*field research*). Penelitian lapangan menitik beratkan pada perilaku masyarakat, lembaga, termasuk di dalamnya perilaku

individu dalam kaitannya dengan satu praktik ekonomi. Dalam penelitian ini penulis berusaha menguraikan dan menggambarkan permasalahan dalam kaitannya fakta lapangan dengan ilmu ekonomi yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, tujuannya yaitu memberikan penjelasan terhadap bentuk strategi pemasaran gadai emas yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

3.1.2 Tujuan dan Arah Penelitian

Penelitian ini dikaji dengan bentuk *deskriptif*, yaitu suatu kajian dengan tujuan menggambarkan fakta-fakta lapangan dari hasil pengumpulan data primer, baik observasi maupun wawancara. Tujuannya adalah agar pembaca dapat memahami kondisi alamiah dari fokus penelitian.

3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya

Sugiyono (2010) berpendapat bahwa data penelitian dapat diperoleh dari dua sumber yaitu sumber primer pokok dan sumber sekunder. Demikian juga dalam penelitian ini, karena masuk dalam penelitian lapangan yang datanya diperoleh langsung dari latar alami sebagai data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada peneliti. Data primer diperoleh melalui dua cara, yaitu observasi dan wawancara. Kedua cara ini diharapkan mampu memberikan temuan-temuan atas permasalahan yang diajukan dalam penelitian

ini. Saebani (2011) mengatakan bahwa sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori, yaitu:

- a. Data Primer, merupakan data pokok atau bahan utama penelitian yang dapat memberikan informasi langsung terkait objek kajian, yaitu melalui observasi dan wawancara. Data primer yaitu data pokok yang telah dikumpulkan dari analisis strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.
- b. Data Sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai tambahan. Rujukannya yaitu berbagai bentuk literatur yang ada relevansinya dengan objek penelitian. Data sekunder di sini disebut juga dengan data kepustakaan, yaitu terdiri dari buku-buku, kitab-kitab fikih, jurnal, artikel hukum, kamus hukum, dan literasi lainnya yang bersesuaian dengan kajian penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data-data penelitian yang ada dalam penelitian dikumpulkan melalui teknik tersendiri. Mengingat jenis penelitian ini masuk dalam studi lapangan, maka data penelitian didapatkan dari dua sumber, yaitu melalui sumber observasi dan wawancara yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati langsung dan melakukan pencatatan atas suatu objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan teknik *participant observation*, yakni pengamatan dengan terlibat langsung dan mengambil bagian terhadap aktivitas objek yang diamati. Dalam hal ini, peneliti mengadakan pengamatan terhadap strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan cara wawancara atau bertanya langsung dengan tatap muka, menanyakan pertanyaan yang dipandang relevan dengan kajian penelitian. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan secara langsung dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan informan atau orang yang diwawancarai. Menurut Sugiyono (2010), wawancara yaitu pertemuan orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dapat dilakukan dengan tiga bentuk, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dalam pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah

menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

- b. Wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.
- c. Wawancara tak terstruktur, yaitu wawancara bebas, dimana dalam melakukan wawancara tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan saja.

Terkait dengan wawancara yang peneliti lakukan, memilih bentuk wawancara yang ketiga (poin c), yaitu wawancara yang tak berstruktur. Peneliti beranggapan bahwa bentuk yang ketiga ini mudah untuk dilakukan prosesnya dan berjalan secara alamiah. Dalam penelitian ini, dilakukan beberapa wawancara kepada responden. Wawancara bebas atau tidak berstruktur, artinya proses wawancara dilakukan sebagaimana percakapan dua orang yang saling bertukar pendapat, berjalan secara alami dan tidak kaku. Adapun kriteria responden yang diwawacarai adalah:

1. Direktur PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional
2. Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional
3. Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional

3.4 Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari bahan kepustakaan, akan dianalisis melalui cara ilmiah yang bersifat kualitatif. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode *deskriptif-analisis*, artinya penulis berusaha menguraikan bentuk strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijārah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional kemudian dianalisis dengan mengacu pada teori-teori yang dimuat dalam literatur ilmu ekonomi, hukum, serta teori-teori para ahli.

Pada 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. Bungin (2012) menyatakan bahwa analisis data dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan secara berkesi nambungan. Untuk itu, teknik analisis data yang penulis lakukan meliputi tiga langkah, yaitu sebagai berikut:

- a. Mereduksi data, dimana langkah ini peneliti berusaha memuat data hasil observasi dan wawancara dengan cara mengklarifikasi data agar tercapai konsistensi, dalam artian peneliti hanya memuat data yang bersesuaian dengan fokus penelitian.
- b. Merangkum dan menganalisis melalui kajian konseptual, dalam hal ini peneliti merangkum masalah yang telah diperoleh, kemudian masalah tersebut dianalisis melalui

teori ekonomi, khususnya dalam masalah strategi pemasaran gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah* pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

- c. Kesimpulan, dimana langkah ini merupakan langkah terakhir dengan membuat suatu konklusi atau kesimpulan terkait dengan jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan sebelumnya.

Skripsi ini disusun melalui beberapa cara teknik penulisan yang ilmiah, yaitu berpedoman pada buku pedoman Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Ar-Raniry pada Tahun 2017. Sedangkan terjemahan ayat Alquran penulis kutip dari Alquran dan terjemahannya yang diterbitkan oleh Kementerian Agama RI Tahun 2012.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah KPO

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT Bank Aceh Syariah

Secara historis, kehadiran PT Bank Aceh Syariah di Provinsi di Aceh telah cukup lama dibahas. Keinginan untuk membuat suatu bank di Provinsi Aceh telah tercatat pada tahun 1957. Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (sekarang Pemerintah Provinsi Aceh). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh yaitu di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 yaitu tertanggal 7 September 1957, maka beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, bertujuan mendirikan satu bank di dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp. 25.000.000 (PT. Bank Aceh Syariah, 2017: 70).

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960. Pada saat itu, PT Bank

Kesejahteraan Aceh NV yang dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Ditetapkannya Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, menjadi batu loncatan Bank Aceh. Semua Bank milik Pemerintah Daerah yang telah berdiri sebelumnya diharuskan menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut. Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh (saat ini yaitu Privinsi Aceh) membuat Peraturan Daerah Nomor 12 tahun 1963 sebagai dasar hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PT. Bank Aceh Syariah, 2017: 70).

Sepuluh tahun kemudian, yaitu pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan satu Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh NV yaitu menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978,

Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda Nomor 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor 2 tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri yaitu Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 584.21.343 yaitu tanggal 31 Desember 1999 (PT. Bank Aceh Syariah, 2017: 71).

Perubahan bentuk badan hukum yang semula Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi oleh adanya keikutsertaan dari Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999, yaitu tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, ditindaklanjuti dengan penandatanganan perjanjian rekapitalisasi antara pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999. Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH Nomor 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan

Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 yaitu pada tanggal 6 Mei 1999 (PT. Bank Aceh Syariah, 2017: 73).

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015, bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh. Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D 03/2016 tanggal 1 September 2016 tentang Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha dari Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh (Farlian dan Nuraidar, 2017: 41).

Berdasarkan ulasan di atas, maka dapat disarikan kembali di dalam ulasan baru, bahwa riwayat dan perubahan nama serta badan hukum Bank Aceh Syariah tersebut ke dalam enam poin berikut:

- a. Tanggal 19 Nopember 1958 yaitu NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
- b. Tanggal 6 Agustus 1973 yang bernama Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA)
- c. Tanggal 5 Februari 1993 bernama PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
- d. Tanggal 7 Mei 1999 yaitu PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, disingkat menjadi: PT. Bank BPD Aceh
- e. Tanggal 29 September 2010 bernama PT. Bank Aceh
- f. Tanggal 19 September 2016 bernama PT. Bank Aceh Syariah

