

**OBSERVASI SYARIAH: TINJAUAN PRAKTIK PERIKLANAN PADA  
KANTOR CABANG BANK ACEH SYARIAH  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**ALDI RYANDA**

**NPM: 1901280069**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2023**

## *PERSEMBAHAN*

*Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada keluargaku tercinta*

*Ayahanda Endrawianto*

*Ibunda Suyanti*

*Abang Ricky Arisandi*

*Adik Genta Yanda Aditya*

*Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan  
keberhasilan bagi diriku*

*Motto Hidup:*

*Temukan Makna Hidupmu Sendiri*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldi Ryanda

Npm : 1901280069

Jenjang Pendidikan : S1 (Sastra Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Obeservasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarism maka saya bersedia ditindak sesuai dengan persyaratan yang berlaku,

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 09 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



**Aldi Ryanda**  
**1901280069**

**PERSETUJUAN**  
**Skripsi Berjudul**

**OBSERVASI SYARIAH: TINJAUAN PRAKTIK PERIKLANAN PADA  
KANTOR CABANG BANG ACEH SYARIAH DI KOTA MEDAN**

Oleh :

**ALDI RYANDA**  
**NPM: 1901280069**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 09 Agustus 2023**

**Pembimbing**



**Khairunnisa S.E.I.,M.M**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**

**2023**

**OBSERVASI SYARIAH: TINJAUAN PRAKTIK PERIKLANAN PADA  
KANTOR CABANG BANG ACEH SYARIAH DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**ALDI RYANDA**  
**NPM: 1901280069**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**Medan, 09 Agustus 2023**

**Pembimbing**



**Khairunnisa S.E.I.,M.M**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan, 09 Agustus 2023

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
**Di**  
**Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Aldi Ryanda** yang berjudul **“Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah Di Kota Medan”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Khairunnisa, S.E.I., M.M**



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Elis menjwab surat ini agar disertakan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f u m s u m e d a n](https://www.facebook.com/umsu.medan) [i o u m s u m e d a n](https://www.instagram.com/umsu.medan) [t u m s u m e d a n](https://www.tiktok.com/@umsu.medan) [y o u m s u m e d a n](https://www.youtube.com/channel/UC...)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati , S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Khairunnisa, S.E.I.,M.M

Nama Mahasiswa : Aldi Ryanda  
Npm : 190280069  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah Di Kota Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20 Juni 2023	bimbingan kuesioner/Acc		
29 Juni 2023	Perbaiki tempat penelitian		
24 Juli 2023	perbaiki tabel horisontal, kurangi gambaran umum, sitasi 5 dosen		
26 Juli 2023	Gambaran Umum, Praktik Periklanan y perlu diimprove		
01 Agustus 2023	mulai bimbingan draft artikel		
09 Agustus 2023	Acc		

Medan, 09 Agustus 2023

Diketahui/Disetujui  
Dekan



hammad

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Khairunnisa, S.E.I.,M.M

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Aldi Ryanda**  
NPM : **1901280069**  
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**  
JUDUL SKRIPSI : **Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah Di Kota Medan**

Medan, 09 Agustus 2023

**Pembimbing**

**Khairunnisa, S.E.I.,M.M**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

**Isra Hayati, S.Pd., M.Si**

**Dekan,**



**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Aldi Ryanda  
NPM : 1901280069  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan  
Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah Di Kota  
Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 09 Agustus 2023

**Pembimbing**

**Khairunnisa, S.E.I., M.M**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

**Isra Hayati, S.Pd., M.Si**

**Dekan,**



**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**

## ABSTRAK

***Aldi Ryanda, 1901280069, Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah Di Kota Medan***

*Iklan termasuk dalam salah satu bagian dari bisnis yang memiliki peran sangat penting untuk menyampaikan informasi produk kepada masyarakat. Iklan berpengaruh dalam keputusan memilih bank. Periklanan pada bank syariah yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seringkali menjadi masalah yang cukup serius dan dapat merusak citra maupun reputasi perbankan syariah itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini digunakan untuk menilai praktik periklanan yang ada pada KC Bank Aceh Syariah Kota Medan. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Semakin diakui bahwa praktik periklanan perlu dimasukkan dengan tepat standar etika. Syariat Islam, dengan panduan etisnya yang terperinci dapat memainkan peran penting berperan dalam hal itu. Pengiklan tidak boleh menggunakan apa pun penipuan untuk mempromosikan produk mereka. Pada umumnya praktik periklanan pada Bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Namun demikian, Bank Aceh Syariah perlu lebih berhati-hati dalam penggunaan gambar wanita sebagai objek periklanan didalam produk-produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari iklan ataupun brosur yang telah dikeluarkan. Dilihat dari segi merek, mutu dan logo sudah di kategorikan bagus, akan tetapi tampilan yang ditampilkan masih harus lebih berhati-hati lagi. Bank Aceh Syariah belum sepenuhnya berperan dalam mengeluarkan iklan yang mengedukasi, yang dapat mengubah pola pikir masyarakat agar berpikir bank syariah sudah sepenuhnya Syariah. Bank Aceh Syariah sedang berusaha untuk memperbaiki semua kekurangan dan kesalahan dari segi periklanan yang sepenuhnya menyeluruh akan diusahakan konsep secara Syariah.*

*Kata Kunci: Periklanan, Bank Syariah, Produk*

## **ABSTRACT**

### ***Aldi Ryanda, 1901280069, Sharia Observation: Review of Advertising Practices at Bank Aceh Syariah Branch Offices in Medan City***

*Advertising is one part of a business that has a very important role in conveying product information to the public. Advertising influences the decision to choose a bank. Advertising at Islamic banks that is not in accordance with Islamic principles is often a serious problem and can damage the image and reputation of Islamic banking itself. This study uses a qualitative descriptive method, this research is used to assess existing advertising practices at the Bank Aceh Syariah Medan City. Sampling in this study was purposive sampling. It is increasingly being recognized that advertising practices need to adhere to appropriate ethical standards. Islamic Shari'a, with its detailed ethical guidelines can play an important role in that regard. Advertisers may not use anything deceptive to promote their products. In general, advertising practices at Bank Aceh Syariah are in accordance with Sharia principles. However, Bank Aceh Syariah needs to be more careful in using images of women as advertising objects in these products. This can be seen from the advertisements or brochures that have been issued. In terms of brand, quality and logo have been categorized as good, but the display that is displayed still needs to be more careful. Bank Aceh Syariah has not fully played a role in issuing educational advertisements, which can change the mindset of the public so that they think that Islamic banks are fully Sharia. Bank Aceh Syariah is trying to fix all the deficiencies and errors in terms of advertising which will be fully developed in a Sharia concept.*

*Keywords: Advertising, Sharia Bank, Products*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam penulis sanjungkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Semoga dengan memperbanyak shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, kita kelak mendapat syafa'at di yaumul mahsyar, Aamiin.

Penyusunan proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengerjakan skripsi pada program Sarjana-1 (S1) dari program studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua saya bapak Endrawianto dan ibu Suyanti yang telah memberikan dukungan serta doanya yang selalu kebersamai saya selama penyusunan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Syahrul Amsari, S.E.,Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Khairunnisa S.E.I.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang sudah bersedia mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan proposal.
9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Agama Islam UMSU yang telah memberikan pengetahuan yang sangat-sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Bapak/Ibu Pegawai/Staff Bank Aceh Syariah KC Medan SM Raja yang telah memberikan izin untuk melanjutkan penelitian ini.
11. Pemilik NIM 0801191173 yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan tugas akhir, tetap kebersamai dan tabah sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikan, sehingga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lebih lanjut.

Medan, 8 Maret 2023

Penulis,

**ALDI RYANDA**

**NPM. 1901280069**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORETIS</b> .....	7
A. Kajian Pustaka.....	7
1. Pemasaran Syariah.....	7
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	7
b. Faktor-Faktor Dalam Pemasaran Syariah .....	7
c. Maqasid Syariah Pada Pemasaran Syariah .....	9
d. Koten Dalam Pemasaran Syariah .....	10
e. Etika Dalam Pemasaran Syariah.....	11
2. Bank Syariah .....	12
a. Pengertian Bank Syariah.....	12
b. Produk-Produk Bank Syariah .....	13
B. Penelitian Terdahulu .....	14
C. Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	23

A. Pendekatan Penelitian .....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
C. Sumber Data Penelitian.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Teknik Pengambilan Data.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	26
G. Teknik Keabsahan Data .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Hasil Penelitian .....	30
1. PT Bank Aceh Syariah .....	30
2. Produk Bank Aceh Syariah.....	34
B. Pembahasan	
1. Praktik Periklanan Pada Bank Aceh Syariah KC Medan .....	45
2. Konsep Periklanan Pada Bank Aceh Syariah KC Medan .....	47
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>49</b>
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian .....	24
Table 4.1 Produk Pendanaan.....	37
Tabel 4.2 Produk Pembiayaan .....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman.....	27
Gambar 4.1 Lokasi PT Bank Aceh Syariah KC Medan SM Raja .....	30

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan termasuk dalam salah satu bagian dari bisnis yang memiliki peran sangat penting untuk menyampaikan informasi produk kepada masyarakat. Iklan dalam sebuah bisnis merupakan kekuatan yang digunakan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin (Edwar & Dianti, 2021). Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Perbankan, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya (Pradesyah, 2020). Iklan merupakan suatu alat pemasaran melalui informasi dan promosi untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Hal terpenting dalam iklan ialah akses informasi dan promosi dari produsen kepada para calon konsumen (Azizah, 2013).

Dalam mengembangkan inovasi produk, perbankan syariah perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting. Pertama, produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Haram, Ketika obyek yang diperjual belikan ini haram, maka transaksinya menjadi tidak sah (Kholid, 2018). Kedua, produk harus memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan manfaat yang nyata. Ketiga, perbankan syariah perlu mempertimbangkan aspek teknologi dan digitalisasi dalam pengembangan produk. Keempat, perbankan syariah juga harus mempertimbangkan aspek risiko dalam pengembangan produk. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, perbankan syariah dapat mengembangkan produk inovatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemenuhan akan preferensi masyarakat terhadap produk perbankan yang disesuaikan dengan kebutuhan zaman, tempat dan kondisi kontemporer juga harus berpedoman pada fatwa MUI yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional MUI (Apriyanti, 2018). Ilmu pengetahuan yang terus berkembang memberikan dampak terhadap kemajuan teknologi yang semakin canggih. Inovasi yang dimunculkan dari teknologi memberikan

kemudahan dan manfaat untuk manusia dalam beraktivitas (Nasution, dkk, 2020).

