

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI  
EMAS SYARIAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP  
TAKENGON SENGEDA 1 ACEH TENGAH**



**Disusun Oleh :**

**NOVITA MAHARA SOPACUA  
NIM. 190603036**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M / 1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novita Mahara Sopacua

NIM : 190603036

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Banda Aceh, 10 Oktober 2024

nyatakan  
  
r.

(Novita Mahara Sopacua)

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS SYARIAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP TAKENGON SENGEDA 1 ACEH TENGAH

Disusun Oleh:

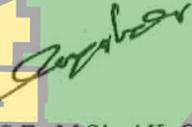
NOVITA MAHARA SOPACUA  
NIM: 190603036

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

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Muhammad Arifin, Ph. D  
NIP. 197410152006041001

  
Evy Iskandar, S.E., M.Si., AK., CA., CPAI  
NIDN. 2024026901

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS  
SYARIAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP TAKENGON  
SENGEDA 1 ACEH TENGAH**

NOVITA MAHARA SOPACUA

NIM: 190603036

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) dalam Bidang  
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 28 Agustus 2024 M  
23 Safar 1446 H,

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

  
Muhammad Arifin, Ph. D  
NIP. 197410152006041001

  
Evy Iskandar, S.E., M.Si., AK., CA., CPAI  
NIDN. 2024026901

Penguji I

Penguji II

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

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



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry

  
Prof. Dr. Hafas Furgani, M. Ed  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Novita Mahara Sopacua  
NIM : 190603036  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [190603036@student.ar-raniry.ac.id](mailto:190603036@student.ar-raniry.ac.id)

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi

Yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah**

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 11 Oktober 2024  
Mengetahui  
Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Novita Mahara  
Sopacua  
190603036

Muhammad Arifin. Ph. D  
NIP. 197410152006041001

Evy Iskandar. S.E., M.Si., AK.,  
CA., CPAI  
NIDN. 2024026901

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof.Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. dan Inayatillah, M.A.Ek. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Muhammad Arifin. Ph. D Selaku pembimbing I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak.. CA.,CPAI selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dengan baik sehingga skripsi ini dapat disusun hingga selesai.
5. Inayatillah, M.A. Ek selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Bapak Rudi Gunawan Sopacua dan Mamak Syarifah Aini yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Sekandung Rizki Ramadhan Sopacua dan adik bungsu Arfa Maulana Sopacua yang terus menguatkan dan tetap memberikan saran dan rasa percaya diri dalam menyusun skripsi ini.

9. Sahabat, teman-teman, dan teman yang sudah menemani dan mendengarkan keluh kesah yang di rasakan oleh peneliti, yang membantu menjaga mental health dan memberikan motivasi dan saran saat menyusun skripsi ini
10. Keluarga besar Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda 1 yang telah mendukung dan memberi kesempatan meneliti sebagai salah satu bagian dari skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan jurusan Perrbankan Syariah angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 Oktober 2024



Novita Mahara Sopacua

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**

**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

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

## 2. Vokal

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

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

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

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup

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

- Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

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

## ABSTRAK

Nama : Novita Mahara Sopacua  
Nim : 190603036  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah  
Pembimbing I : Muhammad Arifin. Ph. D  
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak..CA.,CPAI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran serta menganalisis kendala dalam pemasaran pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan informasi yang diperoleh langsung di lapangan. Data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara informan penelitian yaitu staff *Pawning Appraisal* dan nasabah pembiayaan gadai emas di BSI tersebut, serta dari dokumentasi dan observasi peneliti. Hasil penelitian menunjukkan BSI KCP Takengon Sengeda 1 terlebih dahulu menentukan segmentasi/*segmenting*, Target/*targeting*, dan Posisi /*positioning* untuk produk gadai tersebut kemudian menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Beberapa kendala pada pemasaran dapat diatasi dalam pemasaran produk tersebut.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, STP, *Marketing Mix* 4P, Gadai Emas.