4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Aceh Syariah

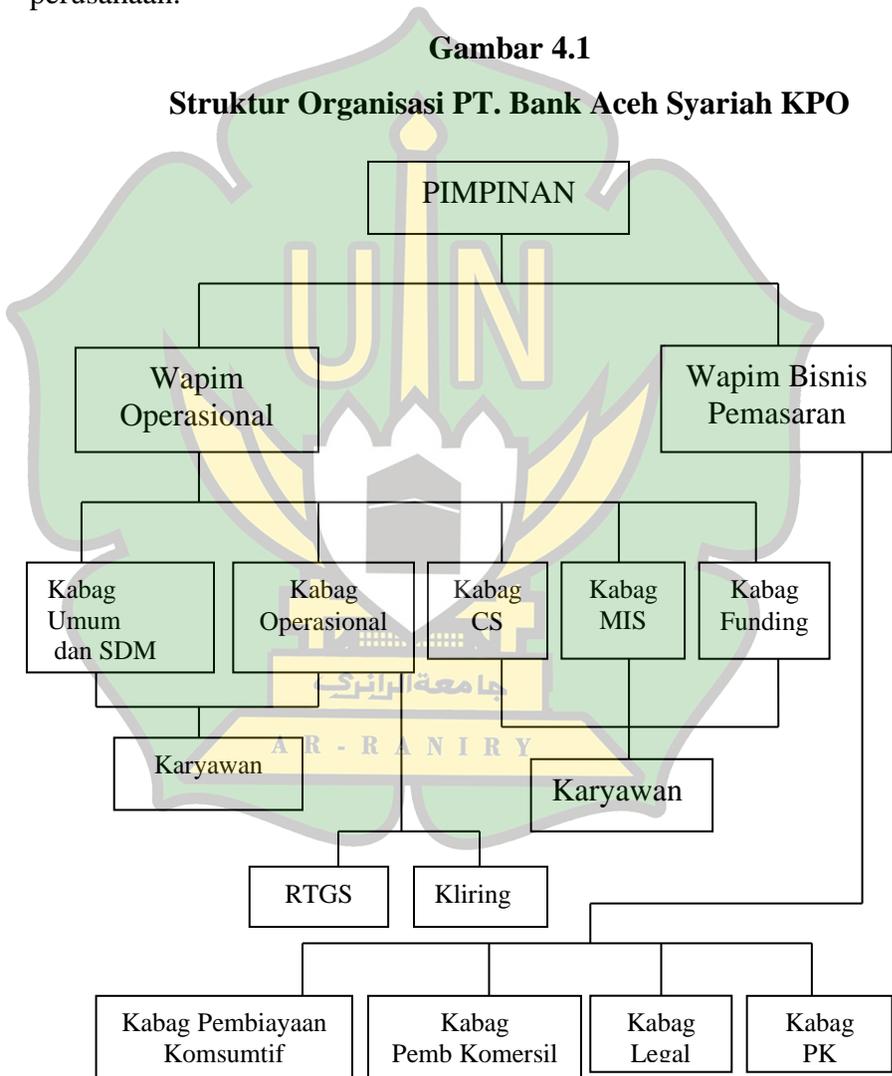
PT Bank Syariah Aceh memiliki visi dan misi. Adapun visi bank yaitu: “Mewujudkan Bank Aceh menjadi bank yang sehat dan tangguh, handal dan terpercaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi kepada mitra dan masyarakat”. Misi PT Bank Syariah Aceh ialah: “Membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup pada masyarakat melalui pengembangan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberi nilai tambah kepada pemilik dan juga kesejahteraan pada karyawan” (PT. Bank Aceh Syariah, 2017: 79).

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah KPO

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan antara setiap karyawan secara posisi yang ada pada setiap perusahaan dalam menilai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan perusahaan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah KPO



Sumber: PT. Bank Aceh Syariah KPO Lampriet

Setelah melihat struktur organisasi PT Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional keadaan personalia yang menggambarkan sistem kerja atau jumlah karyawan yang terdapat di dalam instansi tersebut dan juga bidang-bidang yang terdapat pada instansi atau perusahaan, sehingga mereka dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan benar.

Di dalam sebuah organisasi atau perusahaan selalu ada bagian-bagian yang mengatur jalurnya kegiatan suatu instansi untuk keperluan kegiatannya, sehingga masing-masing bagian dapat melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar.

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan PT. Bank Aceh Syariah KPO
Lampriet Berdasarkan Posisi Kerja

Jabatan	Jumlah Karyawan
Pimpinan	1 Orang
Wakil Pimpinan	2 Orang
Kepala Bagian	9 Orang
Karyawan (i)	47 Orang
<i>Security</i>	18 Orang
<i>Office Boy</i>	9 Orang
Supir	6 Orang
Jumlah	92 Orang

Sumber : PT. Bank Aceh Syariah KPO Lampriet

Tabel 4.1 berisikan tentang jumlah seluruh karyawan yang berada pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional (KPO) Lampriet Kota Banda Aceh berdasarkan urutan posisi kerja, yaitu di KPO sendiri memiliki 1 pimpinan untuk mengatur keseluruhan kinerja Bank Aceh Syariah yang termasuk di dalamnya kantor-kantor cabang dan kantor cabang pembantu (kcp). Wakil pimpinan (wapim) ada 2 orang dibagi berdasarkan bagian unit kerja, untuk bagian *front office* dipantau oleh wapim operasional sedangkan untuk *back office* dipantau oleh wapim bisnis pemasaran. Tugas wapim akan disantu oleh kepala-kepala bagian ditiap unit kerja sebanyak 9 orang dengan pegawai/karyawan yang dibawah oleh kepala bagian. Untuk jumlah karyawan sebanyak 47 orang, *security* atau petugas keamanan sebanyak 18 orang, *office Boy* sebanyak 9 orang, dan supir sebanyak 6 orang.

Tabel 4.2

**Jumlah Karyawan PT. Bank Aceh Syariah KPO
Lampriet Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Karyawan
Laki-laki	72 Orang
Perempuan	23 Orang
Jumlah	92 Orang

(Sumber Data, Bagian Umum PT. Bank Aceh Syariah KPO Lampriet, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk total keseluruhan jumlah karyawan (i) pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Lampriet adalah sebanyak 92 Orang, dengan jumlah karyawan lelaki sebanyak 72 karyawan dan 23 karyawan perempuan.

4.1.4 Pembiayaan Gadai Emas PT. Bank Aceh Syariah KPO

PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam menjalankan usahanya memiliki berbagai macam produk dari penghimpun dana, penyaluran dana, dan menerima pelayanan jasa lainnya. Penghimpun dana adalah kegiatan utama bank untuk mendapatkan dana dari masyarakat melalui produk-produk penghimpun dana yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa produk penghimpun dana yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah KPO Lampriet yaitu diantaranya Tabungan Firdaus iB, Tabungan Simpeda iB, Tabungan Seulanga iB, TabunganKu iB, Tabungan Sahara iB, Tabungan Aneka Guna iB, Tabungan Simpeda iB dan Deposito Sejahtera iB

Sedangkan Penyaluran dana adalah kegiatan menyalurkan dana yang dimiliki oleh bank kepada pihak-pihak atau masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan. Oleh karena itu PT. Bank Aceh Syariah KPO

Lampriet menawarkan beberapa pilihan produk yang tergolong penyaluran dana yang disebut pembiayaan, dan produk jasa perbankan diantaranya Pembiayaan Mudarabah, Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Murabahah dan Gadai Emas Syariah dengan Produk *Qardh* Beragun Emas menggunakan prinsip syariah dengan mengikat ketiga akad yaitu *qardh*, *rahn* dan *ijarah*, yaitu dilakukan dengan penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga yang hanya berupa emas dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima. *Qardh* beragun emas adalah solusi tepat dalam memenuhi dana yang bersifat segera yang sesuai dengan prinsip syariah (bankaceh.co.id, 2018).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Peran Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dengan Akad *Rahn*, *Qardh* dan *Ijarah*

PT. Bank Aceh Syariah dewasa ini menjadi tulang punggung bagi kelangsungan perekonomian masyarakat di Aceh atau sekurang kurangnya sebagai penyokong atas pertumbuhan perekonomian bagi masyarakat Aceh. Kehadiran PT Bank Aceh Syariah bukan hanya di dalam proyeksi penyimpanan dana nasabah. Akan tetapi menjadikan tempat penyaluran berbagai jenis pembiayaan.

Sekarang ini, minimal terdapat 9 (sembilan) bentuk produk pembiayaan yang disediakan oleh PT Bank Aceh KPO (Kantor

Pusat Operasional), yaitu *murabahah*, *musyarakah*, *mudarabah*, pensiun, Mikro Bank Aceh, *linkage* program, sindikasi, PKR Sejahtera, serta pembiayaan *rahn* gadai emas syariah (PT. Bank Aceh Syariah, 2019: 90-91). Pembiayaan yang terakhir inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Rahn gadai emas syariah atau disebut juga pembiayaan *rahn* pada Bank Aceh menggunakan prinsip syariah dengan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah*, yaitu penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah ke bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterimanya. *Qardh* beragun emas ialah solusi relatif cukup tepat dalam memenuhi kebutuhan dana bersifat segera yang sesuai dengan prinsip syariah. PT. Bank Syariah mengeluarkan produk pembiayaan tersebut semata untuk kepentingan masyarakat, di mana proses dari pencairan dananya sangat mudah serta cepat dengan fasilitas tempat penyimpanan barang jaminan yang aman.

Pembiayaan *rahn* gadai emas dewasa ini relatif banyak yang meminatinya. Menurut Alwin Patra, selaku Kepala Bagian (Kabag) Pembiayaan, tercatat pada tahun 2019, pembiayaan yang disalurkan secara keseluruhan mengalami pertumbuhan yang cukup besar, yaitu sebesar 8,51%. Ia menambahkan, pertumbuhan tersebut merupakan sebuah pencapaian, dan pencapaian tersebut salah satunya dengan replikasi atau memperbanyak pembiayaan produktif kategori *qardh* beragun emas untuk para pelaku Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM (Wawancara: Alwin Patra, 2020).