Dalam kaidah Fiqh hukum asal dari kegiatan muammalah ini adalah adalah mubah (boleh). Ekonomi islam yakni amar ma'ruf nahi mungkar yang berarti melakukan yang benar dan meninggalkan yang dilarang (Mubayyinah, 2019). Kepatuhan Syariah terkait praktik periklanan sangat penting untuk mewujudkan maqashid Syariah, yakni hifzul maal. Maqasid Syariah merupakan tujuan-tujuan utama yang ingin diraih oleh Syariah dan diaplikasikan dalam kehidupan. Maqasid Syariah termasuk dalam konsep penting dikajian hukum islam. Maka maqasid Syariah dapat diartikan juga dengan masalah, karena penetapan hukum dalam islam harus menuju kepada maslahat (Febriadi, 2017). Keberhasilan system perbankan Syariah di masa yang akan datang akan banyak mengharapkan kemampuan bank-bank Syariah dalam menyajikan produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kemudahan (Mukminin, 2018).

Pada dasarnya iklan merupakan perilaku memuji dan mengkritik atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi hal tersebut tidak akan terlepas dari pujian yang benar ataupun yang mengandung kebohongan. Apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat benar dan nyata, tidak ada unsur kebohongan maka iklan tersebut hukumnya boleh (Bahri, 2013), apalagi jika iklan tersebut berisi pesan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Periklanan pada bank syariah yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seringkali menjadi masalah yang cukup serius dan dapat merusak citra maupun reputasi perbankan syariah itu sendiri. Iklan berpengaruh dalam keputusan memilih bank (Kesuma, 2015). Beberapa periklanan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seperti mempromosikan produk investasi yang tidak transparan, mengandung unsur riba, atau memasukkan gambar yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Bank Syariah "XYZ" meluncurkan produk tabungan baru yang menawarkan tingkat keuntungan yang kompetitif bagi nasabah yang ingin menyimpan uang mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, mereka menghadapi beberapa masalah dalam kampanye periklanan mereka.

Dalam iklan mereka, Bank Syariah “XYZ” tidak cukup menjelaskan dengan jelas bagaimana produk tabungan mereka sesuai dengan prinsip syariah. Mereka hanya menyebutkan bahwa tabungan tersebut “Bersifat Syariah” tanpa memberikan penjelasan lebih lanjut tentang mekanisme investasi atau atau bagaimana mereka menghindari riba. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dikalangan calon nasabah yang tidak memahami secara tepat apa yang membedakan produk tabungan syariah dari produk konvensional. Representasi produk atau layanan yang keliru, yang dapat menyesatkan pelanggan dan melanggar prinsip periklanan etis. Kurangnya pemahaman karyawan dan staff tentang periklanan syariah, menyebabkan informasi yang diberikan kepada nasabah tidak benar. Pemahaman menjadi faktor penting dalam kedudukan karyawan sebagai *people* dalam pemasaran (Aprilia & Hadi, 2018).

Untuk mengatasi masalah ini, bank syariah harus memiliki kebijakan dan pedoman periklanan yang jelas dan efektif, melatih staf mereka tentang prinsip dan peraturan periklanan, dan secara teratur meninjau dan memantau materi iklan mereka. Lemahnya sosialisasi dan ditambah lagi dengan berbagai anggapan miring yang beredar cukup massif menjadikan keberadaan dan kesyariahan bank Syariah masih diragukan oleh sebagian masyarakat (Fauziah, 2019). Dalam buku *Islamic Economics, Theory and Practice* yang ditulis oleh Manan, menurutnya Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam (Khairunnisa & Sari, 2022). Tanggung jawab moral bank Syariah terhadap masyarakat, bahwa masyarakat menganggap orang yang bekerja di bank Syariah memiliki akhlak yang baik sesuai dengan ajaran agama islam, misalnya seperti jujur dalam menjalankan tugasnya (Utama, 2021).

Bank Syariah mandiri kurang memkasimalkan periklanan melalui TV-*Commercial* dan *spot* iklan radio sehingga masyarakat luas kurang mendapatkan informasi produk-produk Bank Syariah Mandiri (Sarwani, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan (Dwita, 2022) di Bank Syariah Mandiri Dalam merancang strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para manajer, seperti faktor pendukung dan

penghambat perusahaan, baik faktor internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan guna menarik minat calon konsumen. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Sujono & Wibowo, 2020). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel Marketing mix, ada beberapa variabel yang secara signifikan mempengaruhi minat pelanggan, seperti produk, harga, promosi, dan tingkat margin. Namun variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Meskipun tidak semua variabel marketing mix secara signifikan mempengaruhi minat pelanggan, Marketing mix tetap penting bagi bank syariah untuk menarik pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian yang akan dilakukan disini yaitu menganalisis praktik periklanan pada Bank Aceh Syariah melalui para staff/funding marketing. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil dari analisis tentang praktik periklanan yang ada pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan apakah para pegawai maupun staffnya menerapkan prinsip Syariah pada periklanan yang mereka lakukan.

Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan yaitu di Kantor Cabang SM Raja. Dengan demikian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Representasi konsep periklanan pada produk atau layanan yang menyesatkan pelanggan dan melanggar prinsip periklanan.
2. Minimnya pemahaman pegawai dan staff bank Syariah terkait periklanan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Menilai apakah praktik periklanan pada KC Bank Aceh Syariah di Kota Medan sudah mematuhi prinsip Syariah?
2. Menilai apakah staff marketing *funding* dan *financing* pada KC Bank Aceh Syariah di Kota Medan memahami konsep periklanan sesuai dengan Syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis dapat menggambarkan tujuan dari penelitian:

1. Untuk Menilai apakah praktik periklanan pada KC Bank Aceh Syariah di Kota Medan sudah mematuhi prinsip Syariah.
2. Untuk Menilai apakah staff marketing *funding* dan *financing* pada KC Bank Aceh Syariah di Kota Medan memahami konsep periklanan sesuai dengan Syariah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan, serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai praktik periklanan pada KC Bank Aceh Syariah di Kota Medan.

##### b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang bernilai mengenai periklanan yang ada pada bank Syariah di Indonesia.

##### c. Bagi Keilmuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi pembaca dan bahan rujukan penelitian lainnya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, memiliki kandungan atau isi yang salingberkaitan dengan proses penelitian, berikut ini akan diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab jni berisi tentang 1) latar belakang masalah, 2) identifikasi masalah, 3) rumusan masalah, 4) tujuan penelitian, 5) manfaat penelitian, 6) sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Teoritis**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung masalah yang sedang di teliti, antara lain 1) kajian pustaka, 2) kajian penelitian terdahulu, 3) kerangka pemikiran.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang 1) pendekatan penelitian, 2) lokasi dan waktu penelitian, 3) sumber data penelitian, 4) Teknik pengumpulan data, 5) Teknik analisis data, 6) Teknik keabsahan data.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang didapat dari hasil obesrvasi, wawancara dan dokumentasi.

### **BAB V Penutup**

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Pemasaran Syariah**

###### **a. Pengertian Pemasaran Syariah**

Dalam pemasaran Syariah, bisnis yang dibarengi dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Anami, et al., 2022). Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli (Wibowo & Supriadi, 2013). Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Sang Pencipta dan berusaha semaksimal mungkin untuk kebaikan bersama, bukan kebaikan kelompok, apalagi kepentingan diri sendiri (Fadilah, 2020). Pengertian pemasaran Syariah menurut Akbar Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah adalah area bisnis strategis yang mengontrol proses menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai dari satu inovator kepada pemangku kepentingannya, yang sesuai dengan kontrak selama proses berlangsung dan prinsip-prinsip Al-Quran dan Hadits (Akbar, 2017).

###### **b. Faktor-Faktor Dalam Pemasaran Syariah**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran syariah, di antaranya adalah sebagai berikut:

###### **1) Etika Bisnis Islami**

Etika bisnis Islami adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran syariah. Ini mencakup penggunaan bahasa yang sopan, tidak membuat klaim yang tidak benar, mempromosikan produk dan jasa dengan cara yang etis, tidak menggunakan praktik yang merugikan konsumen, dan menjaga kualitas produk dan layanan (Zamzam & Aravik, 2020).



## 2) Produk Halal

Penggunaan bahan-bahan halal dalam produk dan jasa adalah salah satu faktor utama dalam pemasaran syariah. Ini termasuk makanan, minuman, kosmetik, pakaian, dan produk keuangan. Mereka harus diproduksi dan dipasarkan sesuai dengan syariah Islam dan mendapatkan sertifikat halal dari badan-badan terkait.

## 3) Pemasaran Berbasis Nilai

Pemasaran syariah berfokus pada nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keterbukaan. Pemasaran syariah harus mempromosikan nilai-nilai ini dalam semua aspek bisnis mereka.

## 4) Transparansi dan Akuntabilitas

Transparansi dan akuntabilitas adalah faktor penting dalam pemasaran syariah. Bisnis harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan jasa yang mereka tawarkan, serta proses produksi dan distribusi. Ini akan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat.

## 5) Pemasaran Berbasis Keadilan

Pemasaran syariah harus memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan dihargai dengan adil. Ini termasuk memberikan harga yang wajar, tidak memanipulasi harga, dan tidak mengeksploitasi konsumen dengan praktik-praktik yang tidak benar.

## 6) Fokus pada Komunitas Muslim

Memahami kebutuhan mereka dan menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Pemasaran syariah harus mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen Muslim, dengan menggunakan media dan saluran pemasaran yang sesuai.