AR - RANIRY

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK..</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Perbankan Syariah.....	14
2.1.1 Deskripsi Bank Syariah.....	14
2.1.2 Tujuan Bank Syariah.....	15
2.1.3 Fungsi Bank Syariah.....	16
2.1.4 Produk-Produk Bank Syariah.....	17
2.2 Produk Gadai Emas.....	21
2.2.1 Deskripsi Produk Gadai Emas.....	21
2.2.2 Tujuan Produk Gadai Emas.....	23

2.2.3 Akad-akad Pada Produk Gadai Emas .....	24
2.2.4 Syarat-syarat Produk Gadai Emas .....	26
2.2.5 Rukun-rukun Pada Produk Gadai Emas.....	27
2.3 Manajemen Pemasaran .....	28
2.3.1 Deskripsi Manajeme Pemasaran .....	28
2.3.2 Tujuan Dalam Manajemen Pemasaran .....	30
2.3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	31
2.3.4 Jenis-jenis Manajemen Pemasaran .....	32
2.4 Strategi Pemasaran .....	33
2.4.1 Deskripsi Strategi Pemasaran .....	33
2.4.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran .....	36
2.4.3 Bauran Pemasaran .....	41
2.4.4 Indikator-Indikator Bauran Pemasaran .....	41
2.5 Penelitian Terdahulu.....	48
2.6 Kerangka Berpikir.....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
3.1 Desain Penelitian .....	58
3.1.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.1.2 Lokasi.....	58
3.1.3 Waktu.....	59
3.2 Sumber Data.....	59
3.2.1 Data Primer .....	60
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.3.1 Teknik Wawancara.....	60
3.3.2 Teknik Observasi.....	61
3.4 Informan Penelitian .....	62
3.5 Metode Analisis .....	62
3.5.1 Reduksi Data .....	62
3.5.2 Penyajian Data.....	63

3.5.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	64
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	66
4.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	67
4.1.4 Produk-Produk Pada BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	70
4.2 Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah.....	74
4.2.1 Pengertian Produk Gadai Emas BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	74
4.2.2 Syarat dan Ketentuan Produk Gadai Emas di BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	75
4.2.3 Mekanisme Pembiayaan Produk Gadai Emas di BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	76
4.2.4 Perkembangan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah.....	78
4.3 Hasil Penelitian .....	78
4.3.1 Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	79
4.3.2 Kendala Dalam Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	88
4.4 Pembahasan Hasil .....	89
4.4.1 Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	89
4.4.2 Analisis Kendala Pada Proses Pelaksanaan Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda Aceh Tengah. ....	102
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan .....	105

5.2 Saran..... 106  
**DAFTAR PUSTAKA ..... 108**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nasabah Produk Gadai Emas Bank BSI KCP Takengon Sengeda 1 Periode 2021-2023 .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	62
Tabel 4.2 Harga Emas BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah ....	98
Tabel 4.3 Harga Emas Pada Lembaga Keuangan Lain .....	98



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara .....	115
Lampiran 2 Hasil Wawancara .....	117
Lampiran 3 Dokumentasi .....	134



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjam uang dan mengirimkan jasa pengiriman uang (Muntaqo, 2021). Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sesuai aturan dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Saepudin & Mukarromah, 2018).

Sebagai lembaga keuangan syariah, bank bank memiliki peran sebagai penengah dalam perekonomian masyarakat secara syariah. Dengan adanya bank syariah diharapkan bisa menjadikan jalan pintas dalam pembiayaan yang berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah agar dapat menghindari unsur bunga dan riba (Budiono, 2017). Bank syariah mempromosikan produk dan jasa agar bisa menarik nasabahnya secara luas, dengan pengelolaan dana secara syariah yang penawaran fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan serta kemudahan.

Bank syariah memiliki banyak produk pembiayaan yang ditawarkan dengan berbagai bentuk. Salah satu diantara produknya adalah produk gadai emas, atau disebut juga dengan pembiayaan

rahn. Saat ini lembaga keuangan seperti perbankan syariah hanya menerima barang gadai emas, perhiasan atau koin emas. Hal ini disebabkan oleh kecilnya nilai resiko yang akan terjadi dan keberadaan nilai emas itu sendiri yang tetap stabil bahkan cenderung naik dari tahun ke tahun serta tidak terkena dampak inflasi (Fatriani, 2018).