Keterangan di atas dapat dikonfirmasi melalui adanya *annual report* atau laporan tahunan pada tahun 2019. Dimana, pembiayaan yang disalurkan secara keseluruhan ditargetkan tumbuh sebesar Rp. 14.064.146 juta dan yang terealisasi sebesar Rp. 14.363.251 juta atau pencapaian sebesar 102,13% dari target atau tumbuh sebesar 8,51% (PT. Bank Aceh Syariah, 2019: 256).

Adanya peningkatan nasabah sekaligus produk pembiayaan gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah tentunya diimbangi dengan adanya strategi pemasaran yang matang. Hal ini selaras dengan salah satu teori bahwa Drucker, dalam (Huda, dkk, 2017: 6-7) bahwa suatu pemasaran itu ada hubungan erat dengan keinginan pencapaian satu tujuan perusahaan. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan juga memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dan dengan sendirinya terjadilkan penjualan. Begitu juga keterangan Helvy Suraya Fajar, selaku karyawan bagian gadai (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Di dalam keterangan dan ulasannya, dikemukakan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara pemasaran dengan penjualan produk pada masyarakat selaku nasabah atau konsumen. Dalam kasus gadai, strategi pemasaran dari pihak bank sangat dibutuhkan (Wawancara: Helvy Suraya Fajar, 2020). Ia juga menambahkan seperti kutipan berikut ini:

Pemasaran itu penting dilakukan. Melalui pemasaran itulah suatu produk yang ada pada perusahaan dapat dijual kepada masyarakat. Seperti dalam kasus gadai emas sebagai produk pembiayaan. Produk gadai emas ini harus dipasarkan kepada masyarakat dengan berbagai cara dan strategi tertentu. Hal ini berguna agar produk pembiayaan gadai tersebut sedianya bisa diminati dan diambil oleh masyarakat untuk memenuhi keperluan dan kebutuhannya. Pelaksanaan gadai emas oleh PT. Bank Aceh Syariah ini dilakukan dengan tiga akad yaitu akad *qardh* atau dalam konteks yang sederhana disebut utang piutang. Kemudian akad *rahn*, yaitu akad gadai itu sendiri, di mana proses transaksinya ada pihak yang menggadaikan dan ada yang menerimanya. Di sini pihak bank lah yang berposisi sebagai penerima gadai. Kemudian akad yang ketiga adalah *ijarah*, disebut dengan akad sewa menyewa. (Wawancara: Helvy Suraya Fajar, 2020).

Keterangan serupa juga dijelaskan oleh Andry Mizwar, yaitu staf sekaligus karyawan bagian umum PT. Bank Aceh Syariah:

Terdapat beberapa produk pembiayaan yang disediakan oleh PT. Bank Aceh Syariah, salah satunya ya gadai emas ini atau disebut *rahn*. Produk pembiayaan gadai emas ini tidak hanya ditemukan di bank ini saja, akan tetapi secara khusus sudah dikembangkan oleh perusahaan pembiayaan

secara khusus yang non-bank, seperti pegadaian. Untuk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional sekarang telah cukup banyak diminati oleh masyarakat. Ada peningkatan di dalam pemberian pembiayaan dalam bentuk gadai emas pada masyarakat. Adanya peningkatan penjualan produk gadaian emas tersebut tidak dilepaskan dari adanya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah kepada masyarakat, di mana pemasarannya dilakukan dengan strategi pemasaran tertentu. Biasanya, dalam gadai emas ini dilakukan dengan 3 (tiga) akad, yaitu akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah*. Pemilihan jenis akad ini tergantung disesuaikan dengan keinginan konsumen (wawancara: Andry Mizwar, 2020).

Ulasan di atas cukup memberikan pemahaman bahwa produk pembiayaan gadai emas bisa dilakukan dengan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah*. Ketiga jenis akad tersebut dapat dipilih masyarakat sebagai konsumen. Beberapa keterangan di atas juga memberikan informasi bahwa terdapat hubungan relatif cukup erat antara minat masyarakat memanfaatkan produk pembiayaan gadai emas melalui akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Pelaksanaan promosi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

Model akad gadai emas yang digunakan apda PT. Bank Aceh Syariah adalah *rahn*, *qardh* dan *ijarah*. Adapun kutipan bentuk akad gadai emas tersebut dapat dipahami berikut ini:

AKAD RAHN

Perjanjian/akad ini dibuat dan ditandatangani bersama-sama oleh para pihak sebagai berikut:

- I. Bank sebagai Pihak Pertama sesuai yang tercantum pada surat *rahn*.
- II. Nasabah sebagai Pihak Kedua sesuai yang tercantum pada surat *rahn*.

Para pihak sepakat membuat surat perjanjian akad *rahn* sebagai berikut:

1. Pihak kedua menerima dan setuju terhadap uraian serta penetapan taksiran *marhun* (barang jaminan) yang tertera pada surat *rahn*.
2. *Marhun* adalah benar milik pihak kedua atau milik pihak lain yang telah dikuasakan kepada pihak kedua dan/atau kepemilikan sebagaimana Pasal 1977 KUHPdt dan menjamin bukan berasal dari hail kejahatan, tidak dalam objek sengketa, dan/atau sita jaminan, sehingga membebaskan pihak pertama dari tuntutan apa pun di kemudian hari.
3. Pihak Pertama bertanggung jawab sepenuhnya terhadap *marhun* tersebut termasuk mengganti kerugian jika terjadi

kehilangan atau rusak selama barang tersebut berada pada penguasaannya dengan ketentuan penggantian yang berlaku pada pihak pertama.

4. Terhadap ganti kerugian *marhun* yang rusak atau hilang karena kejadian *force majeure*, maka para pihak wajib memberikan pemberitahuan ataupun laporan tertulis terlebih dahulu atas kejadian yang termasuk dalam kategori *force majeure* tersebut.
5. Para pihak menyetujui bahwa penyerahan *marhun* tersebut dihitung sejak tanggal akad ditandatangani.
6. Apabila pihak kedua lali membayar kewajiban dan melakukan ingkar janji (*wanprestasi*) maka dengan ini pihak kedua memberi kuasa kepada pihak pertama berupa hak untuk menjual *marhun* untuk menutupi seluruh kewajiban pihak kedua, di mana kuasa tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemberian *qard*.
7. Hasil penjualan *marhun* digunakan sepenuhnya untuk melunasi seluruh kewajiban termasuk biaya-biaya yang timbul pada proses penjualan tersebut. Bilamana terdapat selisih lebih, maka pihak pertama akan mengembalikan kepada pihak kedua atau ahli waris namun apabila terdapat selisih kurang, maka pihak kedua atau ahli waris berkewajiban membayar selisih kekurangan tersebut.
8. Perjanjian ini telah disesuaikan dengan ketentuan perundang-undangan termasuk ketentuan OJK.

Demikianlah akad *rahn* ini berlaku dan mengikat sejak ditandatangani oleh para pihak.

Ttd,

(Pihak Pertama/Bank)

(Pihak Kedua/Nasabah)

Sumber: PT. Bank Aceh Syariah KPO

Bentuk surat perjanjian atau akad *rahn* di atas sama dengan format perjanjian akad *qarh* dan *ijarah*, hanya diganti beberapa poin saja yang diganti dan ditambah. Menurut keterangan wawancara Alwin Patra, selaku Kepala Bagian (Kabag) Pembiayaan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Banda Aceh, pelaksanaan promosi dan pemasaran produk pembiayaan gadai emas dilakukan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), akan tetapi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional lebih khusus pada strategi promosi, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Adapun bauran pemasaran diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

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.

2. *Promotion* (promosi)

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.

Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan produk gadai emas untuk menarik minat masyarakat dengan:

- a. *Personal Selling*, menjual produk melalui pendekatan perorangan, teknik ini dilakukan dengan menawarkan dan menjelaskan keunggulan produk pembiayaan gadai tersebut, secara langsung kepada nasabah dengan bertatap muka. Tekait dari analisa penulis, berdasarkan hasil wawancara *marketing atau karyawan rahn* ketika nasabah datang di *outlet* untuk melakukan transaksi gadai, pihak pegadaian dapat menawarkan langsung kepada nasabah. Bank Aceh Syariah berusaha mempromosikan produk miliknya secara langsung dengan melakukan *literasi* (pengenalan)

produk tabungan emas berupa sosialisasi di sekolah, kantor, masyarakat.

