

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PT. BPRS ADECO LANGSA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PEMBIAYAAN**



Disusun Oleh:
ILHAM MAULANA
NIM. 200603061

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDAACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ilham Maulana

NIM : 200603061

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Juli 2024

Yang Menyatakan



(Ilham Maulana)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PT. BPRS ADECO LANGSA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN**

Disusun Oleh:


Ilham Maulana
NIM: 20603061

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

Pembimbing I

Pembimbing II


Isnalfana, S.H.J., M.A.
NIDN. 2029099003


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

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


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

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PT. BPRS ADECO LANGSA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN**

Ilham Maulana
NIM: 200603061

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk


Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Perbankan Syariah

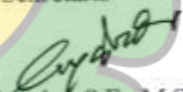
Pada Hari/Tanggal: Senin, 05 Agustus 2024 M
30 Muharram 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Isnahiana, S.H.I., M.A
NIP. 201806290919902068


Evy Iskandar, S.E., M.Si., AK., CA., CPA
NIP. 201608240219691040

Penguji I

Penguji II


Dr. Jalaluddin, ST.MA., AWP., CWC
NIP. 196512302023211002


Dara Amanatillah, M.Sc., Fin
NIP. 198702222023212041

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


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



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

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

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ilham Maulana
NIM : 200603061
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : ilhammaulanaim0266642@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Strategi Pemasaran PT. BPRS Adeco Langsa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 20 Juli 2024

Mengetahui

Penulis

Ilham Maulana

Pembimbing I

Isnafiana, S.H.I., M.A
NIDN. 2029099003

Pembimbing II

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kebaikan Nya laporan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN PT. BPRS ADECO LANGSA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan melewati beberapa tahapan yang melibatkan berbagai pihak sebagai pendukung. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan laporan ini:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA Selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Isnaliana, S.H.I., M.A. Selaku pembimbing I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak..CA.,CPAI selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dengan baik sehingga skripsi ini dapat disusun hingga selesai.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

6. Zulkifli A. Jalil, SE, MM. Selaku direktur utama BPRS Adeco kota Langsa, dan Mukhlis, SE.MH selaku direktur BPRS Adeco Langsa. Seluruh staf pihak dari BPRS Adeco Langsa, dan juga nasabah pembiayaan, semua narasumber yang telah menerima meluangkan waktu dalam memberikan jawaban yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Sri Yanti, Ibunda yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan dukungan dengan penuh cinta, semangat dan selalu memberikan motivasi serta doanya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.
8. Hasanuddin, ayah yang telah mendidik penulis dengan baik sehingga penulis dapat tumbuh dan belajar banyak hal baik berkat didikannya dan saat ini menyelesaikan pendidikan hingga sekarang ini.
9. Fitria Husna, kakak sekaligus panutan penulis sendiri yang telah memberikan dorongan serta motivasi yang membangun kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi dan abang Aulia fitra, Muammar Rizky yang memberikan semangat.
10. Arina Ofha yang telah memberikan semangat dan seluruh para sahabat yang telah memberikan dukungan, dorongan serta menemani dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta teman-teman seluruhnya tak terkecuali teman seperjuangan Perbankan

Syariah tahun 2020 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberi semangat.

Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moril serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin.

Banda Aceh, 19 Juli 2024



Penulis
Ilham Maulana

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

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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

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

Contoh:

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

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup

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

- Ta marbutah* (ة) mati

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

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةَ : *Ṭalhah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Ilham Maulana
Nim : 200603061
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran PT. BPRS Adeco Langsa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan
Pembimbing I : Isnaliana, S.H.I., M.A.
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak..CA.,CPAI

Pertumbuhan pesat lembaga keuangan syariah telah memicu persaingan yang semakin ketat dalam menarik nasabah. Dalam situasi ini, setiap bank perlu menerapkan strategi yang efektif untuk mempertahankan keberadaannya. Pemasaran menjadi kunci utama dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dan memastikan visibilitas di pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran serta menganalisis hambatan dan peluang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT. BPRS ADECO Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi berdasarkan informasi yang diperoleh langsung di lapangan. Data dan informasi lapangan diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber penelitian yaitu manajemen dan nasabah BPRS tersebut, dokumentasi dan observasi peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Adeco untuk meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan strategi penetapan produk (*product*), harga (*price*), penempatan (*place*) dan promosi (*promotion*) yang sangat berani untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga beberapa hambatan dalam pemasaran dapat dijadikan peluang untuk menambah jumlah nsabah pembiayaannya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Nasabah, Pembiayaan.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
KATA PENGANTAR.....	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.....	14
2.1.1 Pengertian BPRS.....	14
2.1.2 Fungsi dan Tujuan BPRS.....	15
2.1.3 Produk dan Jasa BPRS.....	17
2.1.4 Perbedaan BUS, UUS dan BPRS.....	19
2.2 Pembiayaan Pada BPRS.....	20
2.2.1 Pengertian Pembiayaan.....	20
2.2.2 Tujuan Pembiayaan Pada BPRS.....	22
2.2.3 Prinsip - Prinsip Pembiayaan BPRS.....	23
2.2.4 Akad – Akad Dalam Pembiayaan BPRS.....	26
2.2.5 Jenis Jenis Pembiayaan BPRS.....	28
2.3 Perilaku Nasabah Pembiayaan.....	29
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	29
2.3.2 Tahapan Perilaku Konsumen Memilih produk atau Jasa.....	30
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Produk Atau Jasa.....	32
2.4 Strategi Pemasaran.....	33
2.4.1 Konsep Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah.....	33
2.4.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	35

2.4.3 Langkah Penyusunan Strategi Pemasaran	37
2.4.4 Fungsi dan Tujuan Pemasaran.....	38
2.4.5 Penerapan Strategi Pemasaran.....	41
2.5 Penelitian Terdahulu.....	45
2.6 Kerangka Berpikir Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Desain Penelitian	53
3.1.1 Jenis Penelitian.....	53
3.1.2 Tempat Dan Waktu	54
3.2 Sumber Data	54
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4 Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Profil Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ADECO .	61
4.1.2 Visi, Misi, Motto BPRS ADECO	63
4.1.3 Manajemen dan Struktur Organisasi Perseroan.	64
4.2 Hasil penelitian	66
4.2.1 Strategi Pemasaran BPRS Adeco Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	67
4.2.2 Hambatan dan Peluang Pada BPRS ADECO	74
4.3 Hasil Pembahasan.....	79
4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran PT. BPRS Adeco Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	79
4.3.2 Analisis Hambatan dan peluang pada BPRS Adeco	90
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneltian Terdahulu.....	45
Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian.....	56
Tabel 3. 2 Instrumen Wawancara.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rekapitulasi Nasabah Pembiayaan di PT.BPRS ADECO Langsa	8
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir.....	52
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Adeco.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	113
Lampiran 2.....	116
Lampiran 3.....	118
Lampiran 4.....	119
Lampiran 5.....	120
Lampiran 6.....	122
Lampiran 7.....	124



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia prinsip-prinsip syariah kini mulai tampak pada lembaga-lembaga keuangan mikro yang biasa dikenal dengan sebutan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga ini merupakan suatu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah serta dalam kegiatannya kebanyakan bersentuhan langsung dengan masyarakat kecil dan menengah (Fitria, 2016). Kemunculan BPRS awalnya ditujukan untuk menyesuaikan tuntutan globalisasi di masa mendatang serta memberdayakan ekonomi mikro di daerah-daerah yang mungkin belum terwadahi dengan maksimal oleh keberadaan bank umum syariah dan unit usaha syariah (Santoso & Riawan, 2017). Selain itu, BPRS juga berperan penting dalam segala aspek salah satunya menyalurkan pembiayaan kepada nasabah agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan (Meilia & Saputri, 2019).

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Penyaluran pembiayaan pada dasarnya merupakan aktivitas utama BPRS sehingga pendapatan margin bagi hasil menjadi pendapatan utama

BPRS, namun pembiayaan juga merupakan sumber resiko bagi BPRS yang tercermin dari pembiayaan non lancar/*non performing financing* (Latif, 2020).