Produk gadai emas pada awalnya hanya dikenal oleh masyarakat sebagai produk pada lembaga pegadaian, yang dapat menggadai barang atau emas untuk kebutuhannya. Namun dengan berkembangnya perbankan syariah sudah mengeluarkan produk gadai emas. Gadai emas merupakan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah yang membutuhkan dana dengan menggunakan emas sebagai jaminannya. Salah satu keuntungan investasi emas adalah banyaknya fasilitas pembiayaan yang tersedia dan dapat digunakan sewaktu-waktu dengan cepat (Harahap, 2020). Gadai syariah tidak menganut sistem bunga, namun menggunakan biaya jasa (ijarah) sebagai penerimaan dan labanya, dengan pengenaan biaya jasa dapat menutupi biaya yang dikeluarkan dalam operasionalnya.

Gadai syariah menggunakan mekanisme yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti melalui akad qardhul hasan dan akad ijarah (Kurniawati, 2013). Untuk menghindari adanya unsur riba (bunga), maka pada gadai syariah sebagai usaha dalam menghasilkan laba dengan mengambil ujroh sebagai beban pemeliharaan dari nasabahnya. Produk gadai pada bank syariah

menggunakan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis. Dasar pedoman yang harus dipatuhi oleh Lembaga Keuangan Syariah dalam hal produk gadai syariah adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yakni Fatwa Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn dan juga Fatwa Nomor 26/DSNMUI/III/2002 tentang rahn emas.

Bentuk akad dalam gadai emas pada perbankan syariah 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 diluar kekuasaan perusahaan untuk tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen Rolana (2016). Menurut Nurhayati dan Suryono (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 atau *marketing mix* (Nurhadi, 2019).

Program pemasaran pada perusahaan mencakup kegiatan promosi yang terhadap permintaan produk, penentuan harga, memilih saluran penjualan, dan sebagainya. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu cara yang dibangun secara menyeluruh dan berkesinambungan dan memberikan pedoman tentang kegiatan

apa saja yang akan dilakukan untuk tercapainya target pemasaran produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Utari & Hasibuan, 2022). Maka strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk menguraikan harapan perusahaan untuk mendekati dengan permintaan kebutuhan produk atau lini produk dipasar sasaran tertentu.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pemasaran juga bagian penting dalam persaingan antar perbankan syariah untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Pemasaran terbagi menjadi dua yaitu pemasaran jangka panjang dan jangka pendek. Jangka panjang biasanya dilakukan untuk mempertahankan produknya supaya tetap dikenal, sedangkan jangka pendek digunakan agar dapat mengetahui minat masyarakat terkait dengan penggunaan produknya. Langkah yang dilakukan dalam upaya strategi pemasaran berbagai macam yang tepat sesuai kebutuhan masing-masing yang bertujuan untuk memuaskan para nasabah. Maju mundurnya suatu instansi atau perusahaan tergantung dari cara pemasarannya. Jika jumlah nasabah meningkat bisa diartikan strategi atau cara yang dilakukan suatu bank telah berhasil. Yang dapat disimpulkan akan menaikkan kapasitas pemasaran, sehingga bila promosi yang tepat akan memberi efek yang stabil pada perusahaan.

Beberapa lembaga keuangan mempunyai tujuan yang sama akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut sudah tentu berbeda. Pada umumnya semua jajaran manajemen suatu lembaga keuangan akan selalu membuat rencana-rencana yang

baik dan tepat. Oleh karena itu, masalah dalam strategi bagi suatu lembaga keuangan sangatlah penting sebab strategi tersebut merupakan penentuan tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Suatu lembaga keuangan yang berorientasi terhadap perolehan laba (keuntungan) sudah pasti membutuhkan apa yang disebut strategi pemasaran bank, pengertian pemasaran bank itu sendiri suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah (Muheramtohad, 2017).