- b. *Publicitas* promosi yang dilakukan di depan para calon nasabah melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, social atau olahraga. Mempromosikan produk pembiayaan emas, *marketing* bank aceh syariah syariah melakukan strategi *marketing* melalui pameran ataupun *expo*.
- c. *Sales promotions* adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu, terhadap barang-barang tertentu pula, seperti memberikan diskon, diskon yang diberikan berupa diskon sewa modal, diskon administrasi terhadap pembiayaan emas jika ada *event* tertentu.
- d. Periklanan (*Advertising*), PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional juga melakukan promosi melalui media iklan sebagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju yaitu nasabah. Adapun iklan yang dilakukan dalam promosi tersebut antara lain:

1. Pemasaran melalui media cetak

Media cetak ialah segala bentuk publikasi dihasilkan dari proses percetakan. Secara definitif, umumnya dipahami bahwa media cetak atau disebut bahan cetak atau teknologi cetak (*printed technology*), yaitu bentuk publikasi,

dokumen, atau catatan berupa surat kabar, majalah, panflet, buku dan lain sebagainya. Wujudnya adalah cetakan (Yaumi, 2018: 105). Dalam konteks pemasaran gadai emas di PT Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, penggunaan media cetak adalah salah satu di antara strategi yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah dalam upaya menggaet nasabah memanfaatkan produk pembiayaan gadai emas.

Menurut Alwin Patra, media cetak yang biasanya digunakan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional saat memasarkan produk gadai emas ialah brosur, spanduk, leaflet dan billboard, surat kabar, serta majalah. Pemasaran melalui media cetak mampu dan bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk pembiayaan gadai emas, atau sekurang-kurangnya minat dari masyarakat dapat diperoleh melalui penyebaran berbagai bentuk dari media cetak tersebut.

2. Pemasaran melalui media elektronik

Media elektronik ialah media atau sarana penyaluran informasi kepada masyarakat melalui penggunaan informasi dan juga teknologi mutakhir, seperti melalui *website* (PT. Bank Aceh Syariah, 2019: 125). *Website* resmi Bank Aceh Syariah bisa diakses secara langsung oleh masyarakat melalui laman resmi *www.bankaceh.co.id*. Melalui media *website*, produk gadai emas menggunakan akad *rahn*, *qardh*

dan *ijarah* dapat secara langsung diakses masyarakat, dan ini menjadikan masyarakat akan mengetahui produk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

Selain melalui media elektronik *website*, pemasaran produk pembiayaan gadai emas di Bank Aceh Syariah juga dilakukan dengan menyebarkan brosur cetak *online* dalam bentuk *file* pada status WA (whatsapp), Instagram, kemudian diinformasikan kepada teman-teman melalui media *online* tersebut. Menurut Ida Yani, selaku karyawan bagian produk pembiayaan PT. Bank Aceh Syariah, bahwa jenis pemasaran melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan lainnya adalah upaya bank dalam memaksimalkan pemasaran kepada masyarakat, di samping telah dilakukan melalui media cetak dan media *website* (wawancara: Ida Yani, 2020).

3. Pemasaran melalui media lainnya

Strategi pemasaran yang lainnya ialah melalui upaya kegiatan-kegiatan langsung, seperti pameran, seminar umum dan melalui kerja sama antar lembaga, termasuk kerja sama dengan lembaga pegadaian syariah. Menurut Alwin Patra, di dalam strategi pemasaran tersebut, tidak cukup hanya dengan penyebaran informasi produk pembiayaan melalui berbagai media online dan cetak, namun harus diimbangi dengan cara lainnya yang mungkin lebih progressif dan praktis, serta bisa secara langsung

menjelaskan kepada masyarakat, misalnya dengan seminar, pameran, dan melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga pembiayaan syariah lainnya (wawancara: Alwin Patra, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa strategi PT. Bank Aceh Syariah KPO dalam memasarkan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah* kepada masyarakat dilaksanakan melalui berbagai cara, yaitu melalui media cetak, media elektronik atau *online* dan media langsung seperti seminar dan pameran. Di sini tampak bahwa penggunaan media-media tersebut ditujukan untuk bisa mempermudah menebarluaskan dan mempromosikan produk pembiayaan gadai emas kepada masyarakat.

Dahulu, cara, metode dan strategi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah mungkin hanya melalui media yang terbatas, seperti media cetak dan pelaksanaan seminar dan pameran. Namun, di era perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang cukup pesat seperti sekarang ini, strategi pemasaran yang dilakukan Bank Aceh Syariah merambah pada penggunaan media-media *online*, di mana media *online* elektronik ini boleh jadi lebih mampu di dalam mempercepat penyebaran informasi mengenai produk pembiayaan gadai emas kepada masyarakat luas.

Menurut Munir, merupakan seorang nasabah PT. Bank Aceh Syariah yang *notabene* menggunakan produk pembiayaan gadai emas mengaku bahwa produk gadai emas ini diperoleh dari

adanya informasi di media sosial instagram yang menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan, salah satu di antaranya ialah pembiayaan gadai emas (wawancara: Munir, 2020). Demikian juga dikemukakan oleh beberapa nasabah lainnya, seperti Mukhlis, Amir, dan Yuni, masing-masing merupakan nasabah PT. Bank Aceh Syariah KPO yang juga selaku pengguna produk pembiayaan gadai emas. Hasil keterangan mereka menunjukkan bahwa produk gadai emas pada Bank Aceh ini diperoleh dari media online. Untuk memastikannya, mereka sengaja untuk mengambil brosur yang ada di bank untuk kemudian dipelajari dan akhirnya ikut menggunakan produk gadai emas tersebut untuk keperluan modal usaha mereka.

Beberapa keterangan nasabah di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran melalui beberapa media, baik media cetak, media online dan media lainnya secara langsung mampu menggaet nasabah untuk memanfaatkan produk pembiayaan gadai emas menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah*.

3. *Price* (harga)

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 (Zakiah, 2012). Strategi harga merupakan sebuah upaya untuk memasarkan produk gadai emas,

yang dilakukan oleh pihak Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Harga sangat penting diperhatikan karena harga laku tidaknya produk.

4. *Place* (tempat)

PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional lokasinya sangat strategi dan mudah dijangkau oleh nasabah karena lokasinya persis diseberang RSUZA Banda Aceh di jalan Daud Bereueh, sehingga dapat memudahkan nasabah dalam transaksi, nasabah dalam akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

4.2.2 Tujuan, Sasaran dan Strategi Perusahaan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 tahun 1962 tentang asas-asas Ketentuan Bank Pembangunan Daerah mengatakan bahwa BPD berkerja sebagai pengembangan perekonomian daerah dan menggerakkan pembangunan ekonomi daerah untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan menyediakan pembiayaan keuangan pembangunan di daerah, menghimpun dana serta melaksanakan dan menyimpan kas daerah (pemegang atau penyimpanan kas daerah) di samping menjalankan kegiatan bisnis perbankan. Perusahaan Bank Aceh Syariah memiliki peran yang penting dalam mengembangkan perekonomian menggerakkan dan mendukung perekonomian daerah khususnya propinsi Aceh, dengan meningkatkan berbagai hal seperti permodalan, pelayanan,

kualitas, dan inovasi pengembangan produk serta jaringan layanan kantor (PT. Bank Aceh Syariah, 2017: 82).

Selaras dengan Undang-Undang No. 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh, terutama dalam pengembangan perekonomian daerah, pada tahun 2016 Bank Aceh tetap berkomitmen senantiasa memberikan dorongan terhadap pemberdayaan perekonomian yang bisa memberikan *multiplier effect* positif pada pertumbuhan ekonomi 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 Aceh (PT. Bank Aceh Syariah, 2017: 82-83).

Di bidang pengelolaan Bank secara menyeluruh, Bank Aceh melanjutkan upaya untuk meningkatkan kualitas penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) secara konsisten, mengoptimalkan penerapan sistem pengelolaan resiko dan pelaksanaan kepatuhan bank, meningkatkan kualitas pelaksanaan risk based audit di dalam pelaksanaan kontrol internal seluruh unit organisasi, melaksanakan tindak lanjut atas hasil pemeriksaan internal dan eksternal di seluruh tingkatan organisasi. Sedangkan dalam hal peningkatan pelayanan, Bank Aceh melakukan perluasan jaringan kantor, pengembangan teknologi informasi, pengembangan fitur produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah, dan

mempertajam orientasi kepada pasar dan difokuskan kepada keinginan dan kebutuhan masyarakat pengguna jasa perbankan dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas pelayanan terbaik sehingga dapat meningkatkan daya saing (PT. Bank Aceh Syariah, 2017: 83).

Bank Aceh juga terus meningkatkan peran sosialnya antara lain melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), melalui kerjasama dengan kelompok bisnis dan berbagai pihak lainnya. Selain itu bank juga senantiasa meningkatkan dukungan terhadap program pembangunan Pemerintah Aceh, terutama di dalam bidang pemberdayaan ekonomi kerakyatan dengan penyaluran pembiayaan produktif pada masyarakat melalui skim pembiayaan yang tersedia dan pengembangannya (PT. Bank Aceh Syariah, 2017: 83).