## 7) Pemahaman yang Baik tentang Syariah Islam

Untuk melakukan pemasaran syariah yang efektif, bisnis harus memahami dan menghargai prinsip-prinsip syariah Islam. Bisnis harus mempekerjakan staf yang terlatih dan berpengalaman dalam hal ini, atau mengundang konsultan yang kompeten untuk membantu mereka.

### c. Maqasid Syariah Pada Pemasaran Syariah

Maqasid syariah atau tujuan utama syariah Islam adalah melindungi lima kepentingan utama manusia, yaitu agama, jiwa, keturunan, akal, dan harta. Pemasaran syariah harus mempertimbangkan maqasid syariah untuk memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak melanggar hukum syariah (Suhendi, 2013). Berikut adalah beberapa cara di mana maqasid syariah berhubungan dengan pemasaran syariah:

#### 1) Agama

Pemasaran syariah harus mempromosikan produk dan jasa yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan mendukung praktik-praktik agama yang benar.

#### 2) Jiwa

Pemasaran syariah harus memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan tidak membahayakan kesehatan konsumen atau merusak lingkungan. Perusahaan harus mematuhi standar keselamatan dan kesehatan dalam proses produksi dan distribusi produk mereka.

#### 3) Keturunan

Pemasaran syariah harus memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan tidak merusak kehidupan keluarga atau mengancam masa depan generasi mendatang.

#### 4) Akal

Pemasaran syariah harus mempromosikan produk dan jasa yang sesuai dengan akal dan nalar. Perusahaan harus menghindari promosi produk atau layanan yang melanggar aturan hukum atau etika bisnis yang sehat.

#### 5) Harta

Pemasaran syariah harus memastikan bahwa harga produk dan jasa yang ditawarkan adil dan wajar. Perusahaan harus menghindari memanipulasi harga atau mempromosikan produk dan layanan

yang tidak bermanfaat atau tidak diperlukan oleh konsumen (Makfud, 2020).

Dengan mempertimbangkan maqasid syariah dalam pemasaran syariah, bisnis dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya menjalankan bisnis dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga mendukung kepentingan dan kebutuhan konsumen secara keseluruhan.

#### **d. Konten Dalam Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah pada bank syariah harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang berlaku dalam Islam. Konten pemasaran syariah pada bank syariah perlu disusun dengan hati-hati dan mengikuti prinsip-prinsip syariah, seperti tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakpastian), maisir (perjudian), dan maysir (spekulasi) (Abidin, 2017). Berikut beberapa konten dalam pemasaran syariah pada bank syariah:

##### 1) Konsep Syariah

Menjelaskan konsep syariah yang digunakan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Konsep syariah yang baik akan membangun kepercayaan dan membantu pelanggan memahami prinsip-prinsip syariah yang diterapkan.

##### 2) Produk Syariah

Pemasaran syariah pada bank syariah harus mengedepankan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah, seperti pembiayaan, investasi, tabungan, kartu kredit, dan asuransi syariah. Produk-produk ini tidak hanya menjual manfaat finansial tetapi juga memiliki nilai-nilai etika dan moral yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

##### 3) Keunggulan Kompetitif

Bank syariah juga harus menyoroti keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan dan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan mereka.

##### 4) Pengalaman Pelanggan

Bank syariah perlu mempertimbangkan pengalaman pelanggan dalam pemasaran syariah. Hal ini dapat mencakup kualitas layanan pelanggan, kemudahan penggunaan produk, dan ketersediaan berbagai jenis produk atau layanan yang dapat dipilih pelanggan.

5) Nilai-Nilai Syariah

Bank syariah sebaiknya menekankan nilai-nilai syariah yang dipertahankan dan diterapkan oleh bank syariah. Hal ini akan memperkuat citra positif bank syariah dan membantu menarik pelanggan yang mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika dalam pengambilan keputusan finansial (Haryanto, 2020).

**e. Etika Dalam Pemasaran Syariah**

Bank syariah dapat menjalankan periklanannya dengan etika yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank syariah dan membantu menciptakan industri perbankan yang lebih baik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam periklanannya, bank syariah harus memperhatikan beberapa hal berikut:

1) Kejujuran

Jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanannya. Iklan yang menyesatkan atau membingungkan konsumen harus dihindari.

2) Kepatuhan

Bank syariah harus memastikan bahwa iklannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Iklan yang menampilkan produk atau layanan yang bertentangan dengan syariah Islam harus dihindari.

3) Tanggung jawab sosial

Bank syariah harus mempertimbangkan dampak iklannya terhadap masyarakat. Iklan yang menyesatkan atau menimbulkan ketidakseimbangan sosial harus dihindari.

4) Perlindungan konsumen

Bank syariah harus memastikan bahwa iklannya tidak mengeksploitasi konsumen. Iklan yang menjanjikan imbal hasil yang tidak realistis atau memancing konsumen untuk berinvestasi tanpa pertimbangan yang matang harus dihindari.

#### 5) Kesopanan

Bank syariah harus memperhatikan kesopanan dalam iklannya. Iklan yang merendahkan martabat manusia atau bertentangan dengan norma-norma agama harus dihindari.

## 2. Bank Syariah

### a. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan pengertian bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasar prinsip Syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Syariah merupakan bank yang mengikuti sistem ekonomi Islam (Marimin & Romdhoni, 2015).

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

### b. Produk-Produk Bank Syariah

Produk-produk dalam perbankan syariah dibuat dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah Islam yang melarang riba (bunga),

spekulasi, dan praktik-praktik yang tidak etis dalam kegiatan bisnis. Berikut adalah beberapa produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah:

1) Mudharabah

Dalam Mudharabah, investor (shahibul maal) menyediakan dana, sedangkan pengelola (mudharib) bertanggung jawab atas mengelola dana tersebut. Keuntungan dibagi antara investor dan pengelola sesuai dengan kesepakatan sebelumnya, sementara kerugian ditanggung oleh investor (Az-Zuhaili, 2011).

2) Musyarakah

Musyarakah adalah produk perbankan syariah yang digunakan untuk pembiayaan proyek atau bisnis. Dalam Musyarakah, dua pihak atau lebih berpartisipasi dalam proyek atau bisnis, dengan masing-masing pihak memberikan dana atau sumber daya lainnya. Keuntungan dan kerugian dibagi sesuai dengan kesepakatan sebelumnya (Antonio, 2015).

3) Murabahah

Murabahah adalah produk perbankan syariah yang digunakan untuk pembiayaan pembelian barang. Dalam Murabahah, bank membeli barang atas permintaan klien dan menjualnya kepada klien dengan harga lebih tinggi dari harga pembelian. Keuntungan bank adalah selisih antara harga pembelian dan harga penjualan, sedangkan klien membayar harga barang dengan cara angsuran (Halim, 2005).

4) Ijarah

Ijarah adalah produk perbankan syariah yang digunakan untuk pembiayaan sewa-menyewa. Dalam Ijarah, bank membeli barang dan menyewakannya kepada klien untuk jangka waktu tertentu. Klien membayar biaya sewa sesuai dengan kesepakatan sebelumnya (Khan, 2014).

5) Wakalah

Wakalah adalah produk perbankan syariah yang digunakan untuk pembiayaan investasi. Dalam Wakalah, investor memberikan dana

kepada bank untuk diinvestasikan dalam proyek atau bisnis tertentu. Bank bertindak sebagai wakil investor dan bertanggung jawab atas pengelolaan dana tersebut. Keuntungan dan kerugian dibagi sesuai dengan kesepakatan sebelumnya (OJK, 2017).

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis mengenai “Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan”, bukan penelitian pertama, melainkan telah banyak penelitian terdahulu yang membedakan hanya yang saja penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian yang akan dilakukan disini yaitu menganalisis praktik periklanan pada Bank Aceh Syariah melalui para staff *funding/financing* marketing. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil dari analisis tentang praktik periklanan yang ada pada KC Bank Aceh Syariah di Kota Medan apakah para pegawai maupun staffnya menerapkan prinsip Syariah pada periklanan yang mereka lakukan. Penulis mengangkat beberapa rujukan penulis dari penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil
1	Teuku Meldi Kesuma (2011)	Analisis Iklan Bank Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan Konseptual Dari Perspektif Islam	Iklan berpengaruh dalam keputusan memilih bank, pengguna pada tahap membuat keputusan mereka mengenal pasti dahulu masalah serta mencari maklumat pada tahapan ini mereka akan berfikir disaat melihat sebuah iklan bank, selanjutnya mereka

			<p>melakukan evaluasi terhadap pilihan menurut keinginan dan apa yang mereka rasakan, akhirnya pengguna akan melakukan tindakan untuk memilih atau meninjau kembali bank mana yang terbaik menurut pengguna, hal ini dapat diterangkan dengan model atau konsep “AIDA” , dengan demikian sangatlah penting sebuah iklan terutama iklan bank syariah memberikan informasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan berbeza dengan iklan bank konvensional lainnya.</p>
2	Ahmad Edwar dan Rahma Danti (2021)	Akhlak Perilaku Iklan dalam Prespektif Bisnis Islam	<p>Meski secara akidah, seluruh fraksi Salafi memiliki kesamaan, namun dalam hal penerapan dan aktualisasi akidah, salafisme terbagi menjadi tiga fraksi yakni salafi puritan, salafi politis dan salafi jihadis. Salafi puritan mewakili kelompok tua yang anti politik, sedangkan kelompok salafi politik kelas menggunakan politik sebagai alat mempertahankan akidahnya,</p>



			terlebih kelompok jihadis yang menggunakan revolusi dan bahkan tindakan kekerasan dalam menerapkan perinsip-perinsip akidahnya. Isu pokok yang menjadi diskurus dalam paham jihadis antara lain adalah jihad, takfir, dan al-walaa 'wa-l-baraa'.
3	Cutra Aslinda dan Maldo (2016)	Representasi Nilai Islam pada Iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!"(Studi Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)	Representasi dan makna nilia-nilai akidah, nilsi-nilai ibadah dan nilai akhlak tergambar pada iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!"
4	Ikhsan Maulana (2019)	Analisis Penerapan Prinsip Periklanan pada Bank Syariah Mandiri(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri belum sepenuhnya mengeluarkan iklan yang sesuai dengan ketentuan syariah, bukti tersebut dapat kita lihat dari beberapa brosur yang telah dikeluarkan, sehingga menimbulkan persepsi bahwasanya Bank Syariah Mandiri masih belum sepenuhnya syariah dilihat dari segi periklanan.
5	Widya Aulia	Pengaruh Periklanan,	Hasil dari penelitian ini