Keberhasilan pemasaran tidak akan signifikan menambah jumlah nasabah tanpa didukung dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran di nilai penting karena merujuk kepada persaingan pasar yang semakin ketat. Mulai dari persaingan dengan sesama Bank Syariah yang juga menawarkan produk gadai emas, persaingan dengan pegadaian Syariah, maupun perusahaan lain yang juga menawarkan produk gadai emas. Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh

karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Nurlette et al., 2018).

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga elemen utama yang menjadi dasar penentuan arah pemasaran yaitu pemilahan pasar atau segmentasi/*segmentation*, target/*targeting* dan posisi/*positioning* (STP). Segmentasi digunakan dalam strategi untuk memahami struktur pasar yang akan dipilih. Kemudian *targeting* merupakan pememilihan, atau menyeleksi bagian dari struktur pasar mana yang menjadi jangkauan untuk produknya. Sedangkan *positioning* merupakan strategi untuk menempatkan kualitas produk di pasar dalam persepsi konsumen. Ketiga hal ini dianggap penting selama barang-barang atau jasa-jasa yang disediakan memiliki banyak persaingan, sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan dan menentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat masuk pasar (Yulianara, 2016).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tidak lanjut dari penggalan STP di atas, sehingga menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor yang mendorong kegiatan pemasaran dan inti dari cara untuk menentukan keberhasilan atau pencapaian tujuan yaitu terdiri dari strategi produk /*product*, harga/*price*, promosi/*promotion* dan tempat/*place* (Kismono,2015:308). Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Harga (*price*) menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting penentuan harga: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c) Memaksimalkan penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) Tingkat pengembalian investasi. Promosi (*promotion*) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Tempat (*place*) Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “place” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen atau distribusi (Rahim & Mohamad, 2021)

Maka pada bank syariah memerlukan penentuan elemen dan perumusan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dari setiap pemasaran produk dan jasanya. Pengelolaan pemasaran yang tepat menjadi perhatian yang serius dari perusahaan dalam memperoleh hasil yang baik (Sunarsi, 2020). Seiring berjalannya waktu, produk gadai emas juga terdapat pada Bank Mandiri Syariah yang pada saat ini digantikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI yang baru dibentuk pada tahun 2021 yang merupakan Legacy Mandiri Syariah sebelumnya (Harahap, 2020). Berkaitan dengan strategi pemasaran, fenomena dampak dari strategi pemasarannya dapat dilihat pada Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah. Strategi tersebut berdampak pada perkembangan jumlah nasabah

dan juga jumlah pembiayaan gadai emas seperti di Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Nasabah Produk Gadai Emas Bank BSI KCP Takengon**  
**Sengeda 1 Periode 2021-2023**

No.	Tahun	Jumlah Pembiayaan	Omset	Segma
1.	2021	266	6.5 Milyar	<i>Gold &amp; Pawning Group</i>
2.	2022	379	10.8 Milyar	
3.	2023	442	10.3 Milyar	

Sumber: Bagian pembiayaan BSI KCP Tekengon Sengeda 1 Aceh Tengah tahun 2024

Dari Tabel 1.1 dilihat bahwa nasabah gadai emas terus mengalami peningkatan dari tahun 2021 sampai 2022. Dari hasil wawancara dengan salah satu pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah, produk gadai emas pada Bank tersebut mengalami peningkatan karena minat dan antusias masyarakat pada produk gadai emas, peningkatan yang paling signifikan yaitu pada saat awal tahun, dan menjelang bulan puasa, dikarenakan banyak pedagang yang ingin menambah stock barang dagangannya. Beberapa nasabah atau masyarakat yang mengambil produk pembiayaan di BSI KCP Takengon Sengeda 1 meningkat, karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Takengon Sengeda 1 menarik perhatian masyarakat, sehingga beberapa nasabah atau masyarakat tertarik untuk menggunakan produk gadai emas pada Bank BSI KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah. Oleh karna itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah.

Beberapa hasil peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada lembaga keuangan syariah *menunjukkan* hasil yang berbeda. Peneliti Rismadayantii (2023) pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggola Sidoarjo menggunakan suatu bauran pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 7P diantaranya *Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Process*. Setiap tahunnya pendapatan di produk gadai emas semakin meningkat. Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo melakukan suatu promosi yang menarik masyarakat diantaranya dengan memberikan hadiah atau souvenir dalam jangka waktu dan besarnya penarikan dana yang sudah ditentukan. Peneliti Rustian & Atika (2023) pada Bank Syariah Indonesia KC Sibolga menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan untuk menjaga kualitas kepada nasabah yaitu pada strategi lokasi, dilakukan dengan menyediakan lokasi yang nyaman dan aman untuk transaksi pada produk gadai emas. Kemudian strategi promosi dengan menyebarkan leaflet.

Peneliti Affiandy (2020) pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar baru Abepura menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mampu menarik minat nasabah yaitu pada strategi promosi yang dilakukan dengan cara pembagian brosur, melalui media sosial, dan juga pemasangan pamflet. Pegadaian syariah juga tidak menekankan pada pemberian bunga, namun pegadaian syariah hanya memperoleh keuntungan dari biaya penitipan jasa (barang) yang digadaikan. Peneliti Lubis & Siregar (2020) pada Gadai Syariah Di Sumatra Utara menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk

menjaga kualitas kepada nasabah yaitu pada strategi pemasaran *cross-seling*, menawarkan kepada nasabah untuk memakai produk yang berbeda dari sebelumnya dalam bidang harga, seperti memberikan *cash-bank* kepada nasabah serta biaya ijarah atau biaya sewa yang murah.

Peneliti Budiwati (2018) pada PT. BPRS Amanah Ummah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan kepada nasabah yaitu pada strategi promosi, seperti membagikan brosur atau pamflet kepada nasabah, dan membagikan souvenir atau cendramata. Peneliti Nurlette, et.al (2018) pada Bank BJB Syariah Cabang Bogor menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan kepada nasabah yaitu dengan menerapkan strategi promosi ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank.

Berdasarkan latar belakang, uraian permasalahan, dan beberapa hasil dari peneliti di atas, dapat menjadi celah penelitian sebagai dasar untuk mendalami lebih lanjut tentang penerapan strategi pemasaran pada perbankan syariah. Maka dengan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian tersebut dengan judul

# skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah?
2. Apa saja kendala dalam pemasaran produk gadai emas yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam pemasaran produk gadai emas yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takengon Sengeda 1 Aceh Tengah.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis  
Dapat mendalami dan mengembangkan tentang teori dan penerapan strategi pemasaran produk pada bank syariah termasuk produk gadai emas dengan teori 4P (*Produk, Price, Promosi, dan Plan*).

2. Bagi penulis
  - a. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai produk gadai emas.
  - b. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perbandingan untuk peneliti yang sudah ada dan penelitian yang akan datang.
3. Manfaat kebijakan

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk semakin bijak dalam memanfaatkan pembiayaan produk gadai emas berdasarkan akad yang telah dibuat. Dan dapat menjadi pertimbangan lembaga dalam meningkatkan produk gadai emas pada kalangan masyarakat.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai Latar Belakang Masalah dan gambaran dari fenomena berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kemudian munculnya perumusan masalah beserta tujuan penelitian diikuti dengan manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **Bab II Kajian Pustaka**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan perbankan syariah dan pengenalan produk gadai emas. Kemudian teori tentang strategi pemasaran, dan penelitian terkait yang pernah

dilakukan sebelumnya, serta kerangka berfikir penelitian ini.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi uraian mengenai rancangan penelitian, seperti tempat penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisa dalam memperoleh hasil penelitian.

### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil penelitian berdasarkan data atau informasi yang diperoleh di lapangan. Selanjutnya melakukan pembahasan dan analisis terhadap hasil penelitian untuk menentukan kesimpulan penelitian..

### **Bab V Penutup**

Pada bab terakhir ini merupakan rangkupan atau kesimpulan secara umum terhadap hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.