4.2.3 Peluang dan Tantangan dalam Memasarkan Produk Gadai Emas dengan Akad *Rahn* , *Qardh*, dan *Ijarah*

Terdahulu telah dikemukakan bentuk dan strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan produk gadai emas kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang dimaksud dilakukan melalui pemanfaatan berbagai bentuk media, baik media cetak, elektronik atau *online* atau media lainnya. Pemasaran produk pembiayaan khususnya gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah tentunya mempunyai peluang-peluang yang cukup baik. Di samping itu,

pemasaran produk pembiayaan gadaian emas ini juga memiliki tantangan bagi minat masyarakat untuk bisa memanfaatkan produk tersebut. Untuk itu, berikut ini dikemukakan peluang dan tantangan pemasaran produk pembiayaan gadaian emas.

4.2.3.1 Peluang Marketing bagi Bank Aceh Syariah

Pemasaran produk-produk pembiayaan syariah, termasuk di dalamnya gadaian emas, dewasa ini cukup banyak diminati masyarakat dengan tingkat ekonomi yang berbeda-beda dan kepentingan yang berbeda pula. Minat masyarakat tersebut seiring dengan meluasnya produk syariah yang ditawarkan bank. Keinginan masyarakat untuk memanfaatkan produk syariah muncul beriringan dengan perubahan cara pandang masyarakat yang dahulu konvensional menjadi serba syariah, termasuk pergerakan ekonomi dan bisnis kesehariannya. Di dalam salah satu ulasan Alwin Patra, selaku Kepala Bagian (Kabag) Pembiayaan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, dinyatakan bahwa masyarakat Aceh secara khusus, dan di Indonesia pada umumnya cenderung berkeinginan untuk melakukan bisnis dan segala bentuk kegiatan ekonominya sesuai dengan prinsip dan nilai syariah. Masyarakat sudah mulai takut dengan praktik-praktik riba yang biasa dilakukan pada pembiayaan non-syariah (konvensional) seperti yang dilakukan oleh bank konvensional (Wawancara: Alwin Patra, 2020).

Alwin Patra menambahkan, masyarakat yang menginginkan semua jenis pergerakan bisnis ekonominya, seperti permodalan dan

lainnya, maka kondisi ini menjadi peluang tersendiri bagi bank untuk kemudian melakukan pemasaran secara massif kepada masyarakat, baik di tingkat desa maupun di kota. Cara pandangan yang berubah tersebut secara langsung memberikan peluang baik bagi pihak bank, karena produk pembiayaan yang dipasarkan pada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai syariah yang diinginkan masyarakat yang bersangkutan (Wawancara: Alwin Patra, 2020).

Keterangan serupa dikemukakan Helvy Suraya Fajar, selaku karyawan bagian gadai (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Menurutnya, masyarakat Aceh saat ini cenderung menginginkan untuk berhubungan dengan sistem syariah. Dalam hal ini termasuk peminjaman ataupun pembiayaan melalui produk gadai emas. Kondisi ini tentunya menjadi peluang besar bagi pergerakan pembiayaan produk syariah pada Bank Aceh Syariah, salah satunya adalah produk gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qard*, dan *ijarah* (Wawancara: Helvy Suraya Fajar, 2020).

Secara faktual, keadaan perubahan pada masyarakat tersebut memang benar-benar terjadi secara nyata dan dapat dirasakan. Pada umumnya, masyarakat muslim Indonesia sudah semakin religius dan lebih mementingkan pasar emosional atau spiritual ketimbang pasar rasional yang digagas oleh pembiayaan dan perbankan konvensional (non-syariah). Dalam catatan Suadi (2017: 342), disebutkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, ada

lebih dari 70 % masyarakat yang memilih perbankan syariah, alasannya adalah karena keyakinan satu ajaran agama. Ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini agaknya memang sudah lebih religius, dan memintingkan pasar emosional (pasar syariah) ketimbang pasar rasional (pasar yang lebih menekan pada aspek keuntungan atau laba).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa keinginan masyarakat (muslim khususnya) saat ini telah terbukti ke arah yang lebih syariah. Masyarakat Aceh secara khusus, dengan basis utama penerapan syariah Islam secara langsung memberikan pengaruh di dalam semua aspek aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas bisnis dan ekonomi. Memilih pembiayaan berbasis syariah sudah menjadi pilihan bagi masyarakat Aceh, dan ini menjadi peluang yang cukup besar bagi perbankan syariah (PT. Bank Aceh Syariah) memasarkan produk-produk pembiayaan berbasis syariah khususnya pembiayaan gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah*.

4.2.3.2 Tantangan Marketing bagi Bank Aceh Syariah

Proses pemasaran atau *marketing* produk pembiayaan gadai emas oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dewasa ini tentunya mempunyai tantangan tersendiri, yang dirasakan secara langsung oleh pihak bank. Tantangan marketing produk gadai emas tersebut di antaranya adalah banyaknya perusahaan yang berbasis syariah yang juga memberikan produk-

produk pembiayaan kepada masyarakat. Sebut saja misalnya perusahaan pegadaian syariah.

Di Aceh, sebaran perusahaan-perusahaan yang berbasis nilai syariah hampir ditemukan di tiap kabupaten/kota bahkan merambah ke berbagai kecamatan. Hal ini dapat dilihat pada pergerakan gadai syariah yang dikembangkan oleh Pegadaian Syari'ah. Merebaknya perusahaan pegadaian syariah sekarang tentunya memberi dampak langsung kepada PT Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan gadai emas, ataupun sekurang-kurangnya bisa memberi pengaruh pada masyarakat untuk kemudian beralih dari pembiayaan gadai emas Bank Aceh Syariah pada perusahaan Pegadaian Syariah. Artinya, masyarakat sudah mulai menganggap bahwa produk gadai emas saat ini bukan hanya ada di Bank Aceh Syariah, tapi juga bisa dilakukan pada perbankan syariah, bahkan mekanisme dan prosedur pelaksanaannya boleh jadi lebih praktis, cepat, dan mudah untuk bisa dijangkau masyarakat.

Menurut Helvy Suraya Fajar, banyaknya produk gadaian emas yang dipasarkan oleh perusahaan pegadaian syariah bisa dan mampu mempengaruhi bagi pemasaran gadai emas pada Bank Aceh Syariah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Bank Aceh Syariah di dalam memasarkan produk-produk pembiayaan, terutama produk gadai emas (Wawancara: Helvy Suraya Fajar, 2020). Selain itu, disebutkan pula oleh Alwin, bahwa tantangan utama bagi proses pemasaran produk gadai emas saat ini ialah

adanya perusahaan gadai syariah (Wawancara: Alwin Patra, 2020). Dengan begitu, barangkali cukup dipahami bahwa kehadiran perusahaan pegadaian syariah di tengah masyarakat secara langsung menjadi tantangan bagi PT Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk gadai emas menggunakan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah*.

Selain tantangan tersebut, terdapat pula tantangan yang lain yang sebetulnya bukan perkara baru bagi PT. Bank Aceh Syariah, di mana kecenderungan masyarakat Aceh untuk melaksanakan semua proses pembiayaan dalam bingkai dan nilai syariah pada dasarnya tidak berlaku umum. Masih ditemukan sebagian kecil masyarakat yang tidak ingin beralih pada sistem syariah. Memilih Bank Syariah belum menjadi pilihan prioritas sebagian masyarakat di Aceh. Hal ini telah dikemukakan dengan cukup baik oleh Muhammad Yasir Yusuf, selaku dosen, juga pernah menjadi Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, bahwa saat ini, sebagian masyarakat belum menentukan Bank Syariah sebagai pilihan utama dan prioritas bagi masyarakat Aceh (Tabloid Tabungan Aceh, Edisi 48, 2015). Ini menandakan bahwa sebagian kecil masyarakat Aceh agaknya belum mengalihkan pilihannya untuk bisa memanfaatkan produk-produk syariah yang dikembangkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, atau bahkan kantor-kantor cabang yang tersebar di seluruh Aceh.

Memperhatikan ulasan di atas, dapat diketahui bahwa masih ditemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh PT. Bank Aceh

Syariah dalam memasarkan produk gadai emas menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan *ijarah*. Tantangan tersebut yaitu merebaknya produk gadai emas yang ditawarkan dan pasarkan oleh perusahaan gadai emas. Perusahaan Pegadaian Syariah yang *notabene* cukup *concern* dalam bidang produk gadai secara langsung menjadi tantangan tersendiri bagi eksistensi pemasaran PT. Bank Aceh Syariah. Selain tantangan tersebut, ada juga tantangan lainnya yaitu sebagian kecil masyarakat Aceh masih belum menentukan pilihannya pada produk pembiayaan gadai emas Bank Aceh Syariah.