	(2019)	<p>Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan</p>	<p>periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan, dilihat dari t-hitung = 8.921 &gt; t-tabel = 2.010, dan nilai sig 0.000 &lt; a0.05, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan, dilihat dari t-hitung = 3.200 &gt; t-tabel = 2.010, dan nilai sig 0.003 &lt; a0.05, personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan, dilihat dari thitung = 3.208 &gt; t-tabel = 2.010, dan nilai sig 0.003 &lt; a0.05, periklanan, promosi penjualan dan personal selling secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan fhitung &gt; ftabel</p>
--	--------	--	--

			(30.235 > 3.19) dan nilai sig 0.000 < a0.05.
6	Nanang Rustandi dan Anggi Shopiyulloh (2022)	Pengaruh Media Periklanan Terhadap Keputusan Masyarakat Cibeber Menabung di Bank Syariah	Adapun besarnya pengaruh diperoleh angka nilai t <sub>hitung</sub> sebesar 13,503 nilai ini lebih besar dari t <sub>tabel</sub> sebesar 1,665, hal ini membuktikan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak. Sedangkan media periklanan yang dilakukan oleh Bank syariah akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar sebesar 28,6%. Sedangkan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti faktor minat masyarakat, agama yang mereka anut, kepercayaan terhadap kualitas bank bank syariah, informasi yang diperoleh dari orang lain, serta penawaran yang dilakukan secara langsung oleh bank syariah dan yang lainnya.
7	Umam, Mohammad Nashihul (2018)	Penerapan media periklanan pada produk Lending pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu Malang	Produk lending pensiun jika yang disajikan dalam bentuk media periklanan lebih dominan pada media cetak, seperti katalog, brosur, pamflet karena dalam penawaran terhadap

			<p>konsumen lebih efektif menggunakan media cetak dari pada media iklan luar ruang maupun media elektronik. Karena jika menggunakan iklan media cetak seperti brosur marketing pensiun bisa secara langsung bertemu dengan nasabah dan menjelaskan secara detail mengenai produk pensiun.</p>
8	Alip Toto Handoko dan Khilfatun Khamidah (2021)	Implementasi Konsep Periklanan Dalam Perbankan Syariah	<p>Secara komprehensif iklan merupakan segala aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Informasi yang dipublikasikan melalui iklan sesuai dengan karakter emosional maupun rasional, baik yang berkenaan dengan keunggulan, kenyamanan dan kehalalan produk, serta sajian iklan yang tidak menjelakan orang lain.</p>
9	Febi, Abdul Hamid, Mutia dan Sumarni Riski Purwaliani (2019)	Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota	<p>Dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri memiliki peran dalam meningkatkan minat</p>

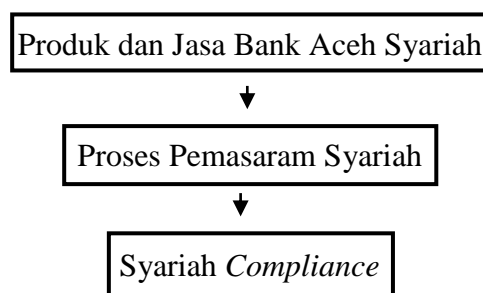
		Langsa	<p>menabung masyarakat, dengan media yang digunakan adalah spanduk dan brosur. Iklan dilakukan sebagai pendukung sosialisasi langsung kepada calon nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa memiliki brosur yang lengkap dan produk yang ditawarkan juga beragam dan berbeda dengan bank lain sehingga peran periklanan yang paling utama adalah brosur. Brosur dapat memperkuat minat nasabah untuk terus menabung di Bank Syariah Mandiri dan menggunakan produk lain yang ditawarkan. Namun sebagian dari mereka mengatakan bahwa Bank Syariah Mandiri cabang Langsa tidak melakukan iklan, sebagian lagi memiliki buku tabungan Bank Syariah Mandiri karena kepentingan</p>
--	--	--------	---

			lain.
10	Isnaen Muh. Maulidin (2021)	Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah: studi kasus pada masyarakat Desa Sukaraja Kec. Praya Timur Lombok Tengah. Undergraduate thesis, UIN Mataram.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat dengan nilai t hitung $4,311 > 1,97t$ tabel, yang berarti bahwa t hitung $> t$ tabel. Uji t pada variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat dengan hasil nilai t hitung $9,629 > 1,97t$ tabel, yang berarti bahwa t hitung $> t$ tabel. Dan untuk uji f diperoleh f hitung sebesar 120,708 dan f tabel 3,04, f hitung $> f$ tabel yang berarti bahwa variabel iklan dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Sedangkan untuk koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,531 yang berarti bahwa kontribusi variabel iklan dan

			promosi penjualan hanya mampu menjelaskan variabel minat menabung masyarakat sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.
--	--	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai praktik periklanan yang ada pada perbankan Syariah.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Produk dan jasa Bank Aceh Syariah harus memenuhi standar Syariah supaya terpenuhi untuk dipasarkan. Proses pemasaran syariah juga harus memperhatikan etika dan nilai-nilai islam dalam menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan. Kemudian pada proses syariah *compliance* harus ditetapkan untuk memastikan seluruh proses pemasaran mematuhi prinsip. Syariah Kepatuhan Syariah atau *sharia compliance* merupakan hal yang tidak boleh diabaikan di dalam entitas Syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, menggali informasi dari instrumen promosi dan praktik yang digunakan oleh KC Bank Aceh Syariah di Kota Medan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar atau perilaku) dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif (Margono, 2003). Pemaparan tersebut harus dilakukan secara objektif agar subjektivitas peneliti dalam membuat interpretasi dapat dihindarkan.

Penelitian ini digunakan untuk menilai praktik periklanan dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari narasumber yang ditemukan di lapangan selama penelitian. (Sugiyono, 2020) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini penulis laksanakan di kantor cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan yaitu, KC Medan SM.Raja



## 2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada tanggal 17 Juli – 24 Juli 2023 di kantor cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan.

**Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian**

Keterangan	Bulan dan Minggu																							
	Januari 2023				Februari 2023				Mei 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Penyusunan Proposal																								
Bimbingan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Pengumpulan Data																								
Bimbingan Skripsi																								
Sidang Skripsi																								

### C. Sumber Data Penelitian

Dalam mengumpulkan segala sesuatu mengenai data, sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data yang digunakan oleh penulis adalah data yang di peroleh dari objek penelitian, diamana dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari

kantor cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan melalui hasil wawancara.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui deskriptif perusahaan yang di tampilkan di website Bank Aceh Syariah yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti. Data ini adalah data awal sebelum penulis terjun ke lapangan.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan metode kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi:

#### 1. Metode Observasi

Observasi dilakukan dalam penelitian ini dengan cara berkunjung atau datang langsung ke lokasi penelitian tempat penulis meneliti.

#### 2. Metode Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa staff/personel marketing pada kantor cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan. Dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan mengenai objek yang akan diteliti.

#### 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan beserta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Susanti, 2017).

### **E. Teknik Pengambilan Data**

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). *Purposive sampling* merupakan metode sampling non random dimana peneliti memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode

dengan memilih narasumber yang bersangkutan dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan bisa menjawab kasus penelitian (Lenaini, 2021). Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam teknik *purposive sampling* ini bisa beragam dan bergantung pada kebutuhan dari penelitian yang akan dilakukan. Sampel penelitian terdiri dari kantor cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan bahkan merupakan bagian yang sangat menentukan dari beberapa langkah penelitian sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta fakta dilapangan, dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan tehnik analisa sebagai berikut.

##### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pertama-tama dimulai dengan menelusuri data dari berbagai macam referensi, yaitu dengan wawancara, pengamatan, yang kemudian dituliskan dalam catatan lapangan dengan memanfaatkan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

##### **2. Reduksi Data**

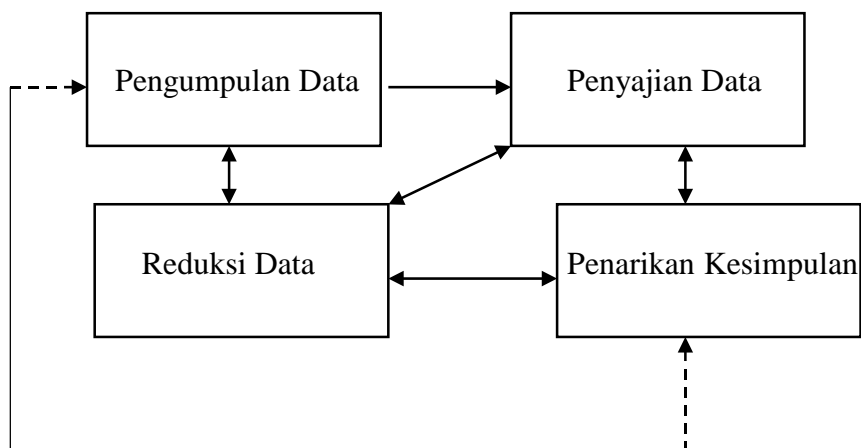
Reduksi data adalah proses pemilihan, perhatian pada penyederhanaan, pengafstraan dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi: meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus (Rijali, 2019).

##### **3. Penyajian Data**

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif, maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan.

##### **4. Penarikan kesimpulan**

Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal (Ritonga, 2021).



**Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman**

### G. Teknik Keabsahan Data

Menurut (Moleong, 2010), kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Dalam pengecekan data penelitian ini penulis cenderung menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi. Pengumpulan data penyajian teknik ini digunakan untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Triangulasi sumber sebagai salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara membandingkan data yang didapat dari masing-masing narasumber. Apa dan bagaimana data yang diperoleh dari sumber A, dibandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber B, begitupun dengan sumber C, D, dan sebagainya (Ibrahim, 2015).

Beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data menurut beberapa ahli:

1. Miles dan Huberman (1994) menyebutkan teknik pemeriksaan keabsahan data meliputi: keandalan data, validitas data, triangulasi data, generalisasi data, keabsahan hasil, dan analisis kredibilitas.
2. Lincoln dan Guba (1985) menyebutkan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam kerangka penelitian kualitatif, yaitu keandalan data (dependabilitas), validitas data (kepercayaan), transferabilitas, dan konfirmasi.
3. Creswell (2014) menyebutkan teknik pemeriksaan keabsahan data meliputi: keandalan data, triangulasi data, konfirmasi data, kesesuaian data dengan teori, dan keabsahan internal data.
4. Morse et al. (2002) menyebutkan teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu keandalan data, kesesuaian data dengan teori, triangulasi data, keabsahan interpretasi, dan konsistensi internal.
5. Patton (2002) menyebutkan teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu keandalan data, validitas data, triangulasi data, keaslian data, dan konfirmasi data.

Secara umum, teknik pemeriksaan keabsahan data kualitatif yang sering digunakan meliputi meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, mengadakan *member check*. Teknik-teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data kualitatif yang dikumpulkan telah diuji dan diverifikasi secara teliti sehingga dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik.

1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Sebagai bekal bagi peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang teliti.

2. Triangulasi

William Wiersma dalam (Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

### 3. Analisis Kasus Negatif

Teknik analisis kasus negatif dilakukan dengan cara menumpulkan contoh dan kasus yang tidak sesuai dengan pola dan kecendrungan informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan pembandingan (Ibrahim, 2015).

### 4. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

### 5. Mengadakan *Member Check*

*Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid sehingga makin kredibel atau dapat dipercaya. Akan tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak dapat disepakati oleh pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. *Member check* melibatkan mengembalikan hasil penelitian kepada peserta untuk diverifikasi dan memastikan keakuratan dan keabsahan hasil penelitian (Lincoln & Guba, 1985).

## BAB IV

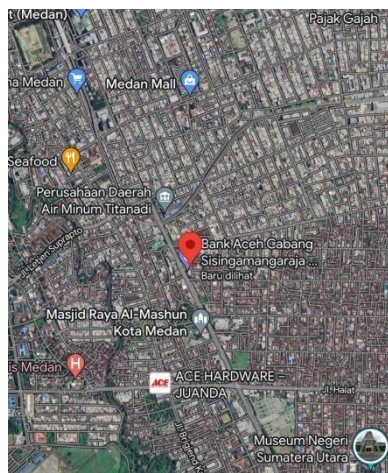
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. PT Bank Aceh Syariah

##### a. Lokasi PT Bank Aceh Syariah KC Medan

PT Bank Aceh Syariah KC Medan SM Raja merupakan kantor cabang Bank Aceh Syariah beralamat di Jln.Sisingamangaraja No.19DE, Kotamatsum III, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.



**Gambar 4.1 Lokasi PT Bank Aceh Syariah KC Medan**

Sumber: Google Maps

##### b. Sejarah Singkat PT Bank Aceh Syariah

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintahan Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan surat keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000,- Setelah beberapa kali perubahan akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan



No. 12096/BUM/II dan pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 maret 1960, pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Atjeh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuanketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, semua bank Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan baik pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana. Sepuluh Tahun kemudian, atau tepatnya tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, pemerintah daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (perda), yaitu mulai Perda No. 5 Tahun 1982, Perda No. 8 Tahun 1988, Perda No. 3 Tahun 1993, dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor: 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan melalui keputusan bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia dan PT Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999. Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999.

Dalam Akte Pendirian Perseroan Terbatas ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 Milyar. Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 Milyar. Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp 1,5 triliun dan perubahan nama perseroan menjadi PT Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 tahun 2009 pada tanggal 9 september 2009. Perubahan nama menjadi PT Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 september 2010. Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 oktober 2004 mengenai izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004. Tanggal 25 mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya.

Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh. Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 september 2016 perihal pemberian izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari disahkannya.

Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 september 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah lebih optimal. Kantor pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd.Hasan No. 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 kantor pusat, 1 kantor pusat operasional, 26 kantor cabang, 86 kantor cabang pembantu, 20 kantor kas tersebar di wilayah Aceh termasuk di kota Medan (dua kantor cabang, dua kantor cabang pembantu dan satu kantor kas), dan 17 payment point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan.

## **2. Produk Bank Aceh Syariah KC Medan**

### **a. Produk Pendanaan**

Giro, dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media Cheque dan Bilyet Giro. Layanan umum tidak boleh diekspos dengan cara yang mungkin menggoda konsumen untuk menghabiskan secara tidak bijaksana. Deposito Mudharabah, Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah, yaitu akad antara pihak pemilik dana (Shahibul Maal) dengan pengelola dana (Mudharib). Dalam hal ini Shahibul Maal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad. Tersedia berbagai pilihan jangka waktu yang dapat Anda tentukan sesuai dengan kebutuhan yaitu: 1, 3, 6, 12, 24 bulan dan Deposito On Call (DOC). Dalam hal ini Shahibul Maal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB), Tabungan perorangan yang dapat dimiliki oleh siapapun dengan menggunakan Akad Mudharabah. Konsep “Halal” (dibuktikan oleh etika) transaksi tidak boleh dicampur dengan konvensional transaksi. Sosialisasi juga akan menjadikan masyarakat lebih bijak untuk memilih lembaga keuangan syariah yang tepat, dalam artian, masyarakat mampu untuk membedakan, mana lembaga keuangan syariah yang asli, dan mana lembaga keuangan syariah yang palsu (Pradesyah, 2020). Tahapan periklanan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah.

Tabungan Aneka Guna (TAG iB), Tabungan Aneka Guna (TAG) iB merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif. Tabungan Seulanga iB, Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian). Tabungan Firdaus iB, Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan

yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (shahibul maal). Tabungan firdaus menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya. Tidak mudah bagi bank untuk berlomba-lomba menarik nasabah untuk menabung atau berinvestasi. Hal ini dikarenakan pendapatan per kapita masyarakat yang sangat rendah sehingga lebih banyak menggunakan pendapatan untuk keperluan konsumsi daripada untuk menabung atau berinvestasi. Selain itu, masyarakat pada umumnya membelanjakan lebih banyak daripada menabung dan berinvestasi di bank (Dewi & Shara, 2021). Islam melarang penimbunan untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan.

Tabungan Sahara iB, Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah. TabunganKu iB, Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan Pensiun iB, layanan tabungan bagi Nasabah Pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun. Tabungan Sempel iB, Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Jika mereka menerima bunga / bagi hasil sebagai imbalan tabungan, mereka akan menabung atau berinvestasi. Maka semakin tinggi tingkat suku bunga/ bagi hasil akan semakin besar tabungan yang disimpan di bank, dan besarnya tabungan nasabah yang disimpan di bank akan mempengaruhi peningkatan terhadap dana pihak ketiga (Marlina, et al., 2019). Islam melarang penimbunan untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan.



Semakin diakui bahwa praktik periklanan perlu dimasukkan dengan tepat standar etika. Syariat Islam, dengan panduan etisnya yang terperinci dapat memainkan peran penting berperan dalam hal itu. Al-Qur'an diakui sebagai kode lengkap kehidupan di mana Tuhan memberikan pedoman etika yang lengkap. Seorang pemeluk Islam harus taat prinsip-prinsip syariah, berkomitmen untuk gaya hidup Islam, dan menahan diri dari melakukan dosa sebagaimana digariskan dalam Syariah, termasuk dosa terhadap diri sendiri atau masyarakat. Misalnya untuk Islam agar sesuai dengan Syariah, iklan tersebut harus mencerminkan komunikasi yang benar dan adil kepada publik dan bahwa semua fakta tentang produk diungkapkan. Pengiklan tidak boleh menggunakan apa pun penipuan untuk mempromosikan produk mereka.

Tabel 4.1 Produk Pendanaan

Nama Produk	Keuntungan Yang Diproleh Nasabah	Landasan Hukum Islam	Komentar
1. Giro	Dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media Cheque dan Bilyet Giro.	"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal."(Quran 49:13)	Layanan umum tidak boleh diekspos dengan cara yang mungkin menggoda konsumen untuk menghabiskan secara tidak bijaksana
2. Deposito Mudharabah	Tersedia berbagai pilihan jangka waktu yang dapat Anda tentukan sesuai dengan kebutuhan Anda yaitu: 1, 3, 6, 12, 24 bulan dan Deposito On Call (DOC)	Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.(Quran 7:31)	Dalam hal ini Shahibul Maal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.
3. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB)	Tabungan perorangan yang dapat dimiliki oleh siapapun dengan menggunakan Akad Mudharabah.	"Demi masa, Sesungguhnya manusia benar benar berada dalam kerugian, Kecuali orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran." (Quran 103:1-3)	Konsep "Halal" (dibuktikan oleh etika) transaksi tidak boleh dicampur dengan konvensional transaksi
4. Tabungan Aneka Guna (TAG iB)	Tabungan Aneka Guna (TAG) iB merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.	"Demi masa, Sesungguhnya manusia benar benar berada dalam kerugian, Kecuali orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran." (Quran 103:1-3)	Islam melarang penimbunan. Didorong untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan



5. Tabungan Seulanga iB	Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).	“Demi masa, Sesungguhnya manusia benar benar berada dalam kerugian, Kecuali orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran.” (Quran 103:1-3)	Islam melarang penimbunan. Didorong untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan
6. Tabungan Firdaus iB	Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (shahibul maal).	“Demi masa, Sesungguhnya manusia benar benar berada dalam kerugian, Kecuali orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran.” (Quran 103:1-3)	Islam melarang penimbunan. Didorong untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan
7. Tabungan Sahara iB	Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah	“Demi masa, Sesungguhnya manusia benar benar berada dalam kerugian, Kecuali orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran.” (Quran 103:1-3)	Islam melarang penimbunan. Didorong untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan
8. TabunganKu iB	Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	“Demi masa, Sesungguhnya manusia benar benar berada dalam kerugian, Kecuali orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran.” (Quran 103:1-3)	Islam melarang penimbunan. Didorong untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan

9. Tabungan Pensiun iB	layanan tabungan bagi Nasabah Pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.	“Demi masa, Sesungguhnya manusia benar benar berada dalam kerugian, Kecuali orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran.” (Quran 103:1-3)	Islam melarang penimbunan. Didorong untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan
10. Tabungan Simpel iB	Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.	“Demi masa, Sesungguhnya manusia benar benar berada dalam kerugian, Kecuali orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran.” (Quran 103:1-3)	Islam melarang penimbunan. Didorong untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan

## **b. Produk Pembiayaan**

Sebagian besar lembaga keuangan memberikan kontribusinya sebagai sumber penghasilan bank yaitu berasal dari penyaluran pembiayaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor meningkatnya profitabilitas bank syariah adalah dari pembiayaan (Pradesyah & Aulia, 2021). Konsep dari pembiayaan ini yaitu sebagai alat yang dipakai untuk mempertemukan pihak kelebihan dana atau disebut surplus unit dengan pihak deficit unit sehingga aktivitas penyaluran pembiayaan mempunyai peran penting bagi perbankan syariah apabila bank syariah tidak mampu mengelola pembiayaan, sementara dana yang terhimpun di bank syariah dari para pemilik dana atau shahibul maal terus bertambah maka akan muncul idle money yang menjadi beban juga bagi bank syariah karena akan mempengaruhi tingkat margin atau bagi hasil (Rahmayati, 2020 ).

Pembiayaan multiguna, Pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh menggunakan prinsip syariah dengan akad Murabahah, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada seluruh anggota masyarakat dengan sistem jual beli. Dalam hal ini Nasabah sebagai pembeli dan Bank sebagai penjual, harga jual Bank adalah harga beli dari supplier ditambah keuntungan yang disepakati dan tercantum dalam akad. Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) dan Pembiayaan Kepemilikan Rumah Sejahtera, Pembiayaan kepemilikan rumah (PKR) adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Aceh kepada nasabah perorangan untuk pemilik rumah tinggal berupa rumah tapak (landed house) atau rumah susun (apartemen) baru maupun lama untuk dihuni sendiri, dengan agunan rumah tinggal tersebut dan jumlah maksimum pembiayaan ditetapkan berdasarkan nilai agunan dan kemampuan pengembalian nasabah. Uang jaminan atau agunan tidak didorong masuk, kecuali kesepakatan yang diadakan perjalanan atau tidak dapat menemukan juru tulis dalam situasi seperti itu.

Dengan memperoleh pembiayaan di bank syariah, nasabah akan merasa aman tidak perlu khawatir dan merasa akan tercekik memikirkan jumlah uang beserta beban bunga yang harus dikembalikan. Nasabah akan merasa aman karena transaksi terhindar dari ribawi. Penerapan prinsip keadilan dimana, kedudukan antara pihak bank sebagai pemilik modal dengan nasabah sebagai pengelola modal adalah sama-sama memiliki hak seimbang dalam keuntungan. Pembiayaan dalam hal peningkatan usaha, bank syariah tidak menuntut bunga sebagai modal usaha kepada nasabah akan tetapi sebagai imbalan sistem bagi hasil. Pembiayaan dalam konsumtif, bank syariah akan memberlakukan margin kepada nasabah sebagai keuntungan bank syariah, karena dalam hal pembiayaan konsumtif bank syariah sebagai pihak penjual barang. Jadi wajar bank syariah mengambil untung dari penjualan (Pradesyah, 2018). Pembiayaan ritel, merupakan aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pembiayaan Mikro Bank Aceh (PMBA) iB, Produk pembiayaan kerjasama anatar Bank Aceh, Asbanda dan SBFIC untuk melayani nasabah mikro dan kecil Bank Aceh dalam skala kebutuhan 5 juta – 100 Juta rupiah dengan margin 18% p.a jangka waktu minimal 6 bulan maksimal 36 bulan untuk modal kerja dan maksimal 60 bulan untuk tujuan investasi usaha. Kerja tim, bisnis internasional, keragaman tenaga kerja dan kerjasama yang ingin dicapai bisnis apapun atau investasi yang sangat didorong oleh Islam.

Pembiayaan Rekening Koran Syariah (PRKS), suatu bentuk fasilitas pembiayaan modal kerja yang bersifat revolving melalui prinsip bagi hasil secara musyarakah dengan Line Facility dan penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu melalui penggunaan rekening koran/giro berdasarkan kebutuhan usaha nasabah yang telah disepakati. Konsep “Halal” (dibuktikan oleh etika) transaksi tidak boleh dicampur dengan transaksi konvensional. Pembiayaan Pensiun, mewujudkan rencana ke depan melalui pembiayaan dengan prinsip-prinsip Syariah pada PT Bank Aceh Syariah. Islam melarang penimbunan. Didorong untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan. Pemahaman bahwa Ekonomi Islam hanya terkait

pembiayaan syariah adalah persepsi yang terlalu dangkal. Banyak sektor lain yang bisa dikembangkan, antara lain bisnis perhotelan, pariwisata, kuliner, fashion, dan lain sebagainya. Fenomena tersebut terjadi karena sebagian besar penelitian ekonomi Islam di seluruh dunia membahas topik yang berkaitan dengan sektor keuangan (Khairunnisa, 2022).

Perbankan, ekonomi, dan keuangan Islam terlibat dalam upaya untuk mendirikan sebuah sistem ekonomi Islam independen dimana semua aspek sesuai dengan syariah. Perbankan dan keuangan telah mendapat banyak perhatian selama 30 tahun terakhir sementara Islam pemasaran selama ini diabaikan. Perkembangan sistem ekonomi Islam akan secara signifikan terhalang kecuali perhatian segera dan karena diberikan kepada pemasaran Islam. Kontribusinya adalah fakta bahwa ini adalah studi yang membuka mata yang memberikan metodologi untuk menilai iklan menurut ajaran Islam. Untuk mengimplementasikannya, praktisi Islam iklan perlu mengubah pedoman dan kode etik Islam menjadi penyaringan yang tepat langkah-langkah yang memastikan kampanye iklan mematuhi prinsip-prinsip Syariah.

Tabel 4.2 Produk Pembiayaan

Nama Produk	Keuntungan Yang Diproleh Nasabah	Landasan Hukum Islam	Komentar
1. Pembiayaan Multiguna	Pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh menggunakan prinsip syariah dengan akad Murabahah, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada seluruh anggota masyarakat dengan sistem jual beli.	“Wahai Ahli Kitab! Mengapa kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, dan kamu menyembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahui” (Quran 3:71)	Uang jaminan atau agunan tidak didorong masuk Islam kecuali kesepakatan yang ditetapkan.
2. Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) & Pembiayaan Kepemilikan Rumah Sejahtera	Fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Aceh kepada nasabah perorangan untuk pemilik rumah tinggal berupa rumah tapak (landed house) atau rumah susun (apartemen) baru maupun lama untuk dihuni sendiri, dengan agunan rumah tinggal tersebut dan jumlah maksimum pembiayaan ditetapkan berdasarkan nilai agunan dan kemampuan pengembalian nasabah.	“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).” (Quran 3:14)	Uang jaminan atau agunan tidak didorong masuk, kecuali kesepakatan yang diadakan perjalanan atau tidak dapat menemukan juru tulis dalam dituasi seperti itu.
3. Pembiayaan Ritel	Pembiayaan Ritel merupakan aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen akhir.	Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu.” (Quran	Kerja tim, bisnis internasional, keragaman tenaga kerja dan kerjasama yang ingin dicapai bisnis apapun atau investasi yang sangat didorong oleh Islam

		33:70)	
4. Pembiayaan Rekening Koran Syariah (PRKS)	suatu bentuk fasilitas pembiayaan modal kerja yang bersifat revolving melalui prinsip bagi hasil secara musyarakah dengan Line Facility dan penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu melalui penggunaan rekening koran/ giro berdasarkan kebutuhan usaha nasabah yang telah disepakati.	Jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. (Quran 2:283)	Konsep “Halal” (dibuktikan oleh etika) transaksi tidak boleh dicampur dengan transaksi konvensional.
5. Pembiayaan Pensiun	Mewujudkan rencana ke depan melalui pembiayaan dengan prinsip-prinsip Syariah pada PT Bank Aceh Syariah.	“Demi masa, Sesungguhnya manusia benar benar berada dalam kerugian, Kecuali orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran.” (Quran 103:1-3)	Islam melarang penimbunan. Didorong untuk menghabiskan logis, untuk sirkulasi kekayaan
6. Pembiayaan Mikro Bank Aceh (PMBA) iB	Produk pembiayaan kerjasama anatar Bank Aceh, Asbanda dan SBFIC untuk melayani nasabah mikro dan kecil Bank Aceh dalam skala kebutuhan 5 juta – 100 Juta rupiah dengan margin 18% p. a jangka waktu minimal 6 bulan maksimal 36 bulan untuk modal kerja dan maksimal 60 bulan untuk tujuan investasi usaha.	Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.(Quran 7:31)	Kerja tim, bisnis internasional, keragaman tenaga kerja dan kerjasama yang ingin dicapai bisnis apapun atau investasi yang sangat didorong oleh Islam

## **B. Pembahasan**

### **1. Praktik Periklanan Pada Bank Aceh Syariah KC Medan**

#### **a. Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan pemasaran sangat diperlukan untuk melakukan sesuatu kegiatan pemasaran, terutama yang paling diperlukan bagi manajemen Bank Aceh Syariah untuk menentukan target yang harus dicapai. Penyusunan perencanaan dapat menghasilkan berbagai macam manfaat yang dapat digunakan oleh berbagai pihak. Diharapkan dengan adanya penyusunan perencanaan ini maka akan mudah diketahui ke arah mana usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksana dari usaha tersebut, serta berapa biaya yang harus dikeluarkan dan lain sebagainya. Dilihat dari segi praktiknya rencana pemasaran bank meliputi beberapa hal yaitu (Tjiptono F, 2008):

- a) Menyusun target yang akan dicapai, di mana pada tahapan ini Bank Aceh Syariah menyusun target yang akan dicapai dengan adanya pembuatan iklan tersebut. Dengan penetapan target tersebut maka akan lebih mudah pula pencapaian yang akan didapatkan oleh bank. Dengan adanya penetapan target, maka akan mudah diketahui pencapaian target tersebut.
- b) Menyusun organisasi pelaksanaan atau orang-orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut. Ini dinamakan kerja sebuah tim, di mana dengan adanya tim ini akan menjadi tanggung jawab bagi mereka tim yang telah dibentuk tersebut, Dengan adanya tim pemasaran maka bank akan lebih mudah dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk yang dikeluarkan oleh bank tersebut.
- c) Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan terlebih dahulu kemudian ke kegiatan berikutnya. Ini lebih ke menyusun agenda kegiatan atau pembagian kegiatan pertama yang harus dikerjakan dan selanjutnya sampai tuntas.
- d) Menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan, dan juga menentukan jenis-jenis promosi yang akan dilakukan.