Kemampuan menyalurkan pembiayaan oleh perbankan dipengaruhi berbagai faktor yang dapat ditinjau dari sisi internal dan eksternal. Dari sisi internal bank dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam menghimpun dana masyarakat dan penetapan margin pembiayaan serta memperhatikan rasio-rasio keuangan, sedangkan dari sisi eksternal bank biasanya dipengaruhi oleh Dana Pihak Ketiga/DPK, *Capital Adequacy Ratio*/CAR, *Financing to Deposit Ratio*/FDR dan *Non Performing Financing*/NPF (Husaeni, 2017). Selain kedua faktor tersebut, nasabah juga turut mempengaruhi dikarenakan sumber dana bank berasal dari masyarakat sehingga bank harus menyalurkan kembali dana pihak ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Hal ini sejalan dengan fungsi bank sebagai perantara keuangan/*financial intermediary* (Handayani, 2018).

Selain itu, semakin maju industri perbankan dalam suatu negara, maka persaingan antar bank juga semakin kompetitif, dan dampak yang didapatkan pada produk perbankan akan semakin positif. Nasabah akan semakin tertarik dengan munculnya produk-produk yang semakin variatif, dan juga setiap bank akan berupaya menonjolkan keunggulan-keunggulan pada produk yang ditawarkan (Juwita, 2018). Dalam menunjukkan produk kepada masyarakat yang akan menjadi nasabah, suatu bank biasanya

melalui proses promosi, yaitu salah satu kegiatan dalam memberikan informasi yang tepat. Promosi merupakan suatu aktivitas atau komunikasi pemasaran yang di dalamnya melibatkan kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima berkeputusan membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi, maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menumbuhkan minat untuk menabung. Akan tetapi, kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan tepat, karena promosi yang berlebihan juga dapat mengurangi minat masyarakat terhadap produk yang dipasarkan (Utomo, 2022).

Kegiatan promosi pada suatu lembaga, perusahaan atau bank dalam hal ini juga sering dikenal dengan pemasaran (*marketing*). Kotler dalam Sutanto (2013) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Oleh karenanya, bank harus dapat memanfaatkan strategi-strategi yang bertujuan untuk menarik nasabah dengan benar, baik dilakukan dengan media promosi melalui iklan di media cetak maupun elektronik, promosi secara langsung atau mengadakan acara. Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan penyampaian yang tepat dan akurat dalam menyeimbangkan harapan dari konsumen

(Viani& Aravik, 2022). Selain itu, setiap bank juga biasanya mempunyai produk yang berbeda-beda dan memerlukan adanya pemasaran untuk memasarkan produk kepada masyarakat dan sebagai upaya pertahanan di tengah kemunculan persaingan antar bank (Kurniawati, 2018).

Menurut Fadilah (2020) dalam Kotler (2010) seseorang penjual dalam menentukan pemasaran harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu (Fadilah, 2020). Secara umum, pemasaran bank merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Produk bank sendiri adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Kasmir, 2013).

Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga dalam melakukan pemasaran (*marketing*) biasanya suatu bank akan melakukan strategi khusus, yakni suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Strategi dibutuhkan untuk menyusun suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat

mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar (Pancaputra, 2020). Dalam suatu strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang menjadi landasan utama atau yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) [4P] juga dilengkapi aspek 3 *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence*/bukti fisik (Natama & Nasution, 2023).

Pemasaran menjadi suatu kebutuhan penting dan keharusan yang harus dijalankan dalam melayani masyarakat. Tanpa adanya kegiatan ini, maka kebutuhan dan keinginan masyarakat tidak akan terpenuhi. Melalui pemasaran pula suatu program strategi pemasaran (marketing) mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Hidayah, 2021). Oleh karena itu, dalam dunia usaha apalagi seperti dunia perbankan perlu melakukan strategi-strategi pemasaran secara terpadu. Strategi ini umum diterapkan dalam pemasaran produk-produk

perbankan di antaranya produk tabungan, deposito, dan giro (Juwita, 2018).

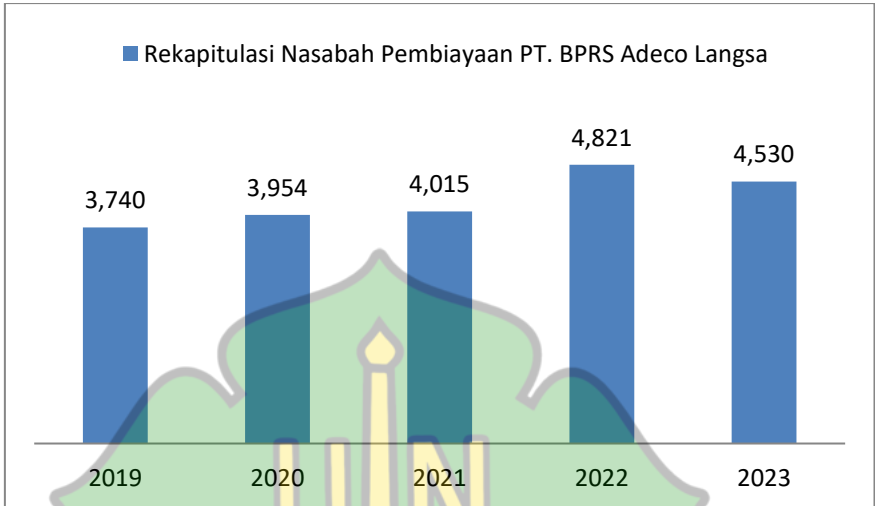
Selain ketiga produk di atas, program pembiayaan yang dijalankan oleh BPRS juga tentunya turut menjalankan suatu strategi pemasaran. Hal ini karena pada umumnya masyarakat menengah ke bawah sangat sulit untuk melakukan akses pembiayaan melalui bank umum syariah disebabkan suatu usaha yang dijalankan belum memenuhi suatu kriteria untuk mengakses produk perbankan umum. Sehingga adanya suatu strategi pemasaran yang dilakukan BPRS akan menarik masyarakat luas untuk menjadi nasabah pembiayaan. BPRS dapat menjadi solusi yang cukup memudahkan para UMKM untuk mendapatkan pembiayaan, ditambah lagi mekanisme dan prosedural yang ditawarkan memiliki sedikit kelonggaran yang berbeda dengan bank umum (Bahri, 2022).

Kota Langsa merupakan salah satu wilayah yang menarik untuk melihat bagaimana praktik pemasaran dan pembiayaan pada suatu BPRS, salah satunya yakni BPRS ADECO (*Aceh Development Corporation*). Awal operasional BPRS ADECO pada tanggal 10 Agustus 2009, BPRS ini didasari oleh visi sebagaimana BPRS pada umumnya yaitu untuk membantu masyarakat yang memiliki Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Bank BPRS ADECO juga beroperasi berlandaskan prinsip syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, dan juga sesuai dengan diberlakukannya Syariah Islam di Provinsi Aceh. Bank ini

tidaklah eksklusif, dikarenakan dapat melayani seluruh elemen masyarakat, dengan fokus utamanya pada pertumbuhan dan pengembangan Wirausaha Industri Kreatif dan Produktif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Dalam perkembangannya saat ini PT. BPRS ADECO memiliki produk jasa perbankan berupa Deposito Syariah ADECO, Tabungan Syariah ADECO (TAS Adeco), Tabungan Syariah Pendidikan ADECO (TASDIK Adeco), Dana Zakat Infaq Shadaqah (ZIS), Dan Sosial Kemanusiaan. BPRS ini tidak hanya memfokuskan produk pembiayaannya pada UMKM, akan tetapi telah memasuki sektor yang lebih besar. Berdasarkan wawancara awal penulis dengan pihak PT. BPRS ADECO, penulis menemukan adanya pergeseran target dalam pemasaran program pembiayaan dari nasabah UMKM menjadi nasabah yang lebih besar yakni mencakup perusahaan-perusahaan (wawancara dengan direktur bank, 2024). Hal ini menjadi salah satu langkah yang dijalankan agar memenuhi profit atas operasional perusahaan. Selain itu, kondisi ini juga dijelaskan mempengaruhi jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS dan portofolio perusahaan. Secara garis besar, jumlah nasabah pembiayaan pada PT. BPRS ADECO mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2019 sampai tahun 2022, namun mengalami penurunan jumlah nasabah pada tahun 2023. Agar lebih jelas peneliti menguraikan melalui tabel dibawah :

Gambar 1. 1
Rekapitulasi Nasabah Pembiayaan di PT.BPRS ADECO Langsa



Sumber : PT. BPRS ADECO, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah nasabah pembiayaan sebanyak 3740 nasabah. Kemudian pada tahun 2020 jumlah nasabah meningkat sebanyak 3954 nasabah. Selanjutnya pada tahun 2021 nasabah pembiayaan pada PT. BPRS ADECO terjadi peningkatan menjadi 4015 nasabah dan pada tahun 2022 nasabah pembiayaan terus meningkat hingga 4821 nasabah. Tetapi, pada tahun 2023 jumlah nasabah pembiayaan pada PT. BPRS ADECO justru mengalami penurunan. Selain itu, meskipun mengalami penurunan jumlah nasabah, diakui adanya peningkatan dalam portofolio atau pencapaian target profit BPRS dikarenakan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika dalam pemasaran yang dijalankan oleh suatu BPRS untuk mencapai target pembiayaan. Adanya

strategi dalam pemasaran semakin memudahkan BPRS ADECO untuk mengukur sejauh mana tingkat konsumen dan profit yang mereka dapatkan serta sejauh apa penyebaran produk dan nilai kebermanfaatannya (*maslahat*) atas produk yang telah mereka tawarkan baik terhadap nasabah maupun bank sebagai penyedia.