Diakui bahwa umumnya masyarakat di Aceh memang sudah mulai religius menentukan pilihannya kepada produk pembiayaan berbasis syariah. Namun begitu, sebagian kecil masyarakat di Aceh justru belum menentukan pilihan pada produk pembiayaan syariah, hal ini juga menjadi tantangan dalam pemasaran produk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis atas pembahasan bab terdahulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan atau verifikasi jawaban dari rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Untuk itu, dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh* dan akad *ijarah* dilakukan dengan 3 (tiga) bentuk. *Pertama*, menggunakan media elektronik *online* dan media sosial seperti mempromosikan lewat whatsapp, instagram, juga *web site*. *Kedua*, menggunakan media cetak atau teknologi cetak (*printed technology*), yaitu surat kabar, brosur, spanduk, leaflet, billboard, serta majalah. *Ketiga*, melalui media lainnya, yaitu melaksanakan pameran, kegiatan seminar dan melakukan kerja sama dengan lembaga lain.
2. Peluang PT. Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk gadai emas dengan menggunakan akad *rahn*, *qardh* dan akad *ijārah* pada masyarakat ialah sudah adanya kecenderungan masyarakat Aceh untuk mengoperasikan semua jenis tindakan bisnis ekonominya ke arah syariah. Memilih pembiayaan berbasis syariah sekarang ini telah menjadi pilihan bagi sebagian besar masyarakat Aceh. Hal ini menjadi peluang yang cukup

besar bagi perbankan syariah khususnya PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional di dalam memasarkan produk-produk pembiayaan gadai emas pada masyarakat. Adapun tantangan PT. Bank Aceh Syariah ialah telah merebaknya produk gadai emas yang ditawarkan dan dipasarkan oleh Perusahaan Pegadaian Syariah Perusahaan Pegadaian Syariah yang *notabene* cukup *concern* dalam bidang produk gadai secara langsung menjadi tantangan tersendiri bagi eksistensi pemasaran PT. Bank Aceh Syariah. Masyarakat Aceh cenderung lebih ingin memilih memanfaatkan produk gadai emas Pegadaian Syariah di bandingkan dengan Bank Aceh Syariah. Di samping itu tantangan yang lain adalah ditemukan juga sebagian kecil masyarakat Aceh masih belum menentukan pilihannya kepada produk pembiayaan gadai emas pada Bank Aceh Syariah, hal ini menjadi tantangan di dalam pemasaran produk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa poin rekomendasi yang dapat disampaikan pada pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Bank Aceh Syariah hendaknya lebih giat mensosialisasikan produk-produk gadai emas kepada masyarakat. Anggapan dasar sebagian besar masyarakat Aceh saat ini adalah PT. Bank Aceh Syariah hanya sebagai perusahaan tempat menyimpan uang, dan tempat meminjam uang untuk alasan pembiayaan rumah, mibol

atau kendaraan bermotor. Sementara untuk produk pembiayaan melalui gadai emas relatif masih kurang diketahui masyarakat. Untuk itu, sosialisasi produk gadai emas tersebut dirasakan sangat penting dilakukan bank.

2. Mengingat perusahaan-perusahaan pembiayaan, termasuk dalam hal ini Perusahaan Pegadaian Syariah begitu *concern* pada produk gadai emas, dan sekarang ini sudah berkembang cukup pesat, maka PT. Bank Aceh Syariah hendaknya melakukan inovasi baru menyangkut mekanisme dan proses pelaksanaan gadai emas ke arah yang lebih efisien, cepat dan mudah.
3. PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, khususnya di bagian pemasaran pembiayaan gadai emas, idealnya bekerja lebih giat lagi dalam memasarkan produk tersebut. Hal ini berguna agar masyarakat mengetahuinya, dan dengan harapan agar masyarakat berminat serta memanfaatkannya secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ahmadi, Abdul Aziz Mabruk, (2016). *Fikih Muyassar: Panduan Praktis Fikih dan Hukum Islam*, Jakarta: Darul Haq.
- Al-Baqi, Muhammad Fuad. (2015). *Lu'lu Wal Marjan: Muttafaqun 'Alain Shahih Bukhari Muslim*, Jakarta: Beirut Publishing.
- Al-Bugha, Mustafa Dib, (2015). *Ringkasan Fiqih Mazhab Syafi'i*, Jakarta: Mizan Pustaka.
- Ali, Maulana Muhammad. (2016). *The Religion of Islam*, terj: R. Kaelan dan M. Bachrun, Cet. 8, Jakarta: Darul Kutubil Islamiyyah, 2016.
- Al-Māwardī, Abī al-Ḥasan, *al-Aḥkām al-Sultāniyyah*, terj: Khalifur-rahman Fath dan Fathurrahman, Jakarta: Qisthi Press, 2014.
- Al-Qaraḍāwī, Yūsuf. (2017). *al-Ḥalāl wa al-Ḥarām fī al-Islām*, terj: M. Tatam Wijaya, Jakarta: Qalam, 2017.
- Al-Qurthubi, Abi Bakr. (2010). *Tafsir al-Qurthubi* tanpa terjemahan, Jakarta: Pustaka Azzam.
- Al-Sirjānī, Rāghib. (2019). *Māzā Qaddam al-Muslimūn li al-'Ālam Ishāmāt al-Muslimīn fī al-Ḥaḍārah al-Isnāniyyah*, Terjemah: Sonif, Masturi Irham, dan Malik Supar, Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Al-Thabari, Ibn Jarir, (2010), *Tafsir al-Thabari*, tanpa terjemahan, Jakarta: Pustaka Azzam.
- Al-Usaimin, Muhammad bin Salih. (2016). *Halal dan Haram dalam Islam*, Terjemah: Imam Fauzi, Jakarta: Ummul Qura.
- Al-Zuḥailī, Wahbah. (2013) *al-Tafsīr al-Wasīṭ*, Bairut: Dār al-Ma'āshir.
- _____. (2017). *al-Fiqh al-Syāfi'i al-Muyassar*, Juz 1, Damaskus: Dār al-Fikr.

- _____. (2013). *Tafsīr al-Munīr: fī al-‘Aqīdah wa al-Syarī’ah wa al-Manhaj*, terj: Abdul Hayyie al-Kattani, dkk, Jilid 2, Jakarta: Gema Insani Press, 2013.
- Amrin, Abdullah. (2011). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Antonio, Muhammad Syafi’i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Bungin, Burhan. (2011), *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, cet. 5, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan. (2017), *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Echols, John M., dan Hassan Shadily. (1992). *Kamus Indonesia Inggris*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajarianto (ed). (2018). *Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Farlian, Talbani & Nuraidar. (2017). *Meretas Reaksi Jalan Panjang Bank Aceh Konversi Syariah*, Volume 3, Nomor 1. “Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam”.
- Ghazaly, Abdul Rahman, Ghufron Ihsan & Sapiudin Shidiq. (2017). *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gozali, Ahmad. (2016). *Serba Serbi Kredit Syariah: Jangan Ada Bunga di Antara Kita*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hambali, Muh. (2017). *Panduan Muslim Kaffah Sehari-Hari dari Kandungan Hingga Kematian*, Yogyakarta: Laksana.
- Harun. (2017). *Fiqh Muamalah*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.
- Hawwā, Said. (2015). *al-Islām*, terj: Abdul Hayyie al-Kattani, dkk, Jakarta: Gema Insani Press, 2004.

- Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution. (2014). *Investasi pasar Modal Syariah*, Cet. 3, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Huda, Nurul, dkk., (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ishāq, Abdurrahmān bin. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir*, terj: Abdul Ghoffar E.M, Jilid 2, Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2004.
- Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jahar, Asep Saepuddin, dkk. (2013). *Hukum Keluarga, Pidana dan Bisnis: Kajian Perundang-Undangan Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj: Bob Sabran Cet. 12, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serta Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Manan, Abdul. (2016). *Peranan Hukum dalam Pembangunan Ekonomi*, Cet. 2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Mardani, (2017). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. (2013). *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. (2018). *Hukum Islam dan Hukum Positif Indonesia* Depok: Rajawali Pers.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munawwir, Achmad Warson dan Muhammad Fairuz. (2007). *al-Munawwir: Kamus Indonesia Arab*, Surabaya: Pustaka Progressif, 2007.

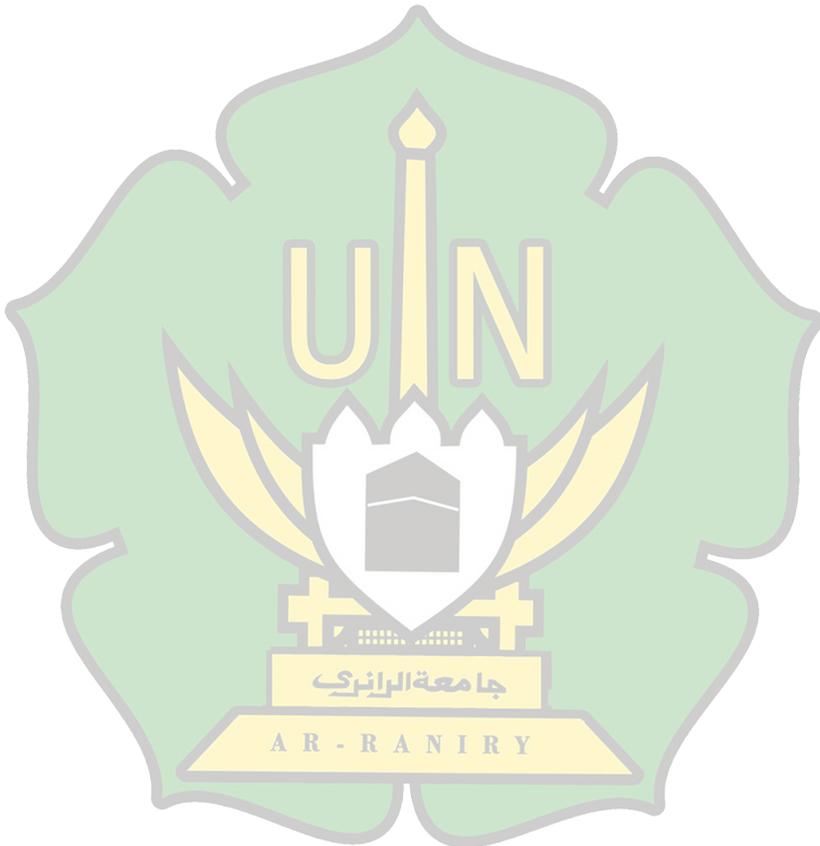
- Muschtar, Bustari., Rose Rahmidani., & Menik Kurnia Siwi. (2016). *Bank & Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muslim, Abū al-Ḥusain. (2000). *Ṣaḥīḥ Muslim*, Riyadh: Dār al-Salām.
- Nafis, M. Cholil. (2011). *Teori Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: UI Press.
- Nurdin, Ridwan. (2014). *Akad-Akad Fiqh pada Perbankan Syariah di Indonesia: Sejarah, Konsep, dan Perkembangannya*. Banda Aceh: Yayasan PeNA.
- Nurhayani, & Deni Suryano. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Qiara Media Partner.
- PT. Bank Aceh Syariah. (2017). *Laporan Tahunan*, Banda Aceh: Bank Aceh Syariah.
- PT. Bank Aceh Syariah. (2019). *Annual Report: Laporan Tahunan*, Banda Aceh: Bank Aceh Syariah.
- PT. Bank Aceh Syariah. (2019). *Laporan Pelaksanaan Good Corporate Governance (GCG) PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2019*. Banda Aceh: Bank Aceh Syariah.
- Redaksi, Tim. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa.
- Rolana. (2016). *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, Jakarta: Gorga Media.
- Rusyd, Ibn. (2016). *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtashid*, terjemah: Fuad Syaifudin Nur, Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Sābiq, Sayyid. (2018). *Fiqh al-Sunnah*, Terj: Abu Aulia dan Abu Syauqina, Jilid 5, Jakarta: Republika.
- Saebani, Beni Ahmad. (2011), *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sari, Nilam. (2015). *Kontrak (Akad) dan Implementasinya pada Perbankan Syariah di Indonesia*, Banda Aceh: Yayasan PeNA.

- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Pres.
- Shomad, Abd. (2012). *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah dalam Hukum Indonesia*, Edisi Revisi, Cet. 2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Sjahdeini, Sutan Remy. (2018). *Perbankan Syariah: Produk-Produk & Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemitra, Andri (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah & Fiqh Muamalah* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suadi, Amran. (2017). *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya, (2011). *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Sula, Muhammad Syakir. (2016). *Asuransi Syariah Life And General: Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Alfabeta.
- Triyanta, Agus. (2012). *Hukum Ekonomi Islam dari Politik Hukum Ekonomi Islam sampai Pranata Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: FH UII Press.
- Nurhayani, dan Deni Suryano. (2019). *Strategi Pemasaran Kontem-porer*. Jakarta: Qiara Media.
- Wangsawidjaja. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Warnadi dan Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Deepublish.

William J. Stanton, <https://jurnalmanajemen.com>, 2020.

Yaumi, Muhammad. (2018). *Media dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



Lampiran 1
Pertanyaan Wawancara

OUTLINE WAWANCARA
(Informan: Kabbag Operasional PT. Bank Aceh Syariah
Kantor Pusat Operasional)

Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas dengan
Menggunakan Akad *Rahn*, *Qardh* dan *Ijarah* Pada PT.
Bank Aceh Syariah Kantor
Pusat Operasional

Nama : Elsa Utari
Nim : 170603246
Prodi : Perbankan Syariah

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

Pertanyaan Wawancara :

1. Apa visi dan Misi Bank Aceh Syariah?
2. Profil PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.
3. Apa saja produk-produk Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional yang dipasarkan kepada masyarakat?

OUTLINE WAWANCARA
(Informan: Divisi Kabbag Pembiayaan PT. Bank Aceh
Syariah Kantor Pusat Operasional)

Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas dengan
Menggunakan Akad *Rahn, Qardh* dan *Ijarah* Pada PT.
Bank Aceh Syariah Kantor
Pusat Operasional

Nama : Elsa Utari
Nim : 170603246
Prodi : Perbankan Syariah

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

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana strategi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan produk gadai emas dengan akad *Rahn, Qardh* dan *Ijarah*?
2. Bagaimana pola kerja gadai emas dengan akad *rahn, qardh*, dan *ijarah* di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?
3. Bagaimana kelebihan produk gadai emas dengan akad *rahn, qardh*, dan *ijarah* di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?
4. Bagaimana kekurangan produk gadai emas dengan akad *rahn, qardh*, dan *ijarah* di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?
5. Berapakah jumlah karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

OUTLINE WAWANCARA
(Informan: Karyawan *Rahn* (Gadai) PT. Bank Aceh
Syariah Kantor Pusat Operasional)

Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas dengan
Menggunakan Akad *Rahn*, *Qardh* dan *Ijarah* Pada PT.
Bank Aceh Syariah Kantor
Pusat Operasional

Nama : Elsa Utari
Nim : 170603246
Prodi : Perbankan Syariah

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

Pertanyaan Wawancara :

1. Berapa jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan *Rahn* saat ini ?
2. Kapan mulai produk gadai (*rahn*) ini dipasarkan ke masyarakat?
3. Bagaimana urgensi gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah* bagi masyarakat?
4. Bagaimana kendala dan tantangan yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional di dalam memasarkan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah*?

Lampiran II Hasil Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara peneliti dengan Kepala Bagian Operasional Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

Nama : Ali Muhayatsyah
Hari/Tanggal : Selasa/ 16 Juni 2020
Pukul : 10.00 WIB

P : Apa visi dan Misi Bank Aceh Syariah?

J : Visi

Visi adalah pandangan jauh tentang mengenai tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Adapun visi Bank Aceh adalah sebagai berikut: (Bank Aceh Syariah, 2020). Menjadi Bank Syariah terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia.

Misi

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam lembaga mewujudkan visi. Adapun misi Bank Aceh Syariah Sebagai berikut :

- Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
- Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah terutama sector usaha kecil, menengah, sector pemerintah maupun koperasi.
- Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat aceh umumnya.

P : Profil PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional

J : Profil Bank Aceh Syariah bias diakses melalui Bank.Aceh.co.id

P : Apa saja produk-produk Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional yang dipasarkan kepada masyarakat?

- J : Produk penghimpun dana yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah KPO Lampriet yaitu diantaranya Tabungan Firdaus iB, Tabungan Simpeda iB, Tabungan Seulanga iB, TabunganKu iB, Tabungan Sahara iB, Tabungan Aneka Guna iB, Tabungan Simpeda iB dan Deposito Sejahtera iB.



TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara peneliti dengan Divisi Kabbag Pembiayaan Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

Nama : Alwin Patra

Hari/Tanggal : Selasa/ 16 Juni 2020

Pukul : 10.00 WIB

P : Bagaimana strategi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan produk gadai emas dengan akad *Rahn*, *Qardh* dan *Ijarah*?

J : Menurut Alwin Patra pemasaran yang biasanya digunakan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan produk gadai emas ialah brosur, spanduk, leaflet dan billboard, surat kabar, serta melalui social media seperti Instagram, Whatsapp

P : Bagaimana pola kerja gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah* di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

J : Pembiayaan *rahn* pada Bank Aceh Syariah yaitu penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

P : Bagaimana kelebihan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah* di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

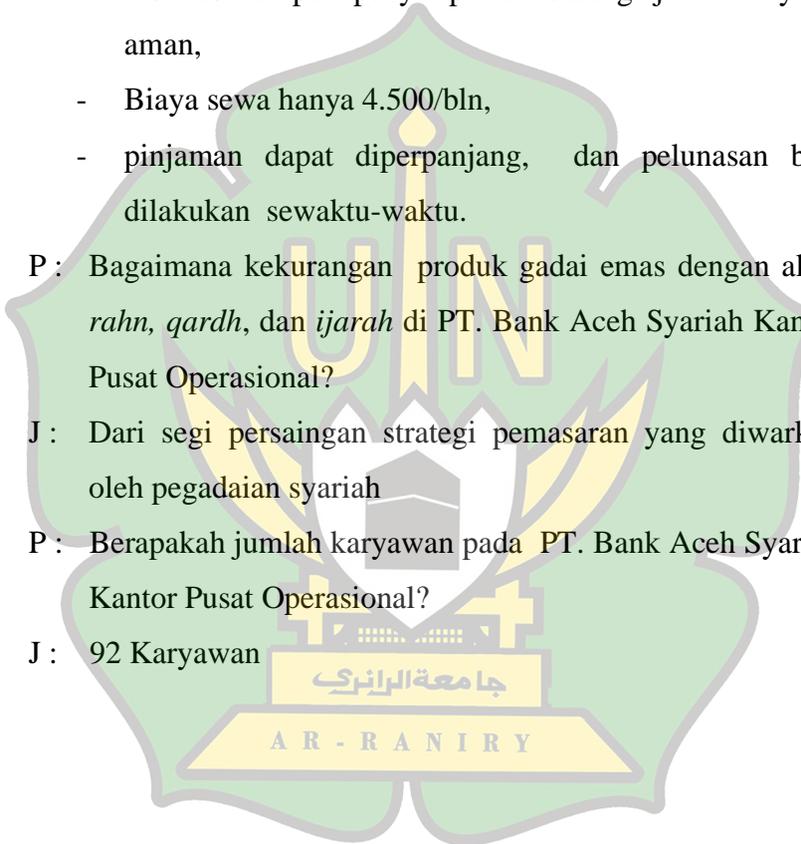
J : - Proses pencairan sangat mudah dan cepat
- fasilitas tempat penyimpanan barang jaminan yang aman,
- Biaya sewa hanya 4.500/bln,
- pinjaman dapat diperpanjang, dan pelunasan bisa dilakukan sewaktu-waktu.

P : Bagaimana kekurangan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah* di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

J : Dari segi persaingan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh pegadaian syariah

P : Berapakah jumlah karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

J : 92 Karyawan



TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara peneliti dengan Karyawan Pembiayaan Rahn Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

Nama : Helvi Suraya Fajar

Hari/Tanggal : Selasa/ 16 Juni 2020

Pukul : 10.00 WIB

P : Berapakah jumlah nasabah rahn di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

J : Tercatat jumlah nasabah pembiayaan rahn dari tahun 2018-2020 sekitar kurang lebih 400 nasabah

P : Kapan mulai produk gadai (rahn) ini dipasarkan ke masyarakat?

J : Tahun 2017

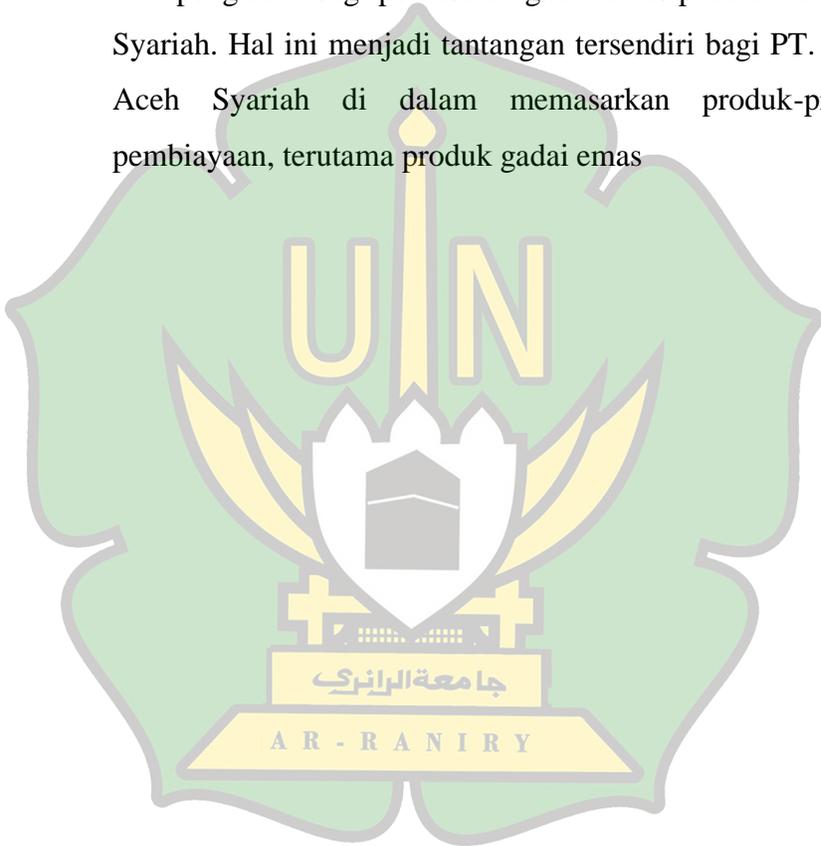
P : Bagaimana urgensitas gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah* bagi masyarakat?

J : Awalnya masyarakat hanya mengetahui produk pembiayaan hanya pada pegadaian namun kini merambah ke Bank yang mana memiliki daya saing yang sangat berbeda pegadaian umumnya.

P : Bagaimana kendala dan tantangan yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional di dalam

memasarkan produk gadai emas dengan akad *rahn*, *qardh*, dan *ijarah*?

J : Yaitu banyaknya produk gadaian emas yang dipasarkan oleh perusahaan pegadaian syariah bisa dan mampu mempengaruhi bagi pemasaran gadai emas pada Bank Aceh Syariah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Bank Aceh Syariah di dalam memasarkan produk-produk pembiayaan, terutama produk gadai emas



Lampiran III

Dokumentasi Wawancara dengan pimpinan dan Karyawan

PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional



Lampiran IV



Nomor : 266/DSI.02/VI/2020
Lampiran : -

Banda Aceh, 12 Juni 2020

Kepada Yth.
Pemimpin PT. Bank Aceh Syariah
Kantor Pusat Operasional

di-
Tempat

Perihal: Bantuan Pengambilan Data

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Salam teriring doa semoga kita semua senantiasa dalam lindungan, rahmat dan ridha Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh No. 992/Un.08/FEBI.1/TL.00/06/2020 tanggal 08 Juni 2020 perihal Mohon Izin Penelitian, dengan ini disampaikan sebagai berikut:

Nama : **Elsa Utari**
NIM : **170603246**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **"Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas dengan Menggunakan Akad Qardh, Rahn dan Ijarah"**

Untuk melakukan Pengambilan Data pada PT. Bank Aceh Syariah dalam rangka menyelesaikan Skripsi.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas diharapkan untuk membantu Mahasiswa tersebut dalam pengumpulan data tersebut dengan tetap menjaga kerahasiaan Bank.

Penulisan skripsi tersebut harap tidak dicantumkan nama dan logo PT. Bank Aceh Syariah, dan sebagai pengganti nama Bank dapat disamakan (contoh Bank X).

Pengambilan data diawasi oleh Kepala Bagian Umum dan SDI Kantor Pusat Operasional dan **tetap menjaga kerahasiaan Bank, kerahasiaan Perusahaan dan menjaga citra Bank Aceh Syariah.**

Karya tulis/Skripsi dilarang publikasi sebelum ada persetujuan tertulis dari Kepala Bagian Umum dan SDI Kantor Pusat Operasional.

Demikian disampaikan untuk dapat dimaklumi, dan terima kasih.
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

AR - RANIRY

PT. BANK ACEH SYARIAH
DIVISI SUMBER DAYA INSANI

ZUBAIR
PEMIMPIN

Tembusan :
1. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran V



UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 2573/Un.08/FEBI/PP.00.9/5/2019

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH,

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dinilai perlu menunjuk dan menetapkan Pembimbing Skripsi dengan Surat Keputusan Dekan;
b. bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dinilai mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi pada 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 Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
6. Peraturan Menteri Agama R.I. Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama R.I. Nomor 21 Tahun 2015, Tentang Statuta Universitas Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
8. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Program Pascasarjana dilingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Kesatu

: Menunjuk Saudara:

- a. Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.
- b. Evy Iskandar, SE, M. Si, Ak, CA., CPA.

Pembimbing I
Pembimbing II

untuk membimbing Skripsi Mahasiswa.

Nama : Elsa Utari

N I M : 170603246

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Gadar Emas Dengan Menggunakan Akad Rahn, Qardh dan Ijarah Pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional

Kedua

: Surat 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.

AR - RANIRY

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 16 Mei 2019

Dekan,

Zaki Fuad
Zaki Fuad

Tembusan:

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