



**STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN iB GADAI
EMAS SYARIAH PADA PT. BANK SUMUT
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi
Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

OLEH :

**RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
NIM. 13 230 0080**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



Scanned with
CamScanner



**STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN iB GADAI
EMAS SYARIAH PADA PT. BANK SUMUT
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi
Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
NIM. 13 230 0080**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN iB GADAI
EMAS SYARIAH PADA PT. BANK SUMUT
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi
Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
NIM. 13 230 0080**

Pembimbing I

**Muhammad Isa ST., M.M.
NIP.19800605201 101 1003**

Pembimbing II

**Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512201 403 2002**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



Scanned with
CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RAHMAN SAPUTRA PASARIBU**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Agustus 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di_
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **RAHMAN SAPUTRA PASARIBU** yang berjudul: **Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa ST., M.M
NIP. 19800605201 101 1003

PEMBIMBING II

Delima Sari Lubis M.A
NIP. 19840512201 403 2002



Scanned with
CamScanner

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **RAHMAN SAPUTRA PASARIBU**
NIM : 13 230 0080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Di buat di : Padangsidempuan,
Pada Tanggal : 30 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
NIM: 13 230 0080

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
NIM : 13 230 0080
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.** Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 30 Agustus 2019
Yang Menyatakan,



RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
NIM. 13 230 0080



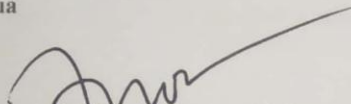
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

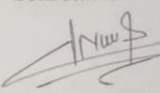
**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

Nama : RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
NIM : 13 230 0080
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
**Judul Skripsi : Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah
Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah
Padangsidempuan**

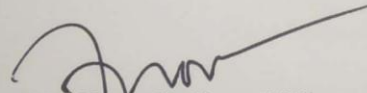
Ketua

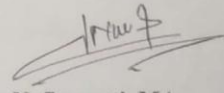

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

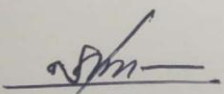
Sekretaris

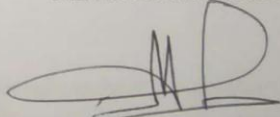

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003


Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP.19730725 199903 1 002


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/10 Oktober 2019
Pukul : 08.00 s/d 10.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 73 (B)
IPK : 2,99



Scanned with
CamScanner



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN IB GADAI
EMAS SYARIAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN.**

**NAMA : RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
NIM : 13 230 0080**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 07 November 2019



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

Produk gadai emas syariah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan mengalami *fluktuasi* namun cenderung meningkat, peningkatan tersebut belum terjadi secara signifikan sehingga target yang diinginkan belum tercapai. Hal ini terjadi karena kurang efektifnya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan sehingga masyarakat khususnya masyarakat kota Padangsidimpuan masih banyak yang belum mengetahui adanya produk gadai emas syariah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk gadai emas syariah yang ada di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan pengertian promosi dan strategi promosi, tujuan promosi dan strategi penjualan, bauran promosi (*promotion mix*) yaitu *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas syariah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi. Informan penelitian ini adalah karyawan dan nasabah gadai emas syariah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi produk gadai emas pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan masih kurang maksimal. Strategi yang paling diandalkan dari *promotion mix* tersebut adalah *personal selling* (penjualan personal) menjual dan membangun hubungan dengan nasabah, dan berinteraksi langsung antara tenaga penjual (*bankir*) dengan nasabah. Namun strategi ini belum cukup maksimal, banyak kendala yang dihadapi karena kurangnya sumber daya manusia PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan, sehingga promosi yang dilakukan tidak maksimal karena petugas gadai juga merangkap sebagai analis pembiayaan umum sehingga kurang fokus dalam memasarkan produk, sedangkan strategi promosi dengan *personal selling* membutuhkan tenaga penjual yang benar-benar fokus memasarkan produk tersebut. Dan belum adanya *account officer (AO)* dan supervisi yang langsung menangani produk gadai emas syariah sehingga strategi promosi produk gadai emas syariah masih bergabung dengan strategi promosi produk lain yang ada di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Kata Kunci : *Strategi, Promosi, iB Gadai Emas*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaykum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia pertolongan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul **“Strategi promosi pembiayaan iB Gadai Emas Syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut diatasi.

Dengan segala hormat dan ungkapan bahagia, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., sebagai rektor IAIN Padangsidimpuan, beserta para wakil Rektor Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., sebagai wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Anhar, M.A., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Sumper

Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Arbanur Rasyid M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M selaku pembimbing I dan Ibu Delima Sari Lubis M.A, selaku pembimbing II yang telah bersedia dengan tulus memberikan arahan bimbingan, petunjuk dan saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A., Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan, arahan dan ilmu yang tak ternilai serta seluruh staf dan

pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu Kelancaran dan Administrasi Akademik.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Penghargaan dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda tercinta Sori Pada Parlaungan Pasaribu dan Ibunda tercinta Dahmawati Nasution yang telah banyak melimpahkan pengorbanan semoga semuanya sukses dan selalu di berkahi dan diridhoi Allah SWT.
8. Kepada sahabat yang selalu memotivasi, dan memberikan semangat dan membantu peneliti dalam suka maupun duka yang terkhusus sahabat tercinta ES 2 MB angkatan 2013 IAIN Padangsidempuan, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti, lainnya yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi peneliti.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan ekonomi Syariah, teristimewa Ekonomi Syariah 2 MB yang telah berjuang bersama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Dengan memohon rahmat dan ridho Allah SWT semoga pihak-pihak yang peneliti sebutkan diatas selalu dalam lindungan dan petunjuk Allah SWT dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti

pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan skripsi ini hingga menuju tahap akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 30 Agustus 2019
Peneliti

RAHMAN SAPUTRA PASARIBU
NIM. 13 230 0080

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﺍﻝ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKIRIPSI

BERITA ACARA MUNAQASYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

PEDOMAN TRANSLITERASI vi

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABELxiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah1

B. Batasan Masalah5

C. Batasan Istilah6

D. Rumusan Masalah7

E. Tujuan Penelitian7

F. Kegunaan Penelitian7

G. Sistematika Pembahasan8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan pustaka	10
1. Landasan teori	10
a. Strategi Promosi	10
1). Pengertian promosi dan strategi promosi	10
2). Tujuan promosi	12
3). Bauran promosi (<i>promotion mix</i>) dan strategi bauran Promosi	15
a) <i>Personal selling</i>	15
b) <i>Mass Selling</i>	16
c) Promosi penjualan	18
d) Public Relation	19
e) Pemasaran Langsung (<i>direcct marketing</i>).....	21
4). Strategi Bauran Promosi dan Komunikasi	21
b. Gadai Emas Syariah	25
1). Pengertian Gadai Syariah	25
2). Sejarah Gadai Syariah	27
3). Dasar Hukum Gadai Syariah.....	28
4). Rukun dan Syarat Gadai Syariah.....	30
5). Jenis Akad dalam pelaksanaan Gadai Syariah	32

6). Aplikasi Gadai Syariah di Bank SUMUT Syariah	34
B. penelitian Terdahulu	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian	39
B. Jenis penelitia.....	39
C. Subjek penelitian	40
D. Sumber data	40
E. Teknik pengumpulan data	41
F. Teknik pengolahan data dan analisa data	42
G. Teknik pengecekan dan keabsahan data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank SUMUT Cabang Syariah	
Padangsidimpuan	46
1. Sejarah	46
2. Visi dan Misi	48
3. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang	
Syariah Padangsidimpuan	49
4. Produk-produk PT. Bank SUMUT Cabang	
Syariah Padangsidimpuan	50
a. Produk Penghimpun Dana	50
b. Produk penyaluran Dana	53

5. Sistem dan prosedur pinjaman Gadai Emas.....	55
a. Akad Gadai Emas	55
b. Pihak-pihak yang terlibat Gadai Emas	58
c. Sistem pengendalian intern Gadai Emas	61
d. Prosedur pinjaman Gadai Emas PT. Bank	64
e. <i>Flowchart</i> pemberian pinjaman Gadai Emas	66
B. Deskripsi hasil penelitian	66
1. Strategi promosi pembiayaanB Gadai Emas.....	67
a. Penjualan	67
b. Penjualan massal	69
c. Promosi penjualan	70
d. Public Relation	72
e. <i>Direct marketing</i>	73
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar Realisasi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan Tahun 2014-2017	3
Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar Bank Syariah didasarkan pada Al-quran dan hadis.¹

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Industri Perbankan syariah akan terus berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Hal ini didasarkan pada maraknya pemikiran, diskusi dan pengkajian tentang ekonomi Islam, telah berpengaruh besar terhadap pertumbuhan sistem bisnis berdasarkan Syariah pada umumnya dan lembaga keuangan syariah pada khususnya.²

Bank-Bank umum konvensional juga melirik pangsa pasar perbankan syariah melalui layanan Unit Usaha Syariah (UUS). Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Salah satunya adalah PT. Bank SUMUT melalui layanan PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah.

¹Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 1

²Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 99

PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah merupakan salah satu bentuk Badan Usaha Milik Pemerintah Daerah dengan kantor induk PT. Bank SUMUT yang bergerak dibidang jasa keuangan yang fokus pelayanannya untuk menghimpun (*funding*) dana dari masyarakat yang *surplus* dana dan menyalurkannya (*landing*) kepada masyarakat yang *defisit* dana dan melakukan kegiatan jasa perbankan lainnya berdasarkan pada prinsip-prinsip Syariah. PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah didirikan pada tanggal 04 November 2004, dan saat ini sudah terdiri dari 6 kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang tersebar di seluruh daerah Provinsi Sumatera Utara.

Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah semakin bervariasi, terdiri dari produk tabungan dan produk pembiayaan. Salah satunya adalah produk gadai emas syariah yang pada awalnya adalah produk pegadaian syariah, tetapi karena melihat besarnya potensi pasar untuk gadai emas, hal inilah yang menyebabkan PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah mulai menjual produk iB gadai emas syariah.

Produk iB gadai emas syariah di Bank SUMUT Unit Usaha Syariah sudah ada sejak tahun 2012 berdasarkan SK Direksi PT. Bank SUMUT No.240/DIR/DUSy-SP/SK/2012 Tentang Pinjaman Atas Gadai Emas (Rahn Emas) dan masih ada sampai sekarang. Seluruh unit kantor PT. Bank SUMUT UUS di perkenankan untuk memasarkan produk iB gadai emas, setiap unit kantor cabang dan cabang pembantu dibawahnya diberikan target realisasi yang akan dievaluasi setiap bulan.

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan adalah salah satu kantor cabang Unit Usaha Syariah PT. Bank SUMUT yang sudah memasarkan produk iB gadai emas sejak dikeluarkannya SK Direksi tersebut. Berdasarkan data realisasi pembiayaan iB gadai emas syariah yang peneliti peroleh dari Laporan realisasi iB gadai emas syariah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Peneliti mendapatkan perkembangan total jumlah realisasi pembiayaan gadai emas syariah selama empat tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Realisasi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan Tahun 2014 – 2017

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Realisasi	Naik/turun	Dalam (%)
1	2014	197	Rp2.353.269.000,-	-	-
2	2015	169	Rp2.094.755.696,-	(Rp258.513.304,-)	12.34%
3	2016	121	Rp702.638.615,-	(Rp1.392.117.081,-)	198.12%
4	2017	207	Rp1.719.126.065	Rp1.016.487.450,-	59.12%

Sumber : Laporan Realisasi Gadai Emas Bank Sumut Cab. Syariah PSP Tahun 2014 – 2017

Menurut hasil data diatas, maka diperoleh informasi bahwa realisasi pembiayaan iB Gadai Emas Syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah mengalami *fluktuasi* dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah realisasi sebesar Rp258.513.304,- atau 12.34% dibanding tahun 2014. Kemudian pada tahun 2016 terjadi penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar Rp1.392.117.081,- atau 198.12% dibanding tahun 2015. Dan pada tahun 2017 jumlah realisasi mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar Rp1.016.487.450,- atau 59,12% dibanding tahun 2016.

Sebenarnya, jika ditinjau dari segi geografis PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sangat strategis karena berada di lokasi tambang emas Sumatera Utara, serta didukung oleh adat kebudayaan masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang sangat menyukai emas untuk perhiasan dan investasi dibandingkan menabung dengan uang.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan peneliti dengan Bapak Leo Chandra sebagai *officer* gadai emas pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Saat ini, produk gadai emas membutuhkan suatu penyegaran dalam promosi pemasaran untuk dapat memperkenalkan kembali kepada nasabah baru maupun nasabah lama. Promosi untuk pembiayaan iB Gadai Emas Syariah selama ini masih dilakukan dengan cara tradisional, tanpa ada strategi khusus untuk peningkatan realisasi.³

Sedangkan, promosi produk merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan karena promosi adalah bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen tanpa promosi maka strategi akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi *discount* dan produk berkualitas tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi, *diferensiasi* produk suatu perusahaan tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Strategi promosi yang pernah dilakukan dan masih dijalankan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan saat ini adalah strategi

³Leo Chandra, Pegawai Pelaksana Pinjaman Gadai Emas, Wawancara tanggal 08 Januari 2019, 16:00 WIB

promosi melalui penyebaran *brochure* gadai emas, pemasangan spanduk gadai emas, promosi melalui radio (tidak rutin dilakukan hanya pada saat-saat tertentu), promosi *personal selling* (promosi pemasaran dari mulut ke mulut), dan yang terakhir dan terbaru dilakukan adalah strategi promosi dengan *discount* atau *cash back* berupa barang yang disesuaikan dengan besar plafond pembiayaan gadai emas (minimal plafond pembiayaan adalah Rp25.000.000,- dengan *cash back* barang senilai Rp75.000,- dan hanya berlaku pada pembukaan rekening baru, bukan untuk rekening perpanjangan). Promosi ini juga dilakukan hanya pada saat-saat tertentu saja dengan batas waktu yang relatif singkat.

Produk yang dijual oleh perusahaan baik berbentuk barang maupun jasa membutuhkan strategi yang tepat agar produk dapat laku dan diterima di pasaran. Maka bertolak dari permasalahan diatas penulis merasa perlu untuk memberikan pemaparan lebih lanjut tentang hal tersebut. Untuk itu, penulis mencoba menuangkan dalam proposal penelitian yang berjudul: **“Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, mengingat luas dan kompleksnya permasalahan yang ada serta keterbatasan peneliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu hanya membahas tentang strategi promosi pembiayaan iB gadai emas syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah sebagai sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, serta sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.⁴
2. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵
3. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁶
4. Gadai Emas Syariah adalah Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat. Pinjaman gadai emas merupakan fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban pinjaman secara

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 3

⁵*Ibid*, hlm. 219

⁶Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 96

sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.⁷ Adapun yang dimaksud gadai emas dalam penelitian ini adalah gadai emas di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Cabang Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada produk iB Gadai Emas Syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan pada produk iB Gadai Emas Syariah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti : untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang strategi promosi pembiayaan iB Gadai Emas Syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Bagi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan: penelitian diharapkan memberikan informasi bagi pihak manajemen khususnya pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Bagi Civitas akademik: sebagai referensi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama.

⁷Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 402.

G. Sistematika Pembahasan

Agar lebih mudah memahami penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap bab terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang saling berhubungan satu sama lain. Sehingga membentuk suatu uraian yang sistematis sebagai berikut :

Bab I pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini berisi tentang masalah yang dihadapi berkaitan dengan judul penelitian yang dipilih, yaitu Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Merupakan bab yang berisi tentang teori-teori secara umum yang merupakan dasar pemikiran peneliti yang akan digunakan dalam menjawab masalah yang dibahas dalam skripsi ini, meliputi landasan teori dan penelitian terdahulu. Teori-teori yang dimuat dalam skripsi ini antara lain ialah : Pengertian Promosi dan Startegi Promosi, Tujuan Promosi, Bauran Promosi dan Startegi, Strategi Bauran Promosi dan Komunikasi.

Bab III Metode Penelitian. Merupakan bab yang berisi metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang gambaran umum PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dan deskripsi hasil penelitian.

Bab V Penutup. Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran dari peneliti terhadap hasil penelitian. Kesimpulan memuat jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah. Saran memuat pokok-pokok pikiran peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Strategi Promosi

1) Pengertian Promosi dan Strategi Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting manajemen pemasaran, dan sering dikatan sebagai proses berlanjut, ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁸

Willian J. Stanton menyatakan, “Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.⁹ Sedangkan menurut Jerome Mc. Carthy menyatakan, “Promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang semula tidak mengenal, kemudian menjadi

⁸Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm. 237

⁹William J Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi ke-10 Jilid ke-1*, Diterjemahkan dari “Fundamental of Marketing” oleh Yohanes Lamarto SE (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 36

pembeli yang tetap mengingat produk tersebut”.¹⁰ Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumen guna mencapai tujuan penjualan.

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹¹ Sedangkan secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan, yang artinya adalah seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang.

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu¹². Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumen guna mencapai tujuan penjualan, sedangkan strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

¹⁰Jerome Mc Carthy Phd dan William D Perreault Jr Phd, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, Diterjemahkan dari “Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach” oleh Ir. Agus Maulana MSM (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 204

¹¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 859

¹²Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Gramedia, 2001), hlm. 5

2) Tujuan Promosi dan Strategi Promosi Penjualan

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:¹³

- (1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- (2) Memperkenalkan cara pemakaian untuk produk baru
- (3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- (4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- (5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
- (6) Meluruskan kesan yang keliru
- (7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- (8) Membangun citra perusahaan

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- (1) Membentuk pilihan merek
- (2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- (3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- (4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- (5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*

c) Mengingat (*reminding*) terdiri atas:

¹³Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 221-222

- (1) Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- (2) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan
- (3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- (4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turu). Atau secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.¹⁴

Berbagai tujuan strategi promosi penjualan yang dapat diketahui seperti meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian produk, menciptakan *godwill*, menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan kuantitas yang lebih banyak, serta menjaga loyalitas konsumen kepada perusahaan. Selain tujuan tersebut juga dapat didefinisikan

¹⁴*Ibid*, hlm. 222

bahwa strategi promosi bertujuan untuk merangsang pembelian kembali, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.

Terdapat program-program yang dapat dilakukan dalam aktivitas strategi promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Program tersebut seperti mengadakan kompetisi dengan penyediaan hadiah, kombinasi berbagai penawaran, diskon, dan voucher bagi pelanggan. Penjelasan lain tentang tujuan strategi promosi yaitu memusatkan pada pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam rangka peningkatan volume penjualan. Strategi ini berlaku bagi strategi promosi produk baik barang maupun strategi promosi jasa.

Komunikasi yang terjalin dalam promosi penjualan nantinya tidak hanya komunikasi satu arah. Komunikasi yang terbentuk harapannya dapat menciptakan kondisi timbal balik sehingga konsumen dengan sendirinya bersedia dalam pembelian produk. Oleh karena itu dalam penyusunan strategi promosi penjualan diperlukan data yang akurat mengenai konsumen. Dari pemaparan diatas, secara umum tujuan akhir dari strategi promosi penjualan yaitu :

(1) Adanya peningkatan permintaan dari client atau konsumen akan produk

- (2) Peningkatan performa kerja perusahaan
- (3) Mensinergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan¹⁵

3) Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Dan Strategi Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran serta untuk memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan¹⁶. Bauran promosi (*promotion mix*) memiliki beberapa elemen yang meliputi:

a) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:¹⁷

- (1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- (2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

¹⁵Crown Dirgantoro, *Op. Cit*, hlm. 10-11

¹⁶MC Daniel & Lamb Hair, *Pemasaran Buku 2*, (Jakarta: Salempa Empat, 2001) hlm. 147

¹⁷Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 224 - 225

- (3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- (4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- (5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- (6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- (7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- (1) *Salesmanship* yaitu Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan persentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- (2) *Negotiating*, adalah Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.
- (3) *Relationship marketing*, yaitu Penjual harus tau cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

b) Penjualan Massal (*Mass Selling*)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak

ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

(1) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak mencerna dan menerima informasi (*entertainment*).¹⁸

¹⁸*Ibid*, hlm. 226

(2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kreditas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- (2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- (3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai pada pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d) Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik.

Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut:

- (1) *Press Relation* adalah tujuan hubungan dengan pers untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.
- (2) *Product Publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- (3) *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- (4) *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

(5) *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik mengenai posisi dan citra perusahaan.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.¹⁹

4) Strategi Bauran Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Strategi bauran promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

- a) Faktor produk, yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli.
- b) Faktor Pasar, yaitu mempertimbangkan pasar sasaran atas produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat

¹⁹*Ibid.* hlm. 228 - 232

- c) Faktor Pelanggan, yaitu mempertimbangkan strategi apa yang akan digunakan terhadap pelanggan produk yang sudah ditetapkan.
- d) Faktor Anggaran, yaitu mempertimbangkan dana promosi yang dimiliki perusahaan terhadap produk yang akan dipromosikan
- e) Faktor bauran pemasaran, yaitu mempertimbangkan tentang cara menyampaikan produk terhadap pemilihan bauran pemasaran yang dipilih oleh perusahaan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produk yang bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagai berikut:

(1) Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konstek ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikatornya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun pasar umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

(2) Materi komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi yang penting, yaitu;

- (a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- (b) Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- (c) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Tenaga personal dapat dipilih dari tenaga pengajar (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, tv, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial)
- (d) Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- (e) Feed-back, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- (f) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada

lima macam yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

(3) Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi mengingatkan kembali*).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi;

- a) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- b) Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola perilaku menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas;

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

b. Gadai Emas Syariah

1. Pengertian Gadai Syariah

Secara etimologi *rahn* berarti *al-tsubu* dan *al-habs* yaitu penahanan dan penahanan. Sedangkan secara terminologi diartikan sebagai berikut :

- a) *Rahn* adalah akad perjanjian pinjam meminjam dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan utang.²⁰
- b) *Ar-rahn* atau *rahn* merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan.
- c) *Rahn* adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat. Pinjaman gadai emas merupakan fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan pemberi pinjaman dan penggadai.²¹

Pengertian gadai yang terungkap dalam pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yaitu barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang

²⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 106.

²¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 402.

yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang atau orang lain atas nama orang yang mempunyai utang.²²

Berdasarkan beberapa pengertian tentang gadai emas (*rahn*) diatas maka dapat diartikan bahwa *rahn* masalah penanguhan emas yang diterima oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan kepada orang yang berutang.

2. Sejarah Gadai Syariah

Gadai syariah di Indonesia tidak terlepas dari keinginan masyarakat muslim untuk melakukan transaksi gadai emas berdasarkan prinsip syariah dan didukung oleh pemerintah yang mulai mengembangkan lembaga keuangan syariah hal inilah yang melatar belakangi semakin berkembangnya aspirasi masyarakat dalam aspek ekonomi syariah termasuk pegadaian syariah.²³

Pegadaian syariah pertama kali di Indonesia berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Saritika di bulan Januari 2003. Pada tahun yang sama ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga bulan september 2003 ada 4 kantor cabang Pegadaian Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional.

²² Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 13.

Beberapa bank umum syariah yang ada di Indonesia pun telah terjun di pasar pegadaian dengan menjalankan prinsip syariah. Ada bank syariah yang bekerja sama dengan perum pegadaian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah di beberapa kota di Indonesia dan beberapa bank umum syariah lainnya menjalankan kegiatan pegadaian syariah sendiri.

Pada dasarnya pinjaman atas dasar hukum gadai hanya boleh dilakukan Perum Pegadaian. Namun dengan terbukanya Indonesia dalam kerangka globalisasi, maka kemungkinan *rahn* menjadi usaha yang lazim pada perbankan sebab pelayanan untuk *rahn* mudah dan cepat sehingga akses kepada berbagai lapisan masyarakat besar sekali.²⁴

3. Dasar Hukum Gadai Syariah

Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan/atau bagi hasil. Payung hukum gadai syariah dalam pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Al-quran, Hadis, dan Fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia yang berlaku. Adapun yang menjadi dasar hukum gadai emas syariah adalah sebagai berikut:

- a) Al-quran Surat Al-baqarah ayat 283

²³Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 15-17.

²⁴Karnaen A. Perwataatmadja dan Hendri Tanjung, *Bank Syariah (Teori, Praktik, dan Peranannya)*, (Jakarta: Celestial Publishing, 2007), hlm. 80.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ
 بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا
 الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : 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.²⁵

b) Hadits

Adapun hadits yang menjelaskan perihal gadai antara lain sebagai berikut:

- (1) Hadits Aisyah ra. yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, yang berbunyi:

Artinya: "Dari Aisyah r.a. dia berkata: "Rasulullah s.a.w. membeli makanan dari orang Yahudi dan beliau menggadaikan baju besi miliknya kepada si Yahudi itu"²⁶

- (2) Hadits riwayat Abu Hurairah ra. berbunyi:

Artinya: Dari Abu Hurairah ra. dari Nabi saw. bahwasanya beliau bersabda: "Barang jaminan boleh dinaiki /dikendarai, dan

²⁵Departemen Agama, *Al-quran dan terjemahannya* (Jakarta: Toha Putra, 2005), hlm. 49

²⁶Al Imam Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Tarjamah Shahih Bukhari*, Juz 3 (Semarang: CV. Asy Syifa', 1992), hlm. 538.

air susu yang mengalir itu boleh diminum apabila digadaikan.²⁷

1) Ijma' Ulama

Jumhur ulama menyepakati status hukum gadai adalah boleh, hal ini berdasarkan kisah Nabi Muhammad saw. yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang yahudi. *Rahn* boleh dilakukan dalam perjalanan ataupun tidak, asalkan barang jaminan itu bisa langsung di kuasai secara hukum oleh pemberi piutang. *Rahn* karena banyak kemaslahatan yang terkandung di dalamnya, dalam rangka hubungan sesama manusia.

2) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Beberapa Fatwa DSN yang menjadi salah satu rujukan pelaksanaan gadai syariah antara lain sebagai berikut:²⁸

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No:25/DSN-MUI/III/2002, tentang *rahn*.
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No:26/DSN-MUI/III/2002, tentang *rahn* Emas.
- c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijârah*.
- d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *wakâlah*.

²⁷*Ibid*, hlm. 539.

²⁸*Ibid*.

- e) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 43/DSN-MUI/VIII/2004 tentang ganti rugi.

4. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

1) Rukun Gadai

a) *Aqid* (Orang yang berakad) yang terdiri dari:

(1) Orang yang menggadaikan barangnya (orang yang berhutang) disebut *rahin*.

(2) Orang yang berpiutang dan menerima barang gadai disebut *murtahin*.

b) *Sighat* (ijab kabul)

c) Harta yang di-*rahn*-kan disebut *marhun*

d) Pinjaman disebut *marhun bih*.²⁹

2) Syarat gadai

Adapun ketentuan atau persyaratan yang menyertai akad tersebut meliputi:

a) Akad

Akad tidak mengandung syarat fasik/batil seperti *murtahin* mensyaratkan barang jaminan dapat dimanfaatkan tanpa batas.

b) *Marhun bih* (pinjaman)

Pinjaman merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin* dan bisa dilunasi dengan barang yang di-*rahn*-kan tersebut. Serta pinjaman itu jelas dan tertentu.

c) *Marhun* (jaminan)

Marhun bisa dijual dan nilainya seimbang dengan pinjaman, memiliki nilai, jelas ukurannya, milik sah penuh dari *rahin*, tidak terkait dengan hak orang lain, dan bisa diserahkan baik materi maupun manfaatnya.³⁰

d) Jumlah maksimum dana *rahn* dan nilai likuiditas barang yang digadaikan serta jangka waktu *rahn* ditetapkan dalam prosedur.

e) *Rahin* dibebankan jasa manajemen atas barang berupa: biaya asuransi, penyimpanan, keamanan, dan pengelolaan serta administrasi.³¹

5. Berbagai Jenis Akad dalam Pelaksanaan Gadai Syariah

a. Gadai *qard al-hasan*

Akad *qard al-hasan* adalah suatu akad yang dilaksanakan oleh pihak pemberi gadai (*rahin*) dengan pihak penerima gadai (*murtahin*) dalam hal transaksi gadai harta benda yang bertujuan untuk mendapatkan uang tunai yang diperuntukkan untuk konsumtif.³²

b. Gadai akad *Mudhârabah*

Akad *mudhârabah* adalah suatu akad yang dilakukan oleh pihak pemberi gadai (*rahin*) dengan pihak penerima gadai (*murtahin*).

Pihak pemberi gadai (*rahin*) atau orang yang menggadaikan harta

²⁹ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam :Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 279.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid*, hlm. 83.

benda sebagai jaminan untuk menambah modal usahanya atau pembiayaan produktif.³³

c. Gadai akad *ba'i muqayyadah*

Akad *ba'i muqayyadah* adalah akad yang dilakukan oleh seorang pemilik sah harta benda barang gadai dengan pengelola barang gadai agar harta benda dimaksud, mempunyai manfaat produktif yaitu barang gadai dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima gadai (*murtahin*).

d. Gadai Akad *Ijârah*

Akad *ijârah* adalah akad yang objeknya merupakan penukaran manfaat harta benda pada masa tertentu, yaitu pemilikan manfaat dengan imbalan, sama dengan seseorang menjual manfaat barang. Dalam akad ini ada kebolehan untuk menggunakan manfaat atau jasa dengan sesuatu penggantian berupa kompensasi. Gadai dengan akad *ijârah* biasanya pihak pegadaian menyediakan tempat penyimpanan barang yang disebut *deposit box*.

e. Gadai akad *Musyârahah amwal al-'Inan*

Akad *musyârahah amwal al'inan* adalah suatu transaksi dalam bentuk perserikatan antara dua pihak atau lebih yang disponsori oleh pegadaian syariah untuk berbagi hasil, kontribusi, dan berbagi risiko dalam sebuah usaha.

³³*Ibid*, hlm. 87.

6. Aplikasi Gadai Syariah di Bank Sumut Syariah

Bank syariah dalam melaksanakan produk gadai emas harus memperhatikan unsur-unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, dan risiko. Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan pinjaman gadai emas dapat mendatangi bank-bank syariah yang menyediakan fasilitas pembiayaan gadai emas dengan memenuhi persyaratan:

- a. Identitas diri KTP/SIM yang masih berlaku.
- b. Perorangan WNI
- c. Cakap secara hukum
- d. Mempunyai rekening giro atau tabungan di bank syariah tersebut
- e. Menyampaikan NPWP (untuk pembiayaan tertentu sesuai dengan aturan yang berlaku).
- f. Adanya barang jaminan berupa emas. Bentuk dapat berupa emas batangan, emas perhiasan atau emas koin dengan kemurnian minimal 18 karat atau kadar emas 75%. Sedangkan jenisnya adalah emas merah dan emas kuning.
- g. Memberikan keterangan yang diperlukan dengan benar mengenai alamat, data penghasilan atau data lainnya.³⁴

³⁴Andri Soemitra, *Op. Cit*, hlm. 402.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi promosi pembiayaan iB Gadai Emas Syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah padangsidempuan yang sudah dilakukan peneliti lain diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut :

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan Merdeka No. 12 Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Adapun penelitian ini dilakukan mulai November 2018 sampai dengan bulan Agustus 2019.

B. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif deskriptif. Hamid Patilima mendefenisikan,

Pendekatan kualitatif sebagai proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.³⁵

Penelitian deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu dengan berusaha menggambarkan situasi atau kejadian sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan.³⁶

Data yang dikumpulkan berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

³⁵Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. Ketiga, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.

³⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Cet: V, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 6.

C. Subjek Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi atau dengan ungkapan lain adalah subjek dalam penelitian. Adapun yang menjadi informan penelitian ini yaitu: Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan serta sumber data penunjang yaitu pegawai pelaksana pembiayaan gadai emas, pemimpin seksi pemasaran, dan pegawai seksi operasional yang juga menjadi responden dalam penelitian ini.

Sebagai informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang objek dan subjek penelitian, guna pengumpulan data yang diberikan dalam penelitian.³⁷

D. Sumber Data

Adapun Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada 2 (dua) yaitu: primer dan sekunder:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli . Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama yaitu hasil wawancara pihak yang bersangkutan serta dokumen dan arsip-arsip perusahaan.
- 2) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan. Bagian pelengkap yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya adalah buku-buku perpustakaan.³⁸

³⁷Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R7B* (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 400

³⁸Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 42.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan maksud tertentu yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberi jawaban atas pertanyaan itu).³⁹ Dalam pengumpulan data menggunakan wawancara, maka sumber datanya disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁴⁰ Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan wawancara, pengumpul data menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman

³⁹Lexy J. Moleong, *metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2000), hlm. 135.

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Prktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) hm. 129.

wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan dinyatakan.⁴¹

2. Observasi

Teknik observasi menuntut adanya pegamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.⁴²

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung objek penelitian dengan sistematisa fenomena-fenomena yang diselidiki.⁴³

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi berupa data tertulis, foto, dan hasil rekaman wawancara dengan informan yang mendukung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang aktual. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa prosedur pelaksanaan produk pinjaman gadai emas di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data Penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif yang sering disebut kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian yang tidak menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Maka proses atau teknik pengolahan data

⁴¹Sugiyono, *Op. Cit*, 197

⁴²Husein Umar, *Op. Cit*, hlm. 51.

⁴³Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), hlm. 136.

yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif. Karena pada penelitian ini, peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian. Dan tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.⁴⁴

2. Analisis Data

Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan analisis kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan mengambil data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Keseluruhan penelitian kualitatif umumnya berupa deskripsi yang panjang, peneliti menganalisis kata-kata atau gambar dari hasil wawancara untuk mengembangkan tema atau kategori pengertian menurut subjek yang diteliti.⁴⁵

Adapun teknik-teknik atau langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data: mengidentifikasi bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian serta membuat kode dengan memberikan kode pada setiap satuan agar sumber data dapat ditelusuri.

⁴⁴Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 157-158.

⁴⁵Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, Cet: II, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 48.

- b. Kategorisasi: memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan dan setiap kategori akan diberi nama yang disebut label.
- c. Mempelajari dan mengumpulkan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, observasi, dokumen pribadi, dokumen resmi dan gambar.
- d. Penarikan kesimpulan, yakni merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat dan padat dan dapat di mengerti.
- e. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data agar data yang dihasilkan *valid* (benar).⁴⁶

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik menguji keabsahan data menurut Sugiono sebagai berikut:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui atau pun belum, hal ini akan menambah fokus penelitian yang mungkin ada yang data dirahasiakan sehingga akan memunculkan data yang sebenarnya.

⁴⁶Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 288-289

2. Ketekunan pengamatan

Dalam hal ketekunan pengamatan bertujuan untuk melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan pengamatan, penulis dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis dari yang diamati.

3. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan demikian triangulasi dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data dan waktu penelitian agar lebih memfokuskan data yang diperlukan.

4. Mengadakan *Member Check*

Teknik ini dilakukan dengan cara diskusi dengan sumber data penelitian yang bertujuan agar data yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data tersebut atau informan.⁴⁷

⁴⁷Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 461- 468.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank SUMUT Cabang Syariah padangsidempuan.

1. Sejarah Singkat Bank SUMUT Cabang Syariah

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No.13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai Perda Tk. I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk.I dan Pemda Tk. II Sumatera Utara.⁴⁸

Salah satu yang merupakan Bank Umum Milik Daerah (BUMD) seperti Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan nama Bank SUMUT yang kepemilikannya sampai dengan saat ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Provinsi dan pemerintah Kabupaten/Kota Sumatera Utara. Bank SUMUT secara terus menerus melakukan perubahan sehingga mampu bertahan ditengah persaingan tersebut.

Bank SUMUT sigap dalam melihat peluang pasar Perbankan Syariah yang berperan sebagai tempat pelayanan kepada masyarakat dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat

⁴⁸<http://www.banksumut.com/statis-5-sejarahbanksumut.html>, diakses pada tanggal 10 Juni 2019 pukul 10:00 wib

Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada Tanggal 04 Nopember 2004 PT. Bank SUMUT membuka unit Usaha Syariah yang terdiri dari kantor Cabang Syariah Medan dan kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan. Dan sampai saat ini terus berkembang dengan membuka 6 kantor Cabang syariah dan 17 kantor Cabang Pembantu syariah serta layanan *office channelling* pada setiap kantor unit konvensional PT. Bank SUMUT.⁴⁹

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan PT. Bank SUMUT, terutama sejak dikeluarkannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah, karena akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998. Selain Bank umum yang membuka Unit Usaha Syariah, Bank konvensional seperti Bank SUMUT juga berperan didalamnya untuk membuka Unit Usaha Syariah yang belum begitu optimal dalam tatanan sektor perbankan syariah, namun Bank SUMUT ikut ambil resiko dalam mengembangkan Jasa Perbankan Syariah.

Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasari pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat *religious*, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring keluarnya fatwa MUI yang menyatakan bunga bank

⁴⁹*Ibid*

haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat Muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 Nopember 2004 Bank SUMUT membuka unit usaha syariah dengan dua kantor Cabang Syariah Medan dan kantor Cabang Syariah Padangsidempuan. Kemudian pada Tanggal 26 Desember 2005 juga dibuka kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi tebing tinggi dilanjutkan dengan kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat pada tanggal 26 Desember 2006.⁵⁰

2. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah

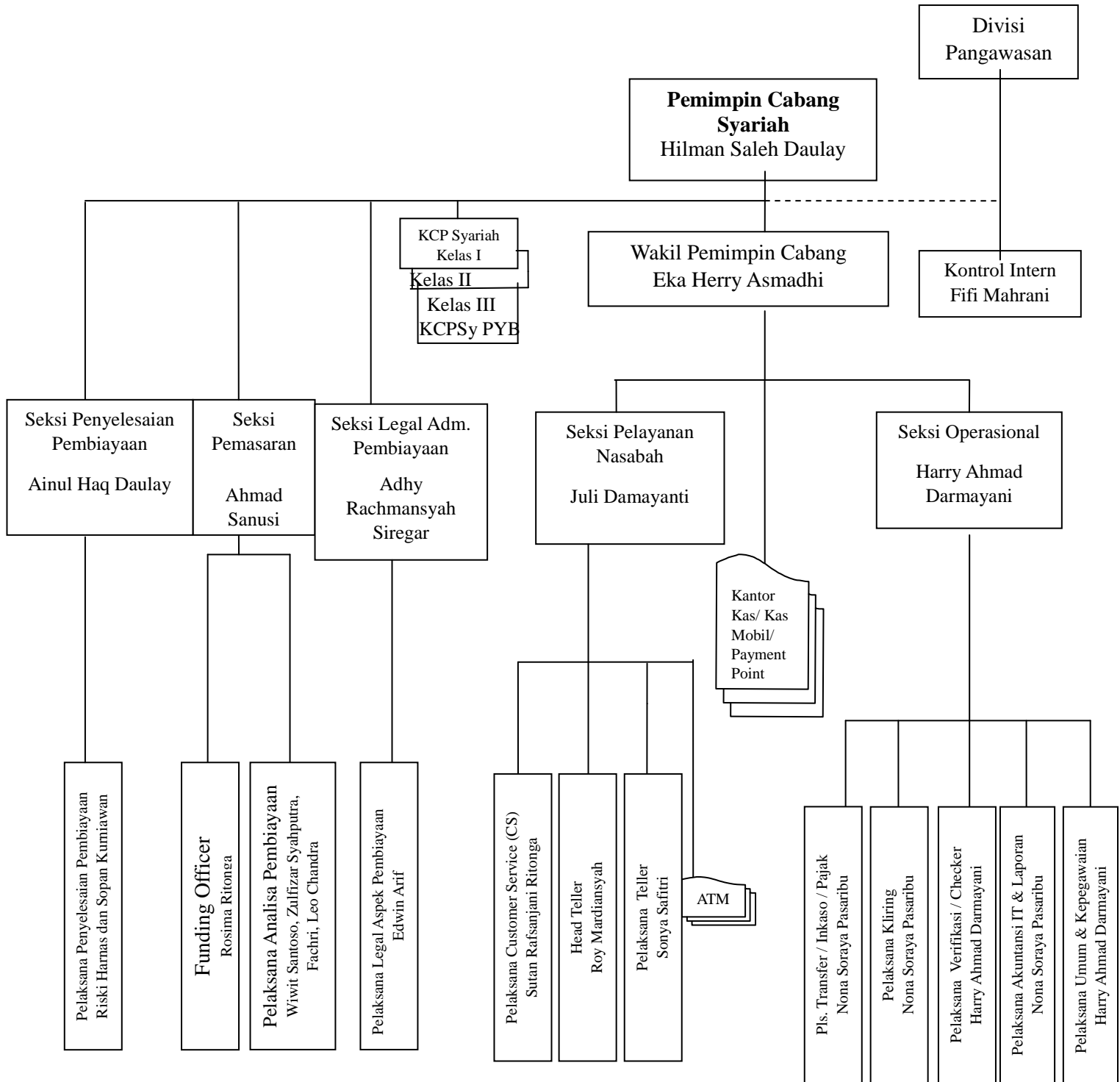
Visi yang ditetapkan oleh PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat. Misi dari Bank SUMUT syariah adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan kepada prinsip-prinsip *compliance*.⁵¹

⁵⁰Bank SUMUT Syariah, www.banksumut.com, diakses pada tanggal 14 Juni 2019 pukul 12.00 WIB

⁵¹*Ibid.*,

3. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

Gambar 4.1



Sumber : PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

4. Produk-Produk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan berkomitmen menyediakan produk dan jasa perbankan yang dilandaskan pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi. Adapun produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh bank SUMUT Syariah adalah:

a. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpun dana adalah produk – produk yang disediakan oleh PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah yang bertujuan untuk menghimpun dana dari seluruh lapisan masyarakat dan perusahaan yang *surplus* dana. Diantara produk yang ditawarkan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Simpanan Giro iB

Simpanan giro iB adalah simpanan dalam bentuk giro berdasarkan akad *wadiah* (titipan) atau akad *mudharabah* (bagi hasil) yang penarikannya hanya dapat menggunakan cek dan bilyet giro. Giro dengan akad *wadiah* tidak memperoleh bagi hasil bulanan. Sedangkan giro dengan akad *mudharabah* memperoleh bagi hasil bulanan dengan nisbah 25% nasabah dan 75% untuk bank.

2) Tabungan

Ada beberapa jenis produk penghimpun dana yang ada di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu :

a) Tabungan *Marwah*

Tabungan *marwah* adalah tabungan dengan akad *wadiah* yaitu titipan dana nasabah kepada pihak bank. Karena merupakan titipan bank tidak memberikan bagi hasil kepada penabung, namun bank dapat memberikan bonus dengan besar dan waktu pemberiannya tidak diperjanjikan diawal. Tabungan ini juga bebas biaya administrasi.

b) Tabungan *Marhamah*

Tabungan *marhamah* adalah tabungan dengan akad *mudharabah* (bagi hasil) dengan sistem *revenue sharing*. Bagi hasil diperoleh dari pendapatan operasional bank sebelum dikurangi dengan beban operasional bank.

Persentase bagi hasil untuk tabungan *Marhamah* sebesar 41% untuk nasabah dan 59% untuk bank, yang dihitung sejak pembukaan rekening dan dicantumkan dalam akad pembukaan tabungan. Biaya Administrasi sebesar bagi hasil bulanan dengan maksimal biaya administrasi Rp4.000,-, mempunyai fasilitas ATM dan *internet banking*.

c) Tabungan Haji *Makbul*

Tabungan Haji *Makbul* adalah produk tabungan khusus sebagai sarana penitipan biaya perjalanan Ibadah Haji (BPIH) bagi penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dengan tidak dapat melakukan transaksi penarikan. Tabungan

haji *Makbul* ini dilindungi asuransi jiwa dan bebas biaya administrasi.

d) Tabungan iB Rencana

Tabungan iB Rencana adalah tabungan investasi bagi nasabah yang berkeinginan untuk menabung hingga sejumlah rencana investasi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai tujuan. Jangka waktu tabungan minimal 1 (satu) hingga 10 (sepuluh) tahun. Tabungan ini dilindungi asuransi jiwa yang ditanggung oleh penabung, bagi hasil tabungan lebih tinggi, setoran bulanan minimal Rp100.000,- hingga Rp2000.000,- tabungan ini bertujuan untuk rencana pernikahan, pendidikan, perjalanan ibadah, kesehatan dan pensiunan.

e) Tabungan Sempel iB

Tabungan Sempel iB adalah tabungan dengan akad *mudharabah* untuk siswa dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Bank harus bekerjasama dengan pihak sekolah. Adapun setoran awal dan bulanan hanya minimal Rp1000,- tabungan ini juga dibuka atas nama siswa menggunakan data-data orang tua. Maksimum penarikan perhari tabungan ini adalah Rp500.000,- perhari.

3) Deposito

Deposito iB adalah simpanan dana masyarakat, pemerintah BUMN/BUMD yang penarikannya dibatasi oleh jangka waktu simpanan, dengan variasi jangka waktu yaitu; satu bulan, tiga bulan, enam bulan dan dua belas bulan. Adapun keunggulan deposito iB ini adalah, dapat diperpanjang secara otomatis, bagi hasil bersaing, dapat dijadikan agunan pembiayaan, bebas pinalty, dan dijamin oleh lembaga simpanan.⁵²

b. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Produk penyaluran dana adalah produk – produk yang disediakan oleh PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah yang bertujuan untuk menyalurkan dana yang sudah terhimpun kepada seluruh lapisan masyarakat dan perusahaan yang *defisit* dana. Diantara produk yang ditawarkan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pembiayaan Dengan Akad *Murabahah*

Pembiayaan dengan akad *murabahah* adalah jual beli atas suatu barang dengan harga yang telah disepakati dari awal diantara kedua belah pihak, dimana harus jelas disebutkan berapa harga pokok yang dibayar dan margin keuntungan yang diperoleh bank. Pembiayaan *murabahah* di Bank SUMUT Syariah ini ada berbagai macam produk diantaranya adalah sebagai berikut:

⁵²Bank SUMUT Syariah, www.banksumut.com, diakses pada tanggal 20 Juni 2019 pukul 16.00 WIB

a) *Murabahah* KPR iB-Griya dan KPR FLPP

Murabahah KPR iB-Griya ini merupakan pembiayaan kepemilikan rumah yang digunakan oleh debitur yang ingin membeli rumah baru dengan memohon pembiayaan kepada pihak Bank untuk pembayaran dimuka oleh Bank yang bersangkutan kemudian debitur yang akan mencicil kepada pihak Bank.

b) *Murabahah* iB serbaguna

Merupakan bentuk pembiayaan yang digunakan untuk keperluan serbaguna yang dibutuhkan oleh debitur dalam usaha ataupun keperluan lainnya guna mencukupi kebutuhan hidup. Adapun *murabah* iB Serbaguna guna ini terbagi kedalam tiga jenis skim pembiayaan yaitu : *Murabahah* iB Serbaguna Modal Kerja, *Murabahah* iB Serbaguna Investasi, dan *Murabahah* iB Serbaguna Konsumsi.

c) *Murabahah* Pembiayaan Multi Guna (PMG)

Murabahah pembiayaan multi guna diberikan kepada PNS, karyawan BUMN/BUMD, perusahaan swasta, universitas, rumah sakit dan instansi lainnya, dengan cara bekerjasama terlebih dahulu baik itu pembayaran gaji (*payroll*) dan kemudian pemberian fasilitas pembiayaan kepada para karyawan dengan menjadikan SK dan gaji sebagai jaminan pembiayaan.

2) Pembiayaan iB Modal Kerja Dengan Akad *Musyarakah* Dan *Mudharabah*

Pembiayaan iB modal kerja di Bank SUMUT Syariah menggunakan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah*. Pembiayaan *mudharabah* modal kerja adalah penanaman dana dari pemilik (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melaksanakan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan/bagi hasil dengan menggunakan metode bagi hasil antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

Pembiayaan *musyarakah* modal kerja adalah penanaman dana dari pemilik dana modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu tertentu dengan pembagian tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

3) Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah

Gadai emas merupakan pembiayaan yang bisa digunakan bila mana debitur yang memohon mempunyai emas untuk digadaikan, baik merupakan batangan maupun emas perhiasan, dimana pemohon dapat memperoleh pembiayaan taksiran 80% dari berat dan harga emas tersebut. Dalam hal pembiayaan ini pemohon hanya membayar sewa tempat sebesar Rp5.500,- per gram per bulan.

4) Produk Jasa Lainnya

Produk jasa yang ditawarkan oleh Bank SUMUT Syariah cukup bervariasi tidak kalah dengan produk jasa bank lain diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia
- b) Bank Garansi
- c) Surat Keterangan Bank
- d) Inkaso
- e) BI-RTGS⁵³

5. Sistem dan Prosedur Pinjaman Gadai Emas PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

a. Akad yang digunakan dalam pinjaman gadai emas

Akad adalah pertalian ijab dan qobul menurut cara-cara yang disyariatkan yang berpengaruh terhadap objeknya. Akad yang digunakan dalam pinjaman gadai emas merupakan gabungan dari 3 (tiga) akad yaitu sebagai berikut:

- 1) *Al-qardh* adalah pinjaman kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada bank pada waktu yang telah disepakati oleh bank dan nasabah.

⁵³*Ibid.*,

- 2) *Rahn* adalah menahan barang sebagai jaminan atas utang.
- 3) *Ijârah* adalah pemindah hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.⁵⁴

b. Pihak-pihak Yang Terlibat dalam pelaksanaan Pinjaman Gadai Emas

- 1) Nasabah (*rahin*) adalah pihak yang menerima fasilitas pinjaman dengan menyerahkan jaminan emas sekaligus penyewa untuk fasilitas tempat penyimpanan emas yang disediakan oleh pihak bank.
- 2) Bank syariah (*murtahin*) adalah PT. Bank SUMUT kantor cabang Syariah dan Kantor Cabang Pembantu Syariah sebagai pihak yang memberikan fasilitas pinjaman dengan jaminan emas sekaligus fasilitas tempat penyimpanan jaminan.⁵⁵

Adapun hak dan kewajiban dari nasabah dan pihak bank adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah
 - a) Dalam menerima fasilitas pinjaman *qardh* nasabah diharuskan memberikan jaminan dan membayar biaya sewa atas fasilitas tempat penyimpanan jaminan.
 - b) Mengaku berhutang serta berjanji dan mengikatkan diri untuk membayar kembali kepada bank sejumlah pinjaman *qardh*

⁵⁴ Akad Pinjaman dengan gadai emas PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah (Medan, 2012), hlm.1.

⁵⁵*Ibid.*

sebagaimana disebut pada pasal 3 akad pinjaman *qardh* dengan gadai emas yaitu dengan jaminan pembayaran sebagaimana disebut pada pasal 4 dengan jangka waktu dan cara pembayaran yang ditetapkan pada pasal 6 serta pembayaran di tempat sebagaimana ditetapkan pada Pasal 7 akad pinjaman *qardh* yang berlaku di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

2) Bank

- a) Memberikan fasilitas pinjaman *qardh* kepada nasabah dengan jaminan emas dan fasilitas tempat penyimpanan jaminan.
- b) Berhak atas penerimaan biaya sewa tempat jaminan dan menagih utang.

c. Sistem Pengendalian Intern Pinjaman Gadai Emas

Pengendalian intern yang dilakukan pada emas yang digadaikan merupakan sistem pengawasan melekat yang dilakukan oleh Pemimpin Cabang yang didampingi Pemimpin Seksi Pemasaran/Wakli Pemimpin Cabang Pembantu (Cabang Pembantu Syariah Kelas III) dan Kontrol Intern. Jenis pengawasan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Pemeriksaan Hitungan Fisik Jaminan

- a) Proses pemeriksaan barang jaminan yaitu dengan melihat kesesuaian antara jumlah kantong plastik dengan laporan posisi pinjaman gadai emas harus dilakukan minimal 1 tahun sekali.

- b) Nomor jaminan dari sampel yang diperiksa dicatat pada buku uji sampel.
- 2) Pemeriksaan Taksiran Harian
- a) Proses pengawasan melekat (waskat) yang dilakukan oleh Pemimpin Seksi Pemasaran terhadap hasil taksiran setiap harinya.
 - b) Pada sore hari sebelum jaminan dimasukkan ke dalam lemari besi pada ruang khasanah, Pemimpin Seksi pemasaran harus memeriksa seluruh isi jaminan di kantong plastik yang akan disimpan untuk memastikan jaminan telas sesuai dengan yang tercantum dalam akad pinjaman.⁵⁶
- 3) Penyimpanan dan Pengeluaran Jaminan
- a) Tempat penyimpanan emas
- Emas yang telah diberikan nasabah sebagai jaminan pinjaman gadai emas diterima dan disimpan sementara oleh penaksir dalam *cash box*, yang dikunci dan pada sore hari emas tersebut disimpan pada lemari brankas dalam ruangan khasanah/kluis dan kunci brankas disimpan oleh Pemimpin Seksi Pemasaran, untuk Cabang Pembantu Syariah Kelas III oleh Wakil Pemimpin Cabang Pembantu.⁵⁷

⁵⁶*Ibid*, hlm. 7.

⁵⁷Surat Edaran Nomor 020/DIR/DUSy-PDJs/SE/2012 tentang Pelaksanaan Pinjaman dengan Gadai Emas.

b) Kemasan dan penomoran

Emas yang diterima harus dikemas dalam kantung plastik yang telah ditentukan dan disegel serta diberi nomor sesuai dengan akad pinjaman gadai emas.

c) Segel

Penyegelan kantung plastik dilakukan oleh pejabat yang berwenang memberikan pinjaman dan diberi tanda khusus (paraf dan tanggal) yang dilakukan oleh penaksir, Pemimpin Seksi Pemasaran dan Wakil Pemimpin Cabang, untuk Cabang Pembantu Syariah kelas III oleh Wakil Pemimpin Cabang Pembantu.⁵⁸

d) Penyimpanan sementara

Selama hari transaksi, emas disimpan di dalam *cash box* dibawah pengawasan / tanggung jawab penaksir.

e) Penyimpanan

Pada sore hari penaksir menyerahkan seluruh emas yang diterim pada hari itu (yang telah dikemas dalam kantung plastik dan bersegel) kepada Pemimpin Seksi Pemasaran dan / atau Pemimpin Cabang, untuk Cabang Pembantu Syariah kelas III kepada Wakil Pemimpin Cabang Pembantu dan/atau Pemimpin Cabang Pembantu untuk disimpan ke dalam lemari besi di ruang khasanah. Penyimpanan dilakukan berdasarkan jangka waktu dan nomor akad. Hal ini juga berlaku pada perpanjangan jangka waktu

⁵⁸ Surat Edaran Nomor 020/DIR/DUSy-PDJs/SE/2012, *Op. Cit*, hlm. 5.

pinjaman, untuk itu petugas harus membuat catatan harian pada buku penerimaan barang jaminan dan buku pengeluaran barang jaminan dari lemari penyimpanan.

f) Pengeluaran emas

Pengeluaran emas dari khasanah hanya dapat dilakukan oleh sebab pelunasan ataupun penjualan barang jaminan serta untuk kepentingan pemeriksaan/pengawasan. Setiap pengeluaran emas harus disetujui oleh Pemimpin Cabang dan dilaksanakan Pemimpin Seksi Pemasaran, untuk Cabang Pembantu Syariah kelas III harus disetujui oleh Pemimpin Cabang Pembantu dan dilaksanakan oleh wakil Pemimpin Cabang Pembantu yang dilakukan bersama penaksir/petugas lain dan mencatatnya pada buku register yang telah dipersiapkan.⁵⁹

d. Prosedur Pembiayaan Gadai Emas PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

Adapun prosedur-prosedur dari sistem pinjaman gadai emas di PT.

Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sebagai berikut :⁶⁰

- 1) Prosedur Analisa Pembiayaan Gadai Emas
- 2) Prosedur Realisasi Pembiayaan Gadai Emas
- 3) Prosedur Pelunasan Pembiayaan Gadai Emas

Berikut penjabaran dari prosedur-prosedur pembiayaan gadai emas di

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan :

⁵⁹*Ibid.*

⁶⁰*Ibid.*

1) Prosedur Analisa Pembiayaan Gadai Emas

Dalam hal ini merupakan proses analisa jaminan pinjaman gadai emas yang dilaksanakan oleh Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sebagai berikut :⁶¹

- a) Petugas gadai emas memeriksa kelengkapan dan kebenaran syarat-syarat nasabah calon pemohon Pembiayaan.
- b) Penaksir melakukan analisa yang mencakup:
 - (1) Data nasabah pemohon (*rahin*)
 - (2) Analisa keaslian dan karatase jaminan berupa emas
- c) Jika berdasarkan analisa petugas bank, timbul keragu-raguan baik terhadap keaslian emas, identitas pemohon, kemampuan pembayaran pinjaman dan cara perolehannya tidak sesuai dengan syariah maka dilakukan penolakan permohonan secara lisan dengan santun dan bijaksana.
- d) Jika berdasarkan analisa, bahwa pemohon layak menerima pinjaman atas gadai emas, maka bank akan menerbitkan akad pinjaman dengan Gadai Emas.

2) Prosedur Realisasi Pinjaman Gadai Emas

Prosedur realisasi pinjaman gadai emas yaitu proses ketika pinjaman dicairkan kepada nasabah penggadai, langkah-langkah realisasi pinjaman tersebut sebagai berikut :⁶²

⁶¹*Ibid.*

⁶²*Ibid.*

- a) Pinjaman dapat dicairkan setelah akad pinjaman dengan gadai emas ditandatangani oleh pemohon dan pejabat bank yang berwenang.⁶³
- b) Jumlah pinjaman dibayarkan secara pemindahbukuan, setelah pemohon menyelesaikan biaya sewa.

3) Prosedur Pelunasan Pinjaman Gadai Emas

Prosedur pelunasan pinjaman dapat dilakukan secara cicilan atau sekaligus pada saat jatuh tempo. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pelunasan pinjaman gadai emas tersebut sebagai berikut.⁶⁴

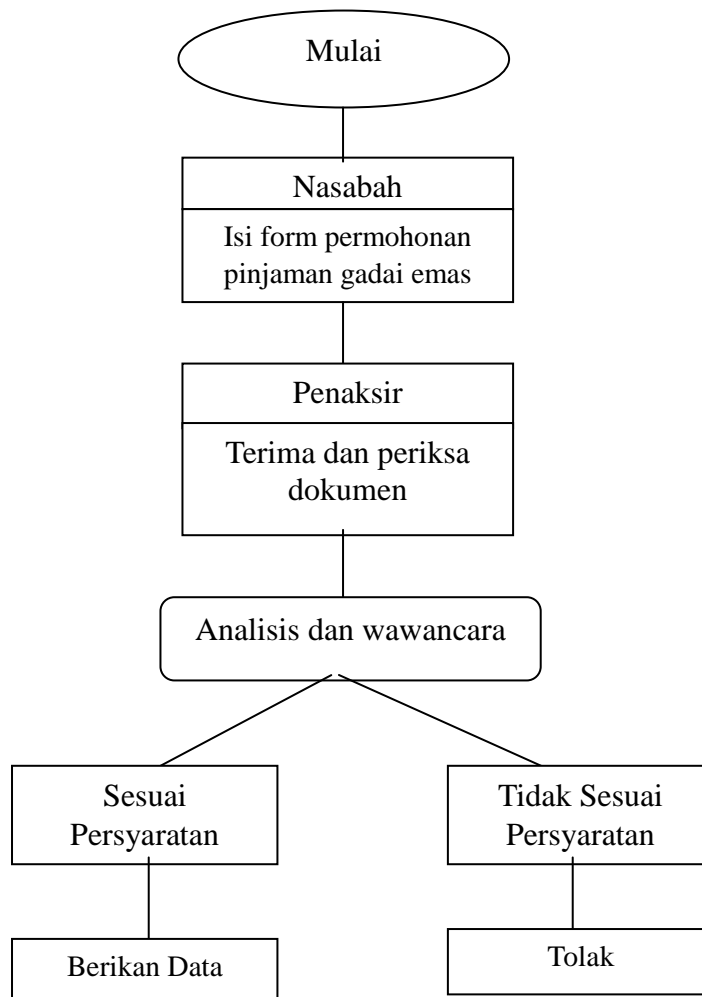
- a) Apabila akad pinjaman telah jatuh tempo maka nasabah harus membayar seluruh pinjaman pelunasan atau sisa pinjaman.
- b) Atas pelunasan pinjaman *qardh* tersebut nasabah wajib mengambil jaminan yang telah dititipkan kepada bank. Jika dengan alasan tertentu nasabah belum mengambil jaminan, maka nasabah tetap dibebankan biaya sewa yang dihitung secara proporsional.
- c) Petugas administrasi harus melakukan kontrol terhadap pinjaman yang akan jatuh tempo, sehingga 7 (tujuh) hari sebelum jatuh tempo para nasabah telah diberitahukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan dan keberadaan nasabah dalam melunaskan pinjamannya.

⁶³*Ibid.*

⁶⁴*Ibid.*

- d) Nasabah diperkenankan untuk melakukan pelunasan pembayaran lebih cepat (lunas maju) dari waktu yang telah disepakati.
 - e) Nasabah yang melakukan lunas maju diharuskan melunasi seluruh pinjaman dan biaya sewa yang telah dibayar diawal tidak dikembalikan kepada nasabah.
- e. **Flowchart Pemberian Pembiayaan Gadai Emas PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan**⁶⁵

Gambar 4.2



⁶⁵Surat Keputusan Direksi No. 033/DIR/DUSy-PDJs/SK/2012 tanggal 29 Maret 2012 tentang pinjaman dengan Gadai Emas, hlm. 1.

Penjelasan gambar 4.1

- 1) Nasabah mengisi formulir aplikasi permohonan pinjaman dengan gadai emas.
- 2) Menyerahkan kepada penaksir:
 - a) Formulir aplikasi permohonan pinjaman dengan gadai emas yang telah diisi dan ditandatangani.
 - b) Identitas diri asli dan fotocopi
 - c) Emas yang akan ditaksir dan surat emas.
 - d) NPWP, untuk pinjaman dengan plafond > Rp 100 Juta.⁶⁶
- 3) Penaksir menerima calon nasabah berikut dengan dokumentasinya sebagai berikut:
 - a) Memeriksa dan meneliti kelengkapan dokumentasi
 - b) Menerima emas dari nasabah sesuai dengan yang tertera di formulir aplikasi permohonan gadai.
 - c) Melakukan analisis jaminan (emas) dan memperhatikan keterangan/harga pada surat emas.
 - d) Melakukan wawancara awal terutama mengenai kepemilikan emas.
- 4) Jika emas yang dianalisis tidak sesuai dengan ketentuan atau palsu, maka dilakukan penolakan secara lisan dengan santun dan bijaksana kepada nasabah.⁶⁷
- 5) Jika emas sesuai dengan persyaratan maka pihak bank memberitahukan kepada calon nasabah mengenai maksimal pinjaman yang dapat diberikan.

⁶⁶*Ibid.*

⁶⁷*Ibid.*

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Strategi promosi pembiayaan iB gadai emas yang dilakukan oleh PT Bank SUMUT Cabang Sayariah Padangsidimpuan adalah melalui pengaplikasina strategi promosi melalui bauran promosi (*personal selling*, penjualan massal, promosi penjualan, *publict relation*, penjualan langsung). Pada prakteknya strategi promosi pembiayaan iB Gadai Emas Syariah yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan sejauh ini sudah cukup maksimal dan bervariasi.

Strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan produk gadai emas ini masih sangat sederhana yaitu melalui brosur, spanduk, iklan di radio dan promosi dari mulut ke mulut. Dalam mempromosikan pembiayaan gadai emas tersebut semua karyawan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan dilibatkan, sementara untuk proses pembiayaannya ditangani oleh bagian seksi pemasaran.⁶⁸

Adapun pengaplikasian kelima variabel bauran promosi (*promotion mix*) tersebut dalam strategi promosi untuk meningkatkan realisasi pembiayaan iB gadai emas syariah, yaitu sebagai berikut:

⁶⁸Wawancara dengan informan Ahmad Sanusi sebagai Pemimpin Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan, di Ruangan Pemasaran PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan, tanggal 17 Juni 2019, Pukul 16.00 WIB

1) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Personal selling (penjualan personal) adalah penyajian personal yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah melalui tenaga penjualan untuk menarik nasabah, menjual dan membangun hubungan dengan nasabah. Dalam penjual personal ini terjadi interaksi langsung antara tenaga penjual (*bankir*) dengan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan bagian pemasaran dan saat ini menjabat sebagai pimpinan seksi pemasaran, PT Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menerapkan strategi promosi dengan *personal selling*, yaitu:

Dalam menjalankan strategi promosi ini, karyawan berperan aktif dan langsung terjun kelapangan untuk berinteraksi dengan calon nasabah dan nasabah lama. Petugas gadai (*account officer*) terlebih dahulu membuat *pipeline* calon nasabah yang akan di prospek, kemudian menghubungi via telepon dan menjumpai nasabah. *Personal selling* lebih fleksibel karna petugas gadai bisa cepat bisa merespon dan menyesuaikan gaya dan komunikasi yang dilakukan sesuai dengan karakteristik dan keinginan nasabah. Petugas gadai juga dapat segera mendapatkan umpan balik dari nasabah dan memberi respon melalui jawaban maupun penjelasan sesuai dengan kebutuhan.⁶⁹

Dalam penjualan personal ini yang paling ditekankan lebih banyak kepada karyawan (petugas gadai) karena dibutuhkan

⁶⁹Wawancara dengan informan Ahmad Sanusi sebagai Pemimpin Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, di Ruangan Pemasaran PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan, tanggal 17 Juni 2019, Pukul 16.00 WIB

keterampilan khusus untuk mempengaruhi dan membujuk nasabah agar menggunakan produk gadai emas. Petugas gadai sebelumnya diberikan pelatihan ke kantor pusat dan harus memiliki keterampilan antara lain, seperti: mendengarkan keluhan dan kebutuhan nasabah, menyelesaikan masalah nasabah dengan komunikasi yang efektif serta melayani nasabah dan calon nasabah dan tentunya harus mempunyai integritas.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dengan *personal selling* cukup efektif dilakukan untuk meningkatkan realisasi pembiayaan Gadai Emas Syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Akan tetapi pada kenyataannya strategi ini tidak bisa diandalkan karna banyak faktor penghambat dilapangan, sesuai dengan penjelasan bapak sanusi sebagai berikut:

Saat ini tantangan atau kendala yang dihadapi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam penerapan strategi promosi dengan *personal selling* adalah keterbatasan sumber daya manusia (petugas gadai) yang khusus bertanggung jawab untuk memasarkan dan merealisasikan produk gadai emas tidak ada. Petugas gadai juga merangkap juga sebagai analisis pembiayaan umum sehingga kurang fokus dalam memasarkan produk. Sedangkan strategi promosi dengan

personal selling membutuhkan tenaga penjual yang benar-benar fokus dan khusus memasarkan produk tersebut.⁷⁰

2) Penjualan massal (*mass selling*)

Mass Selling adalah merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih mudah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *Mass Selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

Iklan merupakan salah satu strategi paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya walaupun pembuatan iklan menggunakan biaya yang cukup besar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, bahwa pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan juga pernah dilakukan strategi promosi melalui iklan di radio setempat.

Strategi promosi melalui iklan di radio RAU Fm dan KISS Fm Padangsidimpuan sudah pernah dilakukan beberapa kali. Akan tetapi promosi melalui iklan ini tidak bisa dilakukan secara terus menerus karena ketika memutuskan memuat produk dalam suatu periklanan maka yang terlebih dahulu di perhitungkan *cost and benefit* yang akan di keluarkan

⁷⁰Wawancara dengan informan Ahmad Sanusi sebagai Pemimpin Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan, di Ruang Pemasaran PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan, tanggal 17 Juni 2019, Pukul 16.00 WIB

dan diperoleh dari iklan tersebut. Dalam periklanan ini Bank harus melakukan perencanaan yang baik, karena biaya yang akan dikeluarkan untuk iklan relatif cukup besar dan jika tujuan pembentukan citra atau persepsi tidak sesuai dengan yang diharapkan akan dapat menghasilkan kesan yang kurang baik dan bahkan dapat mengganggu *positioning* yang dilakukan.

Saat ini, bagian pemasaran juga menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter. Dan tentunya dalam penggunaan media sosial ini harus mengacu kepada ketentuan perusahaan. Selain media iklan dan media sosial, tim pemasaran juga memasang spanduk gadai emas dilokasi strategis dan tidak pernah lupa menyebarkan brosur gadai emas kepada calon nasabah maupun nasabah lama.⁷¹

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang penjualan produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah realisasi nasabah. Tujuan promosi penjualan sangat beraneka ragam yaitu untuk menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) dan menyerang aktivitas promosi pesaing.

Promosi penjualan semakin sering digunakan bank untuk mendapatkan perolehan dana dan penyaluran dana dalam waktu yang

⁷¹Wawancara dengan informan Ahmad Sanusi sebagai Pemimpin Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, di Ruang Pemasaran PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan, tanggal 24 Juni 2019, Pukul 16.30 WIB

cepat. Promosi penjualan sabagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan dipandang efektif untuk memengaruhi nasabah membuka rekening, mengambil pembiayaan, dan manfaat jasa perbankan lainnya. Ada yang menawarkan point yang dapat ditukarkan hadiah, hadiah langsung seperti tas dan agenda. Begitu juga di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, berdasarkan penjelasan dari Bapak Ahmad Sanusi, yaitu:

Promosi penjualan pernah dilakukan di Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, biasanya promosi penjualan diberikan khususnya menjelang akhir tahun untuk meningkatkan realisasi gadai emas. Adapun promosi yang pernah dilakukan yaitu dengan memberikan *cash back* berupa barang kepada nasabah baru produk gadai emas, plafond sebesar Rp25.000,000,- dengan *cash back* Rp75.000,- (harus berupa barang).

Promosi penjualan berupa hadiah ini boleh diberikan setelah *cost and benefit* nya dihitung terlebih dahulu. Pemberian hadiah ini juga harus berdasarkan izin pemimpin cabang dan pemberian hadiah juga khusus nasabah baru planfond Rp25.000.000,- dan nasabah lama *top up* dengan planfond Rp50.000.000,- dan hanya terbatas pada jangka waktu yang telah ditentukan.⁷²

⁷²Wawancara dengan informan Ahmad Sanusi sebagai Pemimpin Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, di Ruangan Pemasaran PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan, tanggal 17 Juni 2019, Pukul 16.00 WIB

4) *Public Relation*

Public Relation (hubungan masyarakat) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Bank sebagai lembaga bisnis mempunyai tanggung jawab sosial dan harus melakukan hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dikelola dengan baik akan berdampak pada meningkatnya citra dan reputasi bank.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemimpin seksi pemasaran, PT Bank SUMUT Syariah Padangsidempuan menjelaskan bahwa:

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Pdangasidempuan memfokuskan kegiatan hubungan masyarakat sebagai bagian dari penguatan *positioning*. Strategi dengan *public relation* (hubungan masyarakat) merupakan strategi yang cukup efektif untuk meningkatkan realisasi pembiayaan gadai emas, dalam strategi ini seluruh pegawai PT.Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan berkontribusi untuk menjaga hubungan dengan masyarakat (nasabah dan non nasabah).

Pegawai di semua seksi memasarkan produk dengan cara *cross selling* produk pada beberapa *event*. Sehingga strategi promosi ini dijadikan sebagai strategi pendukung dan pelengkap strategi promosi lainnya. Dalam menjalankan fungsi hubungan masyarakat ini tahapan yang dilakukan oleh

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

- a) Penetapan tujuan, yaitu PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan mengajak masyarakat menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah .
- b) Memilih pesan dan rencana program
- c) Mengimplementasi program
- d) Mengevaluasi hasil, yaitu membandingkan hasil pencair dari bulan ke bulan berikutnya.⁷³

5) *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pinsi pemasaran PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan bahwa strategi promosi dengan *direct marketing* ini jarang dilakukan karena mengeluarkan biaya yang cukup besar terhadap keuntungan atas realitas gadai emas syariah.⁷⁴

⁷³ Wawancara dengan informan Ahmad Sanusi sebagai Pemimpin Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, di Ruang Pemasaran PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan, tanggal 25 Juni 2019, Pukul 13.30 WIB

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini diuraikan oleh peneliti untuk kesesuaian antara strategi promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah Padangsidempuan dengan strategi promosi yang sudah diuraikan berdasarkan teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diperoleh bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan terdiri dari penjualan personal (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), promosi penjualan ,hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah padang sidempuan melalui tenaga penjual (petugas gadai) untuk menarik nasabah, menjual dan membangun hubungan dengan nasabah. Dalam penjualan personal ini terjadi interaksi langsung antara petugas gadai dengan nasabah dan calon nasabah.

Penjualan massal (*mass selling*) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayakramai dalam satu waktu. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan strategi periklanan di radio estempat yaitu

RAU Fm dan KISS Fm Padangsidimpuan untuk mempromosikan gadai emas .

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan /atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu dengan memberikan *cash back* berupa barang kepada nasabah baru produk gadai emas, plafond sebesar Rp25.000.000,- dengan *cash back* RP75.000,-(harus berupa barang).

Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Strategi promosi melalui hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan oleh seluruh pegawai PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan berkontribusi untuk menjaga hubungan dengan masyarakat (nasabah dan non nasabah). Seluruh pegawai dituntut untuk memasarkan produk dengan cara *cross selling* produk.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Sedangkan startegi promosi *direct marketing* ini jarang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan saat ini banyak menerapkan strategi promosi dengan penjualan personal, penjualan massal, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi promosi pembiayaan produk IB gadai emas syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan masih kurang maksimal dalam mengaplikasikan *promotion mix* (penjualan personal, penjualan massal, promosi penjualan public relation, penjualan langsung) dan adanya tantangan dengan kekurangan sumber daya manusia (petugas gadai) sehingga menghambat perkembangan promosi iB Gadai Emas Syariah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Strategi promosi yang paling diandalkan sampai saat ini hanyalah *personal selling*, meskipun cara pekaplikasian *personal selling* maskikurang maksimal karena banyaknya hambatan dilapangan dan masih kurangnya sumber daya manusia (petugas gadai). Namun jika strategi promosi *personal selling* diaplikasikan secara maksimal dengan cara menambahkan sumber daya manusia untuk memfokuskan perkembangan gadai emas itu sendiri dan di dukung oleh strategi-strategi promosi lainnya maka akan ada hasil yang lebih baik dalam peningkatan realisasi pembiayaan iB gadai emas syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

B. Saran

Dari kesimpulan yang ditarik melalui hasil penelitian maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan diharapkan lebih memaksimal strategi promosi dengan menambah sumber daya manusia (SDM) yang khusus menangani produk Gadai Emas Syariah sehingga proses pemasarannya tidak lagi bergabung dengan proses pemasaran produk pemasaran yang lain, dan hanya memfokuskan untuk mempromosikan produk gadai emas.
2. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan harus lebih memaksimalkan media seperti instagram, facebook, twitter dan mungkin juga membuat sebuah blog dan juga sebuah aplikasi smrtphone yang bertujuan mempermudah nasabah dalam mengakses atau mengetahui secara rinci tentang gadai emasa syariah, dan Agar *cost* yang dikeluarkan tidak tidak terlalu besar.
3. Peneliti mengharapakan agar PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan lebihb agresif lagi dalam memasarkan produk gadai emas syariah menjadi *brand* (merek) gadai emas nomor satu di kota padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Imam Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Tarjamah Shahih Bukhari*, Juz 3, Semarang: CV. AsySyifa', 1992.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, Cet: II, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Bank SUMUT Syariah, www.banksumut.com, diakses pada tanggal 20 Juni 2019, pukul 16.00 wib.
- Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Gramedia, 2001.
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan ilmu Sosial Lainnya, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Departemen Agama, *Al-quran dan terjemahannya*, Jakarta: Toha Putra, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. Ketiga, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jerome Mc Carthy Phd dan William D Perreault Jr Phd, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, Diterjemahkan dari "Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach" oleh Ir. Agus Maulana MSM, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Karnaen A. Perwata atmadja dan Hendri Tanjung, *Bank Syariah (Teori, Praktik, dan Peranannya)*, Jakarta: Celestial Publishing, 2007.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2008.

- Leo Chandra, Pegawai Pelaksana Pinjaman Gadai Emas, Wawancara tanggal 08 Januari 2019.
- Lexy J. Moleong, *metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya, 2000.
- MC Daniel & Lamb Hair, *Pemasaran Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam :Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Cet: V, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Prktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- Surat Keputusan Direksi No. 033/DIR/DUSy-PDJs/SK/2012 tanggal 29 Maret 2012 tentang pinjaman dengan Gadai Emas
- Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2010.
- William J Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi ke-10 Jilid ke-1*, Diterjemahkan dari "Fundamental of Marketing" oleh Yohanes Lamarto SE, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Wawancara dengan informan Ahmad Sanusi sebagai Pemimpin Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan, di Ruang Pemasaran PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan, tanggal 17 Juni 2019, Pukul 16.00 WIB
- Wawancara dengan informan Ahmad Sanusi sebagai Pemimpin Seksi Pemasaran PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan, di Ruang

Pemasaran PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan,
tanggal 24 Juni 2019, Pukul 16.30 WIB

Wawancara dengan informan Ahmad Sanusi sebagai Pemimpin Seksi Pemasaran
PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, di Ruang
Pemasaran PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan,
tanggal 25 Juni 2019, Pukul 13.30 WIB

Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Rahman Saputra Pasaribu
Tempat/Tanggal Lahir : Aek libung, 18 Agustus 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 7 dari 7 bersaudara
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Aek libung, Kecamatan Sayur matinggi
No. Handphone : 081262948304

II. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Pendidikan
2001 – 2007	: SDN 100430 2001-2007
2007 – 2010	: SMPN 2 Sayur Matinggi
2010 – 2013	: SMKN 1 Batang Angkola
2014 – 2018	: Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

III. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Sori Pada Pasaribu
Nama Ibu : Dahmawati Nasution
Alamat : Aek Libung, Kecamatan Sayur Matinggi
Pekerjaan : Wiraswasta

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar Wawancara Dengan Informan :

Daftar wawancara tentang strategi promosi pembiayaan iB gadai emas syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dengan informan Ahmad Sanusi (pemimpin seksi pemasaran) sebagai berikut:

1. Kapan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan mulai mengeluarkan produk iB gadai emas syariah?
2. Bagaimana aspek legalitas PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
3. Bagaimana struktur organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
4. Berapa jumlah karyawan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
5. Berapa jumlah nasabah untuk produk iB gadai emas syariah dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017?
6. Bagaimana strategi promosi pembiayaan iB gadai emas syariah yang dilakukan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan untuk meningkatkan realisasi pembiayaan produk iB gadai emas syariah?
7. Bagaimana cara PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) untuk meningkatkan realisasi pembiayaan iB gadai emas syariah?

8. Adakah petugas khusus dalam memasarkan produk gadai emas di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
9. Alat atau media apa yang digunakan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menentukan strategi promosi produk iB gadai emas syariah?
10. Apa strategi promosi khusus (yang paling diandalkan) dalam memasarkan produk iB gadai emas syariah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
11. Siapa sasaran dari promosi produk iB gadai emas syariah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
12. Bagaimana jika strategi promosi yang dipilih tidak sesuai dengan target sasaran? Apakah ada perubahan strategi?
13. Sejauh ini strategi promosi apa yang sudah di terapkan untuk meningkatkan realisasi pencairan pembiayaan produk iB gadai emas syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
14. Strategi manakah yang paling efektif dari semua strategi yang sudah diterapkan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan?
15. Apa yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan untuk meningkatkan skill petugas gadai emas dalam mempromosikan pembiayaan gadai emas kepada nasabah dan calon nasabah?

LAMPIRAN 3

Pedoman Observasi

Panduan observasi tentang strategi promosi pembiayaan iB gadai emas syariah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah padangsidimpun adalah sebagai berikut:

1. Sejarah singkat berdirinya PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah
2. Visi dan Misi, Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun
3. Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan iB gadai emas syariah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpun dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017?
4. Proses dalam melakukan strategi promosi pembiayaan iB gadai emas syariah dengan cara penjualan personal (*personal selling*)?
5. Proses dalam melakukan strategi promosi pembiayaan iB gadai emas syariah dengan cara penjualan massal (*mass selling*)?
6. Proses dalam melakukan strategi promosi pembiayaan iB gadai emas syariah dengan cara promosi penjualan?
7. Proses dalam melakukan strategi promosi pembiayaan iB gadai emas syariah dengan cara hubungan masyarakat (*public relation*)?
8. Proses dalam melakukan strategi promosi pembiayaan iB gadai emas syariah dengan cara penjualan interaktif (*direct marketing*)?

LAMPIRAN 4

IDENTITAS INFORMAN

Karyawan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

1. Nama : Ahmad Sanusi Nasution
2. NPP : 2041 . 110284 . 010610
3. Jenis kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Jabatan : Pinsi (Pemimpin Seksi) Pemasaran
6. Umur : 35 Tahun

LAMPIRAN 5

PEDOMAN DOKUMENTASI

**Wawancara Dengan Informan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah
Padangsidempuan**







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 2422/An.14/G.2/PP.00.9/12/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

10 Desember 2018

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Delima Sari Lubis : Pembimbing II

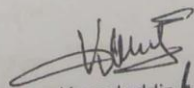
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rahman Saputra Pasaribu
NIM : 132300080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pembiayaan iB Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Padangsidempuan, Desember 2018
a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum,
Perencanaan dan Keuangan


Kamaluddin

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1195 /In.14/G.1/TL.00/05/2019
Hal : Mohon Izin Riset

24 Mei 2019

Yth; Branch Manager PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Rahman Saputra Pasaribu
NIM : 132300080
Semester : XII (Dua Belas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul

" Strategi Promosi Pembiayaan IB Gadai Emas Syariah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan "

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

AGENDA	4
Tgl:	27 MEI 2019
Nomor	566 / 4 / 19

OBS
- Selesai
- Ditunggal
27/5/19

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



Scanned with
CamScanner

CABANG SYARIAH:
Padangsidimpuan

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

P. Sidimpuan, 14 Juni 2019

or : 063/KCSy02-Ops/L/2019

iran : -

da Yth,
il Dekan Bidang Akademik
Padangsidimpuan
engku Rizal Nurdin Km 4.5 sibitang

Padangsidimpuan

H a l : Keterangan Izin Riset

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan surat Bapak No. 1125/In.14/G.1/TL.00/05/2019 tanggal 24 Mei 2019
tentang **Mohon Izin Riset**, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset atas nama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan dengan data data dibawah ini :

- a. Nama : Rahman Saputra Pasaribu
- b. NIM : 132300080
- c. Semester : XII (dua belas)
- d. Jurusan : Ekonomi Syariah
- e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

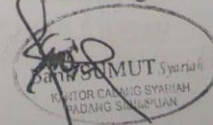
Disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan
yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

2. Selama Riset, mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin PT. Bank Sumut Cabang Syariah
Padangsidimpuan serta menjaga rahasia bank dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan PT.
Bank Sumut dilingkungannya.

3. Setelah mahasiswa selesai dalam penulisan Skripsi, Mahasiswa tersebut diwajibkan
menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah
Padangsidimpuan.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,
Pemimpin Cabang



HILMAN SALEH DAULAY
NPP. 1226.260676.110804

- Pertinggal



KANTOR CABANG SYARIAH:
Padangsidempuan

KANTOR PUSAT
Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

Nomor : 140/KCSy02-Ops/L/2019
Aspiran : -

P. Sidempuan, 31 Oktober 2019

Pada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Jengku Rizal Nurdin Km 4.5 sihitang
Padangsidempuan

Hal : Keterangan Selesai Riset

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,
Semoga Bapak dan seluruh staff dalam keadaan sehat wal 'afiat dan selalu dalam lindungan Allah

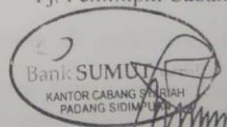
Sehubungan dengan surat Bapak No. 1125/In.14/G.1/TL.00/05/2019 tanggal 24 Mei 2019 perihal
Permohonan Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

- Nama : Rahman Saputra Pasaribu
- NIM : 132300080
- Semester : XII (dua belas)
- Jurusan : Ekonomi Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Benar telah melakukan Riset di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pada tanggal 14
Juni 2019 sampai dengan 14 September 2019.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,
Pj. Pemimpin Cabang



JOHAN AHMAD
NPP. 1116.180979.110804

- Peringgal