Kondisi di atas menjelaskan adanya kesenjangan pada visi hingga praktik pembiayaan yang berbeda dari tujuan awal keberadaan BPRS. Kondisi di atas juga menjadi menarik karena berbeda dengan BPRS lainnya yang mungkin hingga saat ini masih memfokuskan layanannya pada sektor UMKM. Hal ini tampak pada kajian yang dilakukan oleh Rifa'i (2017) yang menjelaskan bahwa BPRS menaruh porsi lebih besar terkait pembiayaan berdasarkan sektor usaha kepada UMKM dibandingkan kepada sektor usaha yang lain. BPRS meyakini bahwa hal ini merupakan cara paling efektif dalam melakukan persebaran keuangan inklusif adalah melalui pembiayaan UMKM yang memiliki efek multiplier tinggi. Terlibatnya banyak masyarakat melalui UMKM adalah salah satu pintu masuk BPRS untuk ikut berkontribusi memperdalam akses keuangan formal. Serupa dengan hal ini Noka (2019) juga berpendapat bahwa biasanya BPRS akan memfokuskan pembiayaan sektor riil yang diyakini mampu memperkuat UMKM dan menjadi andalan masyarakat setempat. Pembiayaan yang disalurkan oleh BPRS untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat agar berlangsung secara efektif.

Berbeda dengan kedua kajian tersebut, studi ini ternyata

menemukan sisi yang berbeda. BPRS kini tidak lagi hanya berfokus pada sektor UMKM saja namun juga telah memasuki sektor lainnya, sebagaimana yang dilakukan oleh BPRS Adeco Kota Langsa yang merupakan lokasi penelitian ini. BPRS Adeco sekarang telah memasuki pembiayaan pada sektor yang lebih besar yaitu pembiayaan pada perusahaan-perusahaan. Dengan demikian BPRS Adeco telah merubah strateginya tidak lagi hanya berpatokan pada UMKM saja. Sehingga, berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk meneliti hal ini lebih dalam melalui kajian skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran PT. BPRS Adeco Langsa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BPRS ADECO dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan?
2. Apa saja hambatan dan peluang BPRS ADECO dalam memasarkan layanan pembiayaan kepada nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran BPRS ADECO saat ini dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.

2. Untuk mengetahui hambatan dan peluang BPRS ADECO dalam memasarkan layanan pembiayaan kepada nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat mengetahui dan mendapat pengetahuan mengenai pembiayaan dalam suatu perbankan khususnya pada BPR Syariah Adeco. Selain itu melalui penelitian ini peneliti atau pembaca dapat memahami kegiatan pemasaran dalam BPRS Syariah dan mengembangkan bidang pemasaran serta menambah ilmu bagi yang mempraktikkannya.
- b. Dapat digunakan sebagai saran atau menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi minat kepuasan nasabah dalam menabung, dan khususnya strategi bank dalam menarik nasabah agar minat untuk menabung pada bank syariah.
- b. Bagi BPR Syariah Adeco, dapat dijadikan sebagai masukan evaluasi dalam meningkat penerapan kualitas dan layanan agar bisa menambah minat nasabah untuk menabung dan melakukan pembiayaan.

- c. Bagi Masyarakat, dapat memberikan gambaran sarana dan informasi serta masukan untuk pengetahuan dan pemahaman terhadap produk pembiayaan serta layanan dan kualitas BPR Syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan hasil penelitian, dibutuhkan sebuah sistematika penulisan agar permasalahan tersusun secara sistematis dan tidak keluar dari pokok permasalahan yang akan diteliti. Untuk itu, penulisan menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG

Bab ini mencakup beberapa point diantaranya latar belakang penelitian, masalah-masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua, memuat berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, juga memaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Selanjutnya berisikan kerangka pemikiran yang berguna untuk memetakan keterkaitan setiap variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, membahas tentang sumber data, teknik pengumpulan data serta metode dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian yang menjabarkan deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjadi bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan pada penelitian serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS)

2.1.1 Pengertian BPRS

Sebelum lahirnya BPR Syari'ah di Indonesia, masyarakat terlebih dahulu mengenal adanya Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau yang biasa disebut dengan BPRS merupakan salah satu lembaga keuangan yang ditujukan bagi masyarakat golongan menengah dan menengah kebawah. Operasional usaha BPRS meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi serta menyalurkan pembiayaan bagi nasabah. Lokasi BPRS ini biasanya dapat dijumpai di daerah-daerah yang tidak terjangkau secara maksimal oleh layanan bank Umum, Menurut UU Pasal 1 No. 21 Tahun 2008 tentang Ketentuan Umum disebutkan pengertian dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Pasal 11 2 UU No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian (Pramana & Indrarini, 2017).

Selain itu, kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat serta menempatkan dana pada Bank Syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan Akad wadi'ah atau Investasi

berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. BPRS juga melakukan kegiatan usaha yang penting yaitu untuk memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan UUS. Kemudian BPRS sebagai penyedia produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan Prinsip Syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia. Jadi dapat disimpulkan bahwa BPRS adalah lembaga keuangan Bank yang dibawah oleh dewan kebijakan moneter, yang melakukan kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, tanpa menghalalkan riba serta suku bunga yang berorientasi pada masyarakat di tingkat desa ataupun kecamatan (Cahyoningrum, 2019).

2.1.2 Fungsi dan Tujuan BPRS

Fungsi BPRS tidak hanya sekedar menyalurkan dana kepada para pengusaha mikro, kecil dan menengah, tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat. Dalam penyaluran dana kepada masyarakat fungsi utama BPRS sebagai perantara antara masyarakat kelebihan dana dengan masyarakat kekurangan dana, maka usaha pokok yang dilaksanakan bank adalah kegiatan pada sektor pemberian pinjaman, atau penyaluran dana. Penyaluran dana merupakan salah satu kegiatan utama bank sebagai lembaga intermediasi, namun dalam usaha penyaluran dana atau pinjaman mengandung risiko kegagalan atau kemacetan pelunasannya, dalam

hal ini nasabah tidak mampu lagi untuk melunasi pinjamannya. Oleh karena itu BPRS menggunakan prinsip 3T, yaitu Tepat Waktu, Tepat Jumlah, Tepat Sasaran, karena proses pinjamannya yang relatif cepat, persyaratan lebih sederhana, dan sangat mengerti akan kebutuhan Nasabah (Mulyadi, 2016).

Pembentukan BPR bertujuan untuk melayani masyarakat dalam cakupan yang lebih kecil. Sehingga letak perbedaan BPR dan bank umum terdapat pada jangkauan layanannya yang lebih mikro dibandingkan bank umum. Oleh karena itu lanjut Sarifuddin, DPR menilai tidak tepat apabila BPR yang dalam hal ini juga dimaknai BPRS diberi kewenangan yang sama dengan bank umum yang cakupannya lebih luas. Selain itu, hal tersebut justru menghilangkan latar belakang yang membedakan pembentukan BPRS dan bank umum syariah (Prastya & Susianto, 2020).