## **b. Strategi Pemasaran Produk dan Jasa**

Dalam hal strategi produk pada iklan sangat dibutuhkan strategi yang tepat untuk membuat sebuah iklan. Komponen bauran pemasaran yang paling penting adalah produk, di mana produk merupakan hasil dari sebuah produksi suatu perusahaan. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila suatu perusahaan berhasil membujuk konsumennya yang pada akhirnya konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan, yaitu dengan iklan. Hal yang paling penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk dan jasa bank adalah pelayanan, sistem, prosedur dan juga dalam hal kualitasnya. Dengan adanya iklan tersebut maka masyarakat muslim akan lebih memilih ke produk yang ditawarkan. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen yang berguna untuk memenuhi kebutuhannya dan juga untuk kepuasan ( Harper, et al, 2004). Agar Iklan produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka produk tersebut harus memiliki hal-hal sebagai berikut:

### **a) Penentuan Logo**

Di mana pada penentuan logo ini merupakan suatu hal yang penting untuk mudah diingat oleh pelanggan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan melihat logo tersebut maka akan terlintas dibenak konsumen bahwa produk dan jasa tersebut bagus dan dapat dipercaya. Pembuatan logo harus sebaik mungkin yang memiliki arti yang bagus, menarik perhatian dan juga mudah untuk diingat oleh konsumen. Dilihat dari logo yang terdapat pada iklan Bank Aceh Syariah, logo tersebut sudah dikategorikan mudah diingat oleh pelanggan sebagaimana mestinya, dengan adanya logo maka produk yang ditawarkan akan mudah diingat oleh pelanggan atau nasabah, dari segi kesyariahan dilihat dari sisi logo sudah dikategorikan syariah.

### **b) Menciptakan Merek**

Merek adalah suatu tanda pengenal pada barang dan jasa bank yang ditawarkan, di mana merek meliputi nama, simbol desain atau bisa dikatakan juga kombinasi dari semuanya. Dengan adanya merek maka

produk yang kita tawarkan akan lebih mudah diingat oleh nasabah. Dalam keseluruhan iklan pada bank tersebut sebagaimana ditinjau dari segi merk dari semua produk yang ditawarkan sangatlah berpengaruh terhadap calon nasabah yang ingin merasakan langsung apa yang ditawarkan dari produk tersebut, akan tetapi alangkah baiknya merk suatu produk tersebut haruslah mencerminkan kemudahan dan juga etika kejujuran dari hasil merk produk tersebut yang dapat dirasakan konsep syariah yang sangat diinginkan oleh calon nasabah.

c) Mutu Produk

Dalam hal mutu harus dapat memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi yang dapat memuaskan pelanggannya. Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Pengertian produk juga mencakup apa-apa dengan jasa, di mana jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, namun pada dasarnya tidak dapat dilihat serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Mutu produk haruslah sangat sesuai dengan apa yang di iklankan pada suatu iklan tersebut, di mana kesesuaian tersebut merupakan suatu yang sangat diperhatikan dengan pandangan kejujuran oleh para nasabah, karena dengan memiliki aspek kejujuran yang baik maka nasabah akan lebih sangat percaya kepada bank tersebut. Karena kepercayaan nasabah kepada bank sangatlah diperlukan untuk memajukan suatu bank. Dengan demikian maka akan terlintas di benak nasabah bahwa bank tersebut sudah bagus dilihat dari segi mutunya.

## **2. Konsep Periklanan Pada Bank Aceh Syariah KC Medan**

Implementasi Pemasaran Periklanan pada setiap bank itu pasti berbeda. Hal ini dikarenakan, setiap bank mempunyai cara ataupun strategi tersendiri dalam menarik minat masyarakat sehingga mereka menggunakan produk bank tersebut. Periklanan sendiri sebenarnya mempunyai andil yang sangat besar dalam meningkatkan minat nasabah, ini bisa kita lihat ketika bank itu menyajikan iklan yang menarik atau berbeda dari pada yang disajikan bank lain, maka masyarakat akan merasa bahwa bank tersebut mempunyai daya

tarik sendiri dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga menyebabkan bertambahnya nasabah di dalam bank tersebut.

Bank Aceh Syariah juga mengeluarkan iklan, jadi dengan mengeluarkan iklan yang sedemikian (syariah) akan membedakan dengan bank-bank lain selain bank syariah. Ditinjau dari segi bahasa yang digunakan dalam periklanan, sejauh ini yang kita ketahui iklan-iklan Bank Aceh Syariah sudah sangat bagus dari segi penyampaian bahasanya yang digunakan, dengan harapan kedepan akan menjadi lebih bagus lagi dalam hal mengiklankan suatu produk maupun jasa.

Dalam periklanan produk tentang gadai emas Bank Aceh Syariah masih menggunakan model wanita. Sebagaimana dikemukakan oleh (Mahmudah, 2001) bahwa perempuan tidak boleh tampil dalam iklan, di mana iklan adalah bersifat membujuk, merayu. Dengan sebab itulah perempuan dilarang dalam periklanan yang sangat dikhawatirkan akan timbulnya fitnah dimata para lelaki. Dalam agama Islam perempuan diharamkan tampil dalam iklan. Dan pada periklanan “Mudah Dengan Action” Bank Aceh Syariah masih menggunakan model wanita yang bercampur dengan lelaki . Berbagai brosur yang telah dikeluarkan oleh bank itu sendiri. Iklan yang telah dikeluarkan masih memakai gambar perempuan yang mengenakan pakaian yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah, sehingga bisa menyebabkan dampak negatif dan fitnah bagi siapa saja yang melihatnya. Memang tidak semua iklan ataupun brosur yang dikeluarkan itu bertentangan dengan prinsip syariah akan tetapi bagi para nasabah yang melihat brosur atau iklan tersebut pasti yang dilihat pertama kali adalah gambar dari brosur tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada umumnya praktik periklanan pada Bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Namun demikian, Bank Aceh Syariah perlu lebih berhati-hati dalam penggunaan gambar wanita sebagai objek periklanan didalam produk-produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari iklan ataupun brosur yang telah dikeluarkan. Dilihat dari segi merek, mutu dan logo sudah dikategorikan bagus, akan tetapi tampilan yang ditampilkan masih harus lebih berhati-hati lagi.

Bank Aceh Syariah belum sepenuhnya berperan dalam mengeluarkan iklan yang mengedukasi, yang dapat mengubah pola pikir masyarakat agar berpikir bank syariah sudah sepenuhnya Syariah. Namun dari penelitian yang peneliti lakukan maka Bank Aceh Syariah sedang berusaha untuk memperbaiki semua kekurangan dan kesalahan dari segi periklanan yang sepenuhnya menyeluruh akan diusahakan konsep secara Syariah.

#### **B. Saran**

Untuk memperbaiki periklanan pada Bank Aceh Syariah diharapkan alangkah baiknya untuk lebih memperhatikan iklan yang ditampilkan, agar semua sesuai dengan apa yang telah diatur dalam peraturan iklan yang berbasis Syariah dan tidak hanya cenderung melakukan promosi produk tetapi juga membuat konten yang mengedukasi terkait nilai-nilai Islam kepada nasabah ataupun masyarakat. Kepada pihak pembuat iklan diharapkan agar tidak membuat iklan yang menampilkan perempuan sebagai daya tarik untuk mencari keuntungan dikarenakan perempuan sangat rentan terhadap pandangan seorang lelaki. Apabila iklan yang kurang mendidik disaring dan diganti dengan iklan yang mendidik, agar tercapai syariah yang sesuai dengan tuntunan agama Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2017). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Spekulasi Dalam Jual Beli Saham Syariah di Bursa Efek Indonesia Cabang Semarang. Skripsi (Semarang: Fak. Syariah Dan Hukum, UIN Walisongo, 2017).
- Akbar, T. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Handphone Dalam Etika Bisnis Islam (Studi pada PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, Kota Bandar Lampung). (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Anami, R., Ilahi, H., & Mar'ah, I. (2022). Strategi Pemasaran Islami Industri Rumahan Kerupuk Hj. Fatmina di Desa Moncek Tengah Lenteng Sumenep. *Jurnal Pemikiran dan Ilmu Keislaman*.
- Antonio, M. S. (2015). *Perbankan Syariah dari Teori Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Aprilia, A. P., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Travel Brow Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83-104.
- Aulia, W. (2019). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan (*Doctoral dissertation*).
- Azizah, M. (2016). Etika perilaku periklanan dalam bisnis Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 37-48.
- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135-154.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.

- Dewi, R. S., & Shara, Y. (2021). Anteseden Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 21(1), 54-62.
- Dwita, T. (2022). Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri Bagian Gadai Emas Dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 2(2).
- Edwar, A., & Danti, R. (2021). Akhlak Perilaku Iklan Dalam Prespektip Bisnis Islam. *Kordinat: Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 20(1), 23-34.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fauziah, S. (2019). Manajemen Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 3(1), 74-80.
- Febriadi, S. R. (2017). Aplikasi maqashid syariah dalam bidang perbankan syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 231-245.
- Halim, A. (2005). *Analisis Investasi. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamid, A., Sumarni, M., & Purwaliani, R. (2019). Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1-
- Handoko, A. T., & Khamidah, K. (2021). Implementasi Konsep Periklanan dalam Perbankan Syariah. *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 48-57.
- Harper, dkk (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Haryanto, H. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Vol. 212). Duta Media Publishing.
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

- Isnaen, M. (2021). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah: studi kasus pada masyarakat Desa Sukaraja Kec. Praya Timur Lombok Tengah (*Doctoral dissertation, UIN Mataram*).
- Kesuma, T. M. (2015). Kriteria-kriteria periklanan dari perspektif Islam: analisis persepsi pengguna institusi perbankan syariah di Banda Aceh, Indonesia (*Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia*).
- Khairunnisa, K., & Sari, R. (2022). Problem of Research in Islamic Economics. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 267-275.
- Khan, F. (2014). *Comparative Economics of Some Islamic Financing Tehniques*. <http://www.irti.org/>
- Kholid, M. (2018). Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah. *Jurnal Asy-syari'ah*, 20(2), 147-148.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- Mahmudah, S. (2011). Pengaruh Iklan Islami terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah “ Studi pada BRI Syariah Cabang Semarang. Fakultas Syariah Semarang, Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Makhfud, A. (2020). Analisis Kinerja Perbankan Syari'ah Melalui Pendekatan Maqasid Syari'ah Indeks. *Madani Syariah*, 3 (3), 42-60.
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 75-88.
- Margono, S. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Cet 2*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2015). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).
- Marlina, L., Iskandar, J., Studi, P., Syariah, E., Siliwangi, U., Studi, P., Syariah, E., & Siliwangi, U. (2019). Pengaruh Bagi Hasil Dan Pendapatan Per Kapita Terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga. 4(1), 1–17.
- Maulana, I. (2019). Analisis Penerapan Prinsip Periklanan Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam) (Doctoral dissertation, Uin Arraniry Banda Aceh).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Moleong, L. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Morse, J. M., & Mitcham, C. (2002). Exploring qualitatively-derived concepts: Inductive—deductive pitfalls. *International journal of qualitative methods*, 1(4), 28-35.
- Mubayyinah, F. (2019). Ekonomi Islam Dalam Perspektif Maqasid Asy-Syariah. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 14-29.
- Mukminin, M. A. (2018). Pentingnya Manajemen Inovasi pada Produk Perbankan Syariah agar Bisa Bersaing dengan Bank Konvensional. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.
- Nugroho, S. (2018). Analisis Pemahaman Karyawan Bank Syariah terhadap Product Knowledge Tabungan Wadiah dalam Perspektif Perilaku Organisasi. *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 18(1), 1-17.
- OJK. (2017). *Tentang Syariah*.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.



- Pradesyah, R. (2018). Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 34.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113-122.
- Pradesyah, R., & Aulia, N. (2021). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Syariah Mandiri. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 76-89.
- Rahmayati, R. (2020). Strategi Peningkatan Portofolio Pembiayaan Melalui Syndicated Financing Di Bank Syariah Kota Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 193-204.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95
- Ritonga, A. S. (2021). Analisis Peranan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada BMT Nurul Iman Madani Aek Nabara, Labuhanbatu (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rustandi, N., & Shopiyulloh, A. (2022). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Keputusan Masyarakat Cibeber Menabung Di Bank Syariah. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(1), 14-26.
- Sari, K. E. (2020). Akseibilitas Masa Pandemi Covid-19 bagi Difabel Netra di Perpustakaan Madri Wuto Yogyakarta. *Jurnal Adabiya*, 15-31.
- Sarwani, D. (2015). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Sutopo, Ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, S. (2013). Pandangan Maqashid Syariah Dalam Mencapai Kesempurnaan Konsepsi Ekonomi Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 2(2), 559-572.

- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37.
- Susanti, S. D. (2017). Integrasi Nilai-Nilai Demokrasi dalam Pembelajaran IPS di SMP Negeri 13 Yogyakarta. *SOCIAL STUDIES*, 6(5), 573-579.[11.46]
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Umam, M. N. (2018). Penerapan media periklanan pada produk Lending pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu Malang (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Utama, A. S., & dalam buku Edupreneurship, S. D. (2021). Bank Syariah dan Halal Entrepreneurship di Indonesia. *Solok: Insan Cendekia Mandiri*, 1-18.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka Setia.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dila menjeweab surat ini agar dieubukan  
"mau dua tanggapeya"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/IBAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

21 Jumadil Akhir 1444 H  
14 Desember 2023 M

Di -  
Tempat





Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Ryanda  
Npm : 1901280069  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumulatif : 3,66

Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah Di Kota Medan	 17-1-2023	 Khakurni	 11/23
2	Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan			
3	Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur GoFood (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam Hormat Saya

Aldi Ryanda

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda tangan Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang disetujui dan tanda silang pada judul yang ditolak



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

# FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Ella menjwab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



## BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : SI (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd.,M.Si  
Dosen Pembimbing : Khairunnisa, M.M

Nama Mahasiswa : Aldi Ryanda  
Npm : 1901280069  
Semester : VII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
31-01-2023	Perbaiki sesuai catatan, jangan lupa parafrese ketika mengutip. Lunakan AI jika sulit parafrese Daftar pustaka hanya yg ditulis di body, isi proposal.		
09-02-2023	Memperbaiki struktur paragraf, jangan bentuk poin		
16-02-2023	lebih teliti terkait daftar pustaka bahasa arab diketik miring, tambah sumber		
20-02-2023	Memperbaiki bab 3 dan cover jurnal		
09-03-2023	Perbaiki struktur		
10-03-2023	Teknik Keabsahan data		
11-03-2023	ACC		

Medan, 11 Maret 2023



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Khairunnisa, M.M



**UMSU**

Dia Hibahkan Untuk Misi Agri Distribusi  
Semua Hak Tersebut

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fa.umsu.ac.id> [fa@umsu.ac.id](mailto:fa@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari **Senin 15 Mei 2023 M** dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Aldi Ryanda  
**Npm** : 1901280069  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Judul Proposal** : **Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan**

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 15 Mei 2023

**Tim Seminar**

**Ketua Program Studi**

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

**Sekretaris Program Studi**

(Syahrul Amsari, SE.Sy.,M.Si)

**Pembimbing**

(Khairunnisa, S.E.I.,M.M)

**Pembahas**

(Dr.Sri Sudiarti, S.Pd.,M.Si)

Diketahui/ Disetujui  
A.n Dekan  
Wakil Dekan I



Dr. Zamani, MA



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003  
http://fai.umsu.ac.id M fai@umsu.ac.id f umsumedan i umsumedan u umsumedan

Bila menyalin surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari Senin 15 Mei 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Aldi Ryanda  
Npm : 1901280069  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Masalah harus jelas, seperti produk dan layanan harus konsisten dlm pembahasan, pada identifikasi - rumusan - tujuan
Bab II	Teori satu sumber referensi dari kitab asli. Teori yang dibahas sesuai rumusan masalah
Bab III	Metode sesuai dengan masalah
Lainnya	Gunakan panduan penulisan Skripsi
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>


Medan, 15 Mei 2023

Tim Seminar


Ketua Program Studi

  
(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

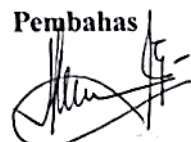
Sekretaris Program Studi

  
(Syahrul Amsari, SE.Sy.,M.Si)

Pembimbing

  
(Khairunnisa, S.E.I.,M.M)

Pembahas

  
(Dr.Sri Sudiarti, S.Pd.,M.Si)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyalin surat ini agar dituliskan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

[fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 623/II.3/UMSU-01/F/2023  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

19 Dzulhijjah 1444 H

08 Juli 2023 M

Kepada Yth :  
Pimpinan Bank Aceh Syariah di Kota Medan  
di-

Tempat.

*Stu Ymun.*  
*Aceh*  
*08/07/23.*

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Aldi Ryanda  
NPM : 1901280069  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Observasi Syariah: Tinjauan Praktik Periklanan Pada Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di Kota Medan

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Nakil Dekan I



lani, MA

0108108003

CC. File

Nomor : 1450 /140.01/VIII/2023  
Lampiran : -

Medan, 24 Juli 2023

Kepada Yth,  
Ketua Fakultas Perbankan Syariah  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di-

Tempat

Perihal : Pemberitahuan Selesai Riset.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Salam teriring doa semoga kita semua senantiasa selalu dalam lindungan Rahmat dan Ridha Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.*

Sehubungan surat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara nomor:623/II.3/UMSU-01/F/2023 tanggal 8 Juli 2023 perihal menyelesaikan riset, dengan ini kami sampaikan hal-hal- sebagai berikut:

Nama : Aldi Ryanda  
NPM : 1901280069  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Observasi syariah: Tinjauan Praktik Periklanan pada kantor Cabang Bank Aceh Syariah Di Kota Medan

Dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswi tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sisingamangaraja Medan.

Hasil penelitian semata-mata dipergunakan untuk kepentingan ilmiah dan selanjutnya menyerahkan 1 (satu) eksemplar laporan hasil penelitian kepada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Sisingamangaraja Medan.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

PT. BANK ACEH SYARIAH  
CABANG SISINGAMANGARAJA MEDAN

  
  
DONI RACHMAN  
Pemimpin



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Aldi Ryanda  
Tempat/Tgl Lahir : Sidorukun, 15 Oktober 2001  
Alamat : Dsn Setiawarga Aek Nabara  
Jenis Kelamin : Pria  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Warga Negara : Indonesia  
No. Hanphone : 0822-7687-4404  
Email : [aldrynda@gmail.com](mailto:aldrynda@gmail.com)

### Data Orang tua

Nama Ayah : Endrawianto  
Nama Ibu : Suyanti

### Pendidikan Formal

1. SDN 116244 Sidorukun
2. MTs Al-Ittihad Aek Nabara
3. SMAN 2 Bilah Hulu
4. Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis  
Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 09 Agustus 2023  
Penulis



**Aldi Ryanda**  
**1901280069**