Menurut Maulina et al., (2020) tujuan yang dihendaki dengan berdirinya BPRS, antara lain:

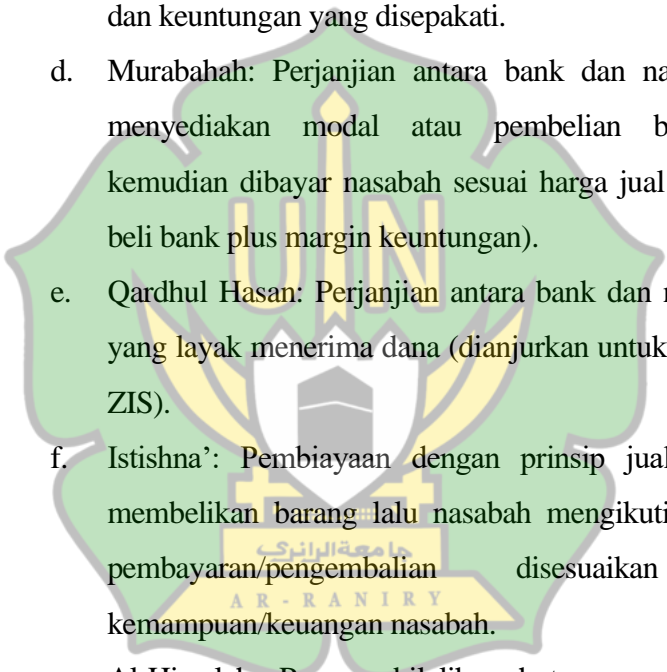
1. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat dari golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada dipedasaan.
2. Menambah lapangan pekerjaan terutama tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi tingkat urbanisasi.
3. Membina semangat ukuwah islamiah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

2.1.3 Produk dan Jasa BPRS

Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa bagi hasil, jual beli, dan jasa. Ciri khas yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an, tetapi agar lebih bisa menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah (Maulina et al., 2020).

BPRS dapat mengotorisasi dana dari masyarakat yang dihimpun ke bentuk seperti simpanan wadiah, seperti adanya fasilitas tabungan dan deposito berjangka. Fasilitas ini digunakan untuk menitip infaq, shadaqah, ONH (biaya haji), dan lainnya.

1. Jenis Simpanan dan Tabungan BPRS
 - a. Simpanan Amanah: Titipan amanah berupa dana infaq, shadaqah dan zakat.
 - b. Tabungan Wadiah: Tabungan badan usaha atau pribadi. Tabungan ini bersifat tabungan bebas.
 - c. Deposito wadiah/deposito mudharabah: Deposito berdasarkan nisbah bagi hasil keuntungan lebih kecil dari mudharabah.
2. Jenis Penyaluran Dana Dalam BPRS
 - a. Mudharabah: Pembagian hasil antara dana pengusaha dan bank untuk tujuan usaha bagi pengusaha.

- 
- b. Musyarakah: Penggabungan modal antara dana pengusaha dan bank kemudian keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan awal.
 - c. Bai' bitsaman ajil: Proses jual beli antara bank dan nasabah, bank akan membayar barang, kemudian nasabah akan membayar kepada bank sesuai harga dasar barang dan keuntungan yang disepakati.
 - d. Murabahah: Perjanjian antara bank dan nasabah, bank menyediakan modal atau pembelian bahan baku, kemudian dibayar nasabah sesuai harga jual bank (harga beli bank plus margin keuntungan).
 - e. Qardhul Hasan: Perjanjian antara bank dan nasabah bagi yang layak menerima dana (dianjurkan untuk kepentingan ZIS).
 - f. Istishna': Pembiayaan dengan prinsip jual beli, bank membelikan barang lalu nasabah mengikuti mekanisme pembayaran/pengembalian disesuaikan dengan kemampuan/keuangan nasabah.
 - g. Al-Hiwalah: Penggambilalihan hutang nasabah kepada pihak ketiga yang telah jatuh tempo oleh BPRS berdasarkan kesepakatan awal kedua belah pihak (OJK, 2015).

Secara praktek penyaluran dana BPRS/Bank Syariah masih mirip dengan BPR/Bank Konvensional. Skema pembagian untung-rugi (*mudharabah* dan *musyarakah*), yang merupakan skema pembiayaan

syariah yang ideal, masih jarang diimplementasikan di Indonesia karena sifatnya yang sangat berisiko (*high risk, low return*). Akibatnya, skema ini cenderung tidak menarik tidak hanya untuk lembaga keuangan syariah, tetapi juga untuk pelanggan mereka. Alhasil, tidak mengherankan bahwa murabahah (skema penjualan mark-up yang dianggap sangat mirip dengan produk kredit konvensional, meskipun secara teori berbeda) mendominasi portfolio pembiayaan industri di Indonesia, menyumbang lebih dari 90 persen portfolio pembiayaan bank syariah, sementara musyarakah dan mudharabah menyumbang kurang dari 2 persen.

2.1.4 Perbedaan BUS, UUS dan BPRS

Bank syariah merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan operasinya berdasarkan nilai-nilai Islam yang diatur baik dalam Al-quran, Hadist maupun Ijma' ulama. Berdasarkan produk, layanan dan statusnya terdapat tiga jenis bank syariah, yaitu :

- a. Bank Umum Syariah I (BUS) Bank Umum Syariah merupakan bank syariah yang memberikan jasa di bidang lalu lintas pembayaran. Kegiatan Bank Umum Syariah ini meliputi kegiatan penghimpunan dana nasabah berupa giro, tabungan, sampai penyaluran dana nasabah atau bentuk lainnya selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.
- b. Unit Usaha Syariah (UUS) Unit Usaha Syariah merupakan unit kerja yang berada di bawah Bank Umum Konvensional

yang melaksanakan kegiatan-kegiatan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

- c. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu bank syariah yang tidak melayani jasa lalu lintas pembayaran (Gunawan et al., 2020).

2.2 Pembiayaan Pada BPRS

2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Perbankan syariah beroperasi secara berbeda dari bank konvensional dalam hal menyediakan dana kepada pihak yang membutuhkan, istilah kredit tidak dikenal di bank syariah karena cara kerjanya berbeda dari bank konvensional dalam cara mereka menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan. Nasabah menerima dana dari bank syariah dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan bukanlah utang, melainkan suatu investasi yang dilakukan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha (Ilyas, 2015). Bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 pengertian pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Satria & Setiani, 2018).

Pembiayaan bank syariah melibatkan penggunaan prinsip syariah untuk menyalurkan dana kepada pihak selain bank.

Kepercayaan yang diberikan pemilik dana kepada pengguna dana menentukan bagaimana dana tersebut disalurkan sebagai pendanaan. Pemilik dana mempunyai keyakinan terhadap penerimanya dan yakin bahwa dana yang diberikan dalam bentuk pembiayaan akan terbayar. Oleh karena itu, pihak yang menerima dana mempunyai kepercayaan terhadap pemberi dana, maka pihak yang menerima dana mempunyai kewajiban untuk mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu yang ditentukan dalam perjanjian pembiayaan (Ismail, 2014).

Menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dalam pasal 1 ayat 12: “Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil” dan nomor 13 : “prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan

adanya pilihan pemindahan kepemilikan barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain”.

Sedangkan pembiayaan berdasarkan ketentuan dalam UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 25 yang mengatur tentang perbankan syariah, adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan hal itu berupa:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah
2. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyah bit tamlik
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istishna
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh
5. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan atau bagi hasil.

2.2.2 Tujuan Pembiayaan Pada BPRS

Meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan lapangan kerja sejalan dengan nilai-nilai islam adalah tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Sebanyak mungkin pemilik usaha di sektor perdagangan, pertanian, dan industri harus dapat

memanfaatkan pembiayaan ini untuk menciptakan lapangan kerja dan membantu produksi dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi permintaan domestik dan internasional (Asyhuri, 2013).

Fungsi pembiayaan menurut Muhamad (2014) diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan daya guna uang, dana tidak akan memberikan manfaat apapun jika disimpan dirumah saja. Dengan adanya pembiayaan, maka uang akan berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh penerima kredit, juga memberikan manfaat bagi pemilik dana.
2. Untuk memperlancar peredaran dan lalu lintas dana keuangan sehingga mengakibatkan terjadinya perpindahan uang tunai dari suatu daerah atau pihak yang kelebihan dana ke daerah atau pihak lain yang dananya tidak mencukupi. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mendorong peredaran aliran uang.
3. Adanya pembiayaan merupakan salah satu faktor meningkatnya jumlah barang yang digunakan oleh masyarakat menjadi alat stabilitas perekonomian.
4. Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan semakin banyak pembiayaan yang beredar maka semakin baik pula pemerataan pendapatan masyarakat.

2.2.3 Prinsip - Prinsip Pembiayaan BPRS

Bank dalam pemberian pembiayaan harus mempunyai daya analisis yang kuat tentang sumber pembiayaan kembali, yakni

sumber pendapatan usaha yang akan dibiayai. Sebelum melakukan analisis keuangan, bank perlu memenuhi apa yang disebut dengan “prinsip 5 C”, yaitu sebagai berikut:

a. *Character* (Karakter/Akhlak)

Character adalah keadaan watak atau sifat dari customer. Watak atau sifat dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar harus dapat dipercaya. Untuk membaca watak atau sifat dari calon debitur dapat dilihat dari latar belakang nasabah baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi. Dari sifat dan watak ini dapat dijadikan suatu ukuran tentang kemauan nasabah untuk membayar (Kasmir, 2015).

b. *Capital* (Modal)

Capital adalah jumlah dana atau modal sendiri yang dimiliki oleh calon mudharib. Makin besar modal sendiri dalam perusahaan, tentu semakin tinggi kesungguhan calon mudharib menjalankan usahanya dan bank akan merasa lebih yakin memberikan pembiayaan. Penilaian atas besarnya modal sendiri adalah penting, mengingat pembiayaan bank hanya sebagai tambahan pembiayaan dan bukan untuk membiayai seluruh modal yang diperlukan.

c. *Capacity* (Kemampuan manajerial).

Capacity yaitu suatu penilaian kepada calon nasabah mengenai kemampuan melunasi kewajibannya dari kegiatan

usaha yang dilakukannya yang akan dibiayai oleh lembaga pemberi pembiayaan (Ikhwan, 2016).

d. *Collateral* (Agunan/Jaminan)

Collateral merupakan jaminan atau agunan yang diberikan oleh calon debitur atas kredit yang diajukan. Agunan merupakan sumber pembayaran kedua, artinya apabila debitur tersebut tidak dapat membayar angsurannya dan termasuk dalam kredit macet, maka bank dapat melakukan eksekusi terhadap agunan. Hasil penjualan agunan digunakan sebagai sumber pembayaran kedua. Agunan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Agunan juga harus diteliti keabsahannya sehingga jika terjadi masalah, maka agunan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

e. *Condition of Economic* (Kondisi usaha)

Condition of Economic adalah usaha yang dijalankan oleh calon penerima pembiayaan harus baik, dalam arti mampu mencukupi kebutuhan hidup keluarganya, menutupi biaya operasional usaha dan kelebihan dari hasil usaha dapat menjadi modal usaha untuk lebih berkembang lagi. Jika kelak mendapat pembiayaan, maka diharapkan usaha tersebut dapat tumbuh lebih baik dan akhirnya mampu melunasi kewajibannya (Fahmi, 2014).

Dari penjelasan mengenai syarat yang perlu dipenuhi ketika akan memberikan pembiayaan, pada dasarnya, syarat 5C di atas tidak boleh ada satu pun yang tidak dipertimbangkan, sebab, masing-masing syarat adalah satu dari kesatuan yang dapat menentukan baik atau tidak hasil dari analisis kepada calon debitur.

2.2.4 Akad – Akad Dalam Pembiayaan BPRS

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) beroperasi dengan mengikuti ketentuan-ketentuan syariah termasuk dalam penggunaan akad-akad pembiayaannya. Sosialisasi akad-akad pembiayaan syariah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perkumpulan Bank Syariah Indonesia (ASBISINDO) merupakan kegiatan pendalaman pemahaman bagi sumber daya insani melalui program webinar akan akad-akad syariah tersebut. Materi Sosialisasi meliputi Akad-akad yang dominan yang lebih sering digunakan dalam transaksi, diantaranya *Murabahah*, *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Salam*, *Istishna*, dan *Ijarah* (Hubur et al., 2022).

Adapun penjelasan mengenai akad-akad tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Murabahah

Merupakan akad jual-beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang telah disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang barang tersebut kepada pembeli.

2. Mudharabah

Merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemiliki dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan dan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pengelola dana.

3. Musyarakah

Musyarakah yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana.

4. Salam

Akad jual-beli *muslam fiih* (barang pesanan) dengan pengiriman di kemudian hari oleh *muslam illaihi* (penjual) dan pelunasannya dilakukan oleh pembeli pada saat akad disepakati sesuai dengan syarat-syarat tertentu.

5. Istishna

Merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli, *mustashni*’) dan penjual (pembuat, *shani*’).

6. Ijarah

Ijarah adalah transaksi sewa-menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan (Puteri et al., 2014).

2.2.5 Jenis Jenis Pembiayaan BPRS

Menurut tujuan penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi tiga yaitu: Pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan konsumtif.

1. Pembiayaan investasi

Pembiayaan investasi syariah merupakan jangka pendek atau jangka panjang untuk melakukan pembelian barang-barang modal untuk diperlukan dalam membuka atau mendirikan usaha baru, relokasi proyek, ekspansi ataupun penggantian mesin-mesin pabrik (Ahmadsyah, 2019).

2. Pembiayaan modal kerja

Ialah dana yang terikat dalam aset lancar perusahaan yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas operasional perusahaan. Akad kerja sama usaha dalam pembiayaan investasi bisa dilakukan dengan bentuk pembiayaan *mudharabah* yaitu bank syariah bertindak sebagai investor menanamkan dana kepada nasabah yang memiliki keahlian/keterampilan sebesar 100% dari total kegiatan proyek dan dengan akad *musyarakah* yaitu bank syariah memberikan modal 75% dari seluruh modal yang dibutuhkan.

3. Pembiayaan Konsumtif

Adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk membeli barang-barang keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha. Dalam menetapkan akad dalam pembiayaan konsumtif harus dilihat dari sisi apakah pembiayaan tersebut berbentuk pembelian barang atau jasa. Jika untuk pembelian barang maka digunakan akad *murabahah* yaitu untuk barang yang ready stock, kemudian akad *salam* yaitu untuk barang yang berbentuk *goods in process* dan memerlukan waktu dibawah 6 bulan atau lebih, akad *istishna'* yaitu untuk barang yang berbentuk *goods in process* dan memerlukan waktu lebih dari 6 bulan. Serta jika pembiayaan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dibidang jasa akad yang diberikan adalah *ijarah* (Sholihin, 2013).

2.3 Perilaku Nasabah Pembiayaan

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan

pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan (Putri et al., 2022).

Menurut Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Razak (2016:4) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas para konsumen yang meliputi proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

2.3.2 Tahapan Perilaku Konsumen Memilih produk atau Jasa

Memahami perilaku konsumen perusahaan atau pemasar dapat merancang produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Perilaku nasabah menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan, mengatur pembelian barang dan jasa. Preferensi nasabah dalam memilih produk pembiayaan syariah, sangat bervariasi. Hal ini karena setiap individu yang dalam hal ini yaitu nasabah memiliki keinginan yang berbeda-beda. Namun secara

umum, tingkat preferensi nasabah tersebut dapat diperoleh berdasarkan faktor-faktor (internal dan eksternal) yang menjadi dasar pertimbangan pemilihan suatu produk pembiayaan (Amri et al., 2018).

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam Sari (2021) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang di hadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Evaluasi Pasca beli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau tidak.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Produk Atau Jasa

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Tahapan dalam keputusan membeli yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah membeli (Aprizal, 2018).

Menurut Kotler dalam Lathiifa & Ali (2013) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh sebuah kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran maupun status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli serta tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan juga sikap.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Konsep Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah

Menurut Firmansyah (2021:159) aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas dan tanggung jawab sosial pemasaran. Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat beberapa konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan yaitu: konsep produksi,

konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga yang lebih murah.

2. Konsep Produk

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran, kemudian memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.4.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Syahputra, 2019).

Menurut Richard dalam Sedarmayanti (2014) strategi adalah rencana tindakan yang menguraikan bagaimana sumber daya dialokasikan dan berbagai aktivitas dilakukan untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan organisasi. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah apa yang membedakannya dari pesaing dan memberikannya kualitas yang khas untuk memenuhi permintaan pasar konsumen. Mengembangkan rencana bagaimana bisnis kita akan membedakan dirinya dari pesaing merupakan inti dari

perumusan strategi. Strategi kursus berkembang seiring waktu sebagai respons terhadap perubahan faktor lingkungan. Untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan tiga pilar utama strategi perusahaan adalah memanfaatkan keterampilan inti, menjalin sinergi, dan memberi nilai tambah bagi klien (Sedarmayanti, 2014:4).

Pemasaran ialah proses merencanakan, melaksanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan berbagai konsep, produk, serta layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan masyarakat. Pemasaran menjadi faktor terpenting dalam membantu bisnis menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, memastikan operasi yang efisien, berkonsentrasi pada pengenalan inovasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, meningkatkan volume produksi, memperluas lini produk, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Asqarova et al., 2021).

Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya

terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Purnamasari, 2018). Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan pertukaran anatar produk yang memiliki nilai sama antara satu sama lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2.4.3 Langkah Penyusunan Strategi Pemasaran

Menurut Kautsar & Julaiha (2023) ada beberapa penerapan dalam proses penyusunan strategi, secara garis besar melalui tiga proses tahapan :

a. **Formulasi / Perumusan Strategi**

Mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menilai kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan beberapa strategi potensial, dan memilih strategi tertentu merupakan bagian dari proses perumusan strategi perusahaan.

b. **Implementasi Strategi**

Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menentukantujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilakukan. Menciptakan

struktur organisasi perusahaan yang efektif, mengarahkan upaya pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi perusahaan.

c. Pengendalian Strategi

Langkah terakhir dalam manajemen strategis adalah evaluasi strategi. Penting bagi para manajer untuk memahami penyebab di balik buruknya implementasi rencana spesifik. Langkah pertama dalam mengumpulkan informasi dalam situasi ini adalah mengevaluasi strategi. Karena elemen internal dan eksternal terus berubah, semua taktik dapat berubah sewaktu-waktu (Kautsar & Julaiha, 2023).

2.4.4 Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Selain menciptakan lapangan kerja, peran pemasaran adalah menghasilkan penerimaan negara dari pajak cukai, penerimaan devisa, pajak perusahaan, dan pungutan lainnya. Disamping itu, pemerintah dapat menetapkan berbagai kebijakan melalui pemasaran, terutama kebijakan larangan impor dan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pemerintah.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (2015) adalah :

1. Pembelian

Kegiatan yang termasuk dalam fungsi pembelian pemasaran terdiri dari kegiatan yang terpisah namun saling berkaitan yang dilakukan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyiapan serta pelaksanaan kebijakan dari produsen yang menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, pembelian sumber pasokan, konfirmasi keakuratan ketersediaan produk, negosiasi harga pada saat pengiriman, dan pengamanan hak dagang. Termasuk hal-hal lain yang berkaitan dengan pemindahan hak atau transaksi.

2. Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan aktivitas pelengkap, atau penambahan pembelian, untuk memungkinkan adanya transaksi. Oleh karena itu, aktivitas dan penjualan merupakan unit transfer atau transaksi yang dilakukan. Maka dari itu, aktivitas penjualan, seperti halnya aktivitas pembelian, terdiri dari serangkaian aktivitas seperti menciptakan permintaan, mencari pembeli, dan menegosiasikan harga dan syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan perlu mengetahui kebijakan dan prosedur yang harus diikuti untuk dapat mengimplementasikan rencana penjualan yang telah ditetapkan.

3. Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk menentukan persyaratan pembayaran atau kredit yang di perlukan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industri. Barang yang di pasarkan terkadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang pengecer. Sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya selama masa penyimpanan di gudang barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

4. Pertukaran

Pemasaran memungkinkan pembeli untuk membeli produk dari produsen untuk digunakan sendiri atau dijual kembali dengan menukarkan uang dengan produk atau produk dengan produk (*barter*).

5. Distribusi Fisik

Distribusi Fisik merupakan suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produsen mengangkut produknya dengan berbagai cara, termasuk melalui air darat, dan udara untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal penyimpanan produk, fokusnya adalah menjaga persediaan produk agar tidak kehabisan stok saat dibutuhkan.

6. Perantara

Peralihan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen terjadi melalui perantara pemasaran yang menggabungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan fungsi perantara yaitu seperti pengurangan risiko, pembiayaan dan pencarian informasi, serta standarisasi atau klasifikasi produk.

2.4.5 Penerapan Strategi Pemasaran

Unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya melalui penerapan strategi pemasaran, hal tersebut dipahami sebagai logika pemasaran. Rencana pemasaran juga dapat menjadi penegasan bagaimana suatu lini produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memenuhi keinginannya (Keller, K. L. 2013). Selain itu, pemasaran dapat dipahami sebagai proses memilih pasar sasaran, menilai posisi kompetitif seseorang, dan menciptakan bauran pemasaran yang unggul untuk terhubung dan melayani klien tertentu.

Menurut Kotler (2013) strategi pemasaran didasarkan atas 4 konsep strategi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar

produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar (Wendi & Suasti, 2018).

Segmentasi pasar konsumen dan industri adalah dua jenis segmentasi pasar. Meskipun terdapat variasi tertentu dalam setiap segmentasi pemasaran, variabel-variabelnya pada dasarnya sangat berbeda. Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah:

- a. Segmentasi geografik, proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok geografis yang berbeda atau menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan populasi secara keseluruhan, seperti negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, desa dan sebagainya.
- b. Segmentasi demografik, yaitu segmentasi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, etnis, agama, pekerjaan, pendapatan dan kebangsaan.
- c. Segmentasi tingkah laku, pasar yang dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut sikap, perilaku, dan reaksinya terhadap barang yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2013).

2. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*Market Share*) merupakan presentase pasar yang didasarkan pada perusahaan tertentu dan diukur dalam pendapatan dan ukuran unit. Pangsa pasar ialah

tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya melalui perubahan-perubahan dalam penjualan. *Market share* sebagai persentase dari keseluruhan volume penjualan di suatu pasar, industri, atau produk, penjualan suatu perusahaan (Kotler, 2013).

3. Posisi Pasar

Posisi pasar mengacu pada seluruh upaya kita untuk menciptakan barang dan merek yang dapat mempunyai tempat tersendiri di hati konsumen. Pengembangan proposisi nilai yang menarik yang membujuk konsumen untuk melakukan pembelian adalah tujuan akhir dari positioning. Dengan kata lain, positioning adalah proses pengembangan suatu produk dan bauran pemasarannya sehingga dapat meninggalkan kesan tertentu pada pelanggan (Kasmir, 2014).

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi yang menekankan bagaimana penjualan produk yang efisien. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui prosedur komputersisasi serta informasi yang dikumpulkan melalui langganan, untuk memastikan bahwa proses penjualan berfungsi dengan baik. Dengan kata lain, setiap perusahaan menggunakan *marketing mix* sebagai variabel untuk memuaskan permintaan dan kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk *marketing*

mix itu sendiri adalah unsur-unsur yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan di pasar sasarannya (Kotler, 2013)

Strategi pemasaran berkaitan dengan aspek operasional atau pelaksanaan inisiatif pemasaran seperti, identifikasi merek, harga, pengemasan, menentukan saluran distribusi, dan periklanan. *Marketing mix* dikenal dengan istilah 4P yang merupakan singkatan dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut ini penjelasan secara singkat mengenai masing- masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang ada dikemukakan oleh philip kotler, antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk

mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Ciamas et al., 2021).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penulis telah menemukan beberapa penelitian terkait yang diharapkan dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil dari penelitian terkait persamaan maupun perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Ridho Sudianto dan Safrizal Firdaus tahun 2023, Miftha Maulida Anggi Natama, dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution tahun 2023, Ivanka Mira Nur Aini dan M Ruslianor Maika tahun 2022, Nila Safira Ramadhanty dan Renny Oktafia tahun 2021, Eni Safitri 2019. Adapun penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Sudianto, R., & Firdaus, S. (2023). Strategi Pembiayaan Serbaguna Dalam Meningkatkan	Metode analisis kualitatif deskriptif	Strategi pembiayaan serba guna untuk meningkatkan jumlah nasabah mudah diterapkan oleh BPRS, namun proses pengambilan pembiayaan

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bluto		serba guna tidak dapat dilakukan secara langsung,
2	Iqbal, M. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Masyarakat Pelaku UMKM di Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Pada BPRS Rahmah Hijrah Agung)	Metode analisis kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan strategi yang diterapkan BPRS Rahmah Hijrah Agung mengacu pada marketing mix sesuai kebutuhan segmentasi pasar yang berfokus pada Product, Promotion, Price, Place lalu diikuti aspek People, Process dan Physical evidence.
3	Aini, I. M. N., & Maika, M. R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo.	Metode analisis kualitatif deskriptif	BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menggunakan segmentasi pasar Bank pada segmentasi pasar investasi, serta targetting terletak pada kalangan menengah kebawah melalui maksimalkan kegiatan UMKM.
4	Ramadhanty, N. S., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dalam Upaya	Metode analisis kualitatif deskriptif	BPRS UMMU di Bangil Pasuruan sangat bermanfaat bagi masyarakat khususnya yang mempunyai usaha mikro kecil menengah yang membantu dari segi

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Peningkatan Kapasitas UMKM Pada BPRS UMMU di Bangil Pasuruan.		permodalan, meningkatkan kemampuan berdagang dan membantu menopang perekonomian
5	Safitri, E. (2019). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur	Metode analisis kualitatif deskriptif	strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur pada produk murabahah berdasarkan pasar target atau sasaran dan bauran pemasaran (marketing mix) untuk kelompok nasabah berpenghasilan tetap dan nasabah umum.

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas peneliti juga menguraikan penelitian sebelumnya dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Penelitian berjudul “Strategi Pembiayaan Serbaguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bluto” oleh Ridho Sudianto dan Safrizal Firdaus (2023). Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi yang digunakan oleh BPRS Bakti Sumekar Cabang Bluto untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam pembiayaan serba guna dan mengidentifikasi kendala-kendala yang sering dihadapi oleh BPRS Bakti Sumekar Cabang Bluto dalam meningkatkan jumlah nasabah di pembiayaan serba guna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

dengan jenis deskriptif, dengan menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi pembiayaan serba guna dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembiayaan serba guna untuk meningkatkan jumlah nasabah mudah diterapkan oleh BPRS, namun proses pengambilan pembiayaan serba guna tidak dapat dilakukan secara langsung, melainkan melalui proses persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah sesuai standar yang ditetapkan oleh BPRS ini diperlukan untuk meminimalkan risiko bagi nasabah dan memastikan pengembalian dana secara optimal.

2. Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Masyarakat Pelaku UMKM di Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Pada BPRS Rahmah Hijrah Agung)” oleh Muhammad Iqbal (2023). Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap pelaku UMKM dan kendala yang dihadapi oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung. Penelitian dilakukan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Kabupaten Bireuen, dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang diterapkan BPRS Rahmah Hijrah Agung mengacu pada marketing mix sesuai kebutuhan segmentasi pasar yang berfokus pada Product,

Promotion, Price, Place lalu diikuti aspek People, Process dan Physical evidence.

3. Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo” oleh Ivanka Mira Nur Aini dan M Ruslianor Maika (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa mengenai strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Teori yang dipakai dalam menganalisa adalah teori STP (segmentation, targeting, positioning) dan analisis SWOT dalam memperhatikan situasi serta keadaan pasar Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, serta menggunakan sumber data primer dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara yang selanjutnya dianalisa serta di tentukan sebuah kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menggunakan segmentasi pasar Bank pada segmentasi pasar investasi, serta targeting terletak pada kalangan menengah kebawah melalui maksimalkan kegiatan UMKM. Adapun positioning pada pasar BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo memanfaatkan teori marketing Mix 4P, produk yang menarik nasabah, harga sesuai peraturan dan sistem, tempat yang strategis dan promosi dari brosur, personal

selling, referensi dari nasabah. Pada analisis SWOT strategi pemasaran dapat menghasilkan sebuah alternatif strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo.

4. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dalam Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Pada BPRS UMMU di Bangil Pasuruan” oleh Nila Safira Ramadhanty dan Renny Oktafia (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk pembiayaan dalam upaya peningkatan kapasitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) UMMU di Bangil Pasuruan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah keberadaan BPRS UMMU di Bangil Pasuruan sangat bermanfaat bagi masyarakat khususnya yang mempunyai usaha mikro kecil menengah karena dengan adanya pembiayaan dapat membantu dari segi permodalan, meningkatkan kemampuan berdagang dan membantu menopang perekonomian di Bangil Pasuruan.
5. Penelitian dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur” oleh Eni Safitri (2019). Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur. Metode penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Data yang diperoleh dari wawancara, dan dokumentasi dari BPRS Lampung Timur akan diolah menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur khususnya pada produk murabahah berdasarkan pasar target atau sasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pasar target/sasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur merupakan kelompok nasabah berpenghasilan tetap dan nasabah umum. Sedangkan Strategi pemasaran produk murabahah yang diterapkan oleh BPRS Lampung Timur lebih condong kepada bauran pemasaran (*marketing mix*).

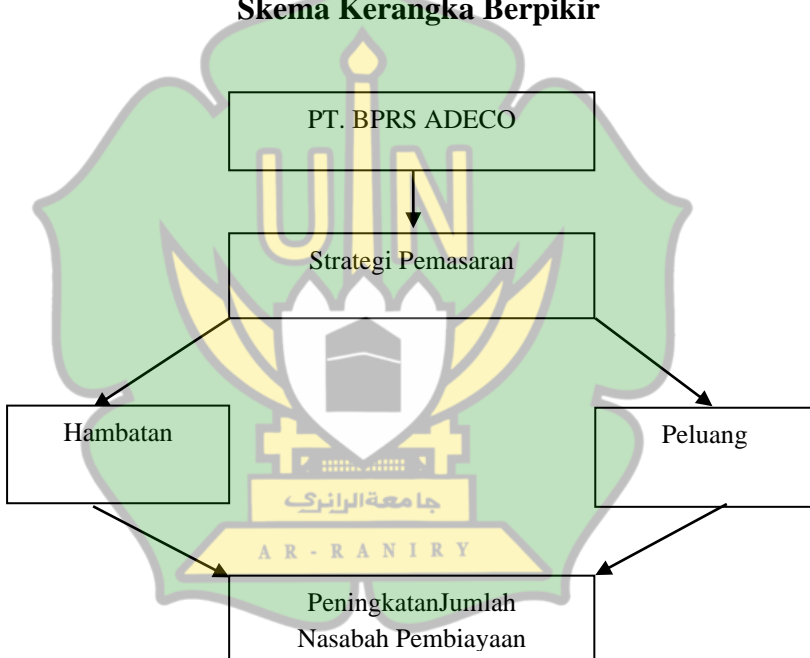
2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Wibowo (67:2021) Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengapa mempunyai anggapan seperti Hipotesis. Kerangka berpikir disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan serta keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Strategi pemasaran pada penelitian ini merupakan seluruh kegiatan dalam hal menambah jumlah nasabah pembiayaan yang

dilakukan oleh BPRS Adeco Langsa, dengan demikian strategi pemasaran tersebut dapat dilihat bagaimana strategi yang diberikan oleh BPRS Adeco Langsa dan kendala apa yang dialami strategi pemasaran BPRS Adeco Langsa terhadap pembiayaan yang diberikan kepada nasabahnya. Kerangka berpikir dapat di lihat sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu peneliti berusaha untuk menuturkan masalah yang ada berdasarkan dengan data-data. Penelitian deskriptif kualitatif secara eksplisit merupakan suatu penelitian yang mengkaji peristiwa tindakan sosial yang alami, artinya menekankan pada cara orang menafsirkan, dan memahami pengalaman mereka untuk memahami realitas sosial sehingga individu mampu memecahkan masalahnya. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin serta menjelaskan fenomena secara menyeluruh (Mohajan, 2018).

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini akan melibatkan wawancara dengan beberapa orang yang merencanakan, menjalankan, serta merasakan strategi pemasaran BPRS ADECO untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah dijalankan dalam menambah nasabah, serta mendapatkan data melalui observasi yang dilakukan dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja hambatan dan peluang yang ada terhadap strategi pemasaran. Fenomena yang disajikan secara apa adanya dan hasil penelitian diuraikan tanpa adanya manipulasi. Dengan menggunakan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif akan dapat mengetahui secara jelas dan lengkap mengenai strategi pemasaran Bank Pembiayaan

Rakyat Syariah ADECO dalam upaya menambah dan menarik minat masyarakat. Di samping itu dapat memudahkan peneliti dalam menyajikan data secara langsung antara peneliti dan informasi sekaligus dapat mengevaluasi terhadap hambatan sehingga memperoleh peluang yang dapat mengatasi persaingan.

3.1.2. Tempat Dan Waktu

Tempat pada penelitian ini adalah lokasi utama pengambilan data penelitian yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ADECO Langsa yang berkantor pusatnya di JL. A. Yani No. 88 – 92 Kota Langsa, Provinsi Aceh. Observasi dan wawancara awal telah penulis lakukan sejak akhir bulan Februari. Penelitian dan pengumpulan data akan dilakukan mulai bulan Mei sampai bulan Juni.

3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang bersumber internal yang didapatkan secara langsung melalui pelaksanaan observasi, yaitu pengamatan secara langsung, dan lainnya. Sedangkan data sekunder bersumber eksternal yang didapat melalui referensi dari luar, baik artikel, jurnal, dan lainnya (Siregar et al., 2022).

Data primer yang digunakan pada saat penelitian adalah pedoman atau catatan wawancara yang didapat dari hasil wawancara. Sedangkan data sekunder yang akan digunakan pada

saat penelitian adalah foto-foto, dokumen, laporan dan sebagainya. Data ini berguna untuk tambahan pendukung dari data primer setelah dilakukannya wawancara atau observasi. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung dan mendetail mengenai Strategi Pemasaran PT. BPRS ADECO dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. Adapun informan dalam penelitian ini seperti pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Daftar Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah	Tujuan
1	Pimpinan (Direktur)	1 orang	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada BPRS ADECO Langsa, serta kendala yang dihadapi.
2	Karyawan <i>Marketing</i>	2 orang	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada BPRS ADECO Langsa, serta tantangan dari strategi yang dijalankan.
3	Nasabah Pembiayaan	2 orang	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diberikan/ditawarkan BPRS Adeco kepada nasabahnya.

Sumber: Data diolah, 2024

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini salah satunya dengan cara mewawancarai masing-masing subjek penelitian dan direkam dengan Smartphone. Wawancara adalah salah satu tipe komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Keefektifan wawancara ditentukan oleh sejauh mana informasi yang ingin dikumpulkan telah tercapai (Widiastuti et al., 2018). Wawancara dilakukan secara terbuka tidak ada batasan dengan maksud untuk mendapatkan data yang lebih banyak sehingga jawaban yang diperoleh dapat lebih luas. Wawancara yang dilaksanakan sesuai topik permasalahan yang dikaji oleh peneliti yaitu terkait Strategi Pemasaran PT. BPRS ADECO dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan dengan menggunakan aspek pemasaran 4P yaitu *price, product, place, dan promotion*. Agar lebih mudah peneliti menyajikan daftar wawancara yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen Wawancara

Aspek	Pertanyaan Wawancara
<i>Price</i> (Harga)	1. Apa yang menjadi keunggulan BPRS ADECO dalam menetapkan suatu harga? Apakah BPRS Adeco kerap memberi harga yang kompetitif atau memiliki kebijakan

Aspek	Pertanyaan Wawancara
	<p>harga yang fleksibel?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apa yang menjadi hambatan atau kelemahan BPRS ADECO dalam menetapkan harga? Adakah harga produk yang dirasa terlalu tinggi atau masih dalam tinjauan karena tidak sebanding dengan nilai yang diberikan? 3. Apakah ada potensi untuk memperkenalkan paket harga atau penawaran khusus yang dapat menarik nasabah baru atau meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan yang ada? 4. Apa yang menjadi ancaman BPRS ADECO dalam menetapkan suatu harga? Misalnya adanya pesaing yang menawarkan dengan harga yang lebih rendah?
<i>Product</i> (Produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apasaja produk-produk BPRS ADECO untuk memenuhi kebutuhan nasabah pembiayaan? Apakah BPRS memiliki fitur atau manfaat yang unik? 2. Apakah ada kelemahan dalam produk atau layanan BPRS ADECO dalam menggait nasabah pembiayaan? 3. Apakah ada peluang untuk melakukan pengembangan produk yang dapat memperluas pangsa pasar BPRS ADECO? 4. Apakah BPRS ADECO memiliki ancaman dalam hal keunggulan produk dari para pesaingnya? Misalnya adanya pesaing yang menawarkan produk dengan fitur atau kualitas yang lebih baik?
<i>Place</i> (Tempat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah lokasi BPRS ADECO termasuk strategis atau juga memiliki jaringan cabang yang luas? 2. Apakah BPRS ADECO memiliki kelemahan dalam jaringan distribusi atau lokasi fisik? Misalnya, apakah memiliki keterbatasan dalam mencapai pelanggan di wilayah tertentu? 3. Apakah ada peluang untuk membuka cabang atau pengembangan distributor (kemitraan) di lokasi strategis yang belum terjangkau oleh BPRS ADECO? 4. Apakah ada ancaman dari kehadiran pesaing yang dirasa kuat atau lebih potensial di lokasi yang sama atau disekitar area operasioanal BPRS ADECO?

Aspek	Pertanyaan Wawancara
<p data-bbox="272 513 385 575"><i>Promotion</i> (Promosi)</p>	<ol data-bbox="447 269 1093 793" style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi BPRS ADECO dalam memasarkan/mempromosikan suatu produk pada nasabah pembiayaan? Sejauh mana jangkauan pasar BPRS Adeco? 2. Apa yang menjadi hambatan dalam pemasaran produk pembiayaan dan bagaimana upaya BPRS ADECO dalam mengatasinya? 3. Apakah ada peluang untuk mengadakan acara promosi, seminar, konten di berbagai komunitas, organisasi, dan platform yang dapat menarik calon nasabah dan memperluas jangkauan merek BPRS ADECO? 4. Apakah terdapat ancaman dari perubahan tren atau perkembangan teknologi pemasaran yang dapat membuat strategi promosi BPRS ADECO menjadi ketinggalan atau tidak efektif?

Sumber : Data diolah, 2024.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis dalam mencari, mengumpulkan, menyediakan dan menggunakan informasi pengetahuan serta bukti melalui media tertentu untuk memperoleh dan menyebarkannya kepada pengguna (Saputra, 2020). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang akurat berupa dokumen ataupun catatan penting yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah yang terkait dengan penelitian ini. Penggunaan metode ini ialah untuk melengkapi data hasil wawancara guna menyelesaikan penelitian.

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan dan permasalahan yang sedang terjadi yang dilakukan dan sebagai pemecahan permasalahan (Rahardja, 2018). Metode ini bertujuan untuk melihat praktik strategi yang di jalankan oleh pihak BPRS dalam menambah jumlah nasabah, dari sisi kualitas pelayanan, produk, tempat, ataupun prosedural yang mereka tawarkan kepada nasabahnya. Penggunaan metode ini juga dapat mengetahui peluang yang ada sehingga dapat mengantisipasi dalam menghadapi persaingan.

3.4. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2013), teknik analisis data ialah upaya mengurutkan data dalam suatu kategori dan menguraikan data dasar untuk dapat menemukan tema dan tempat yang dirumuskan. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa kualitatif dan analisisnya menggunakan analisis deskriptif. Peneliti akan melakukan wawancara terkait situasi di lapangan dengan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh BPRS Adeco dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif sehingga dapat memudahkan untuk penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan adalah sajian data yang telah terorganisasi dalam bentuk pernyataan

kalimat.

Analisis ini menggunakan aspek pemasaran berupa 4P yaitu *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Aspek ini membantu peneliti untuk melihat dan menganalisis strategi pemasaran yang di jalankan oleh BPRS Adeco dalam menambah jumlah nasabah pembiayaan, sekaligus dapat menganalisis aspek-aspek hambatan dalam mengoperasionalkan strategi tersebut sehingga dapat mengetahui peluang yang ada dan dapat mengantisipasi persaingan.

Tujuan dari hasil analisis ini adalah untuk mengidentifikasi dan memetakan bagian penting, mencari hubungan atau pola-pola yang terbentuk, serta menarik kesimpulan atau rekomendasi berdasarkan hasil observasi, diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta mendorong pengambilan keputusan yang tepat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ADECO

Bank BPR Syariah Adeco beroperasi berlandaskan prinsip syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, dan juga sesuai dengan diberlakukannya Syariah Islam di Provinsi Aceh. Bank ini tidaklah eksklusif, dikarenakan dapat melayani seluruh elemen masyarakat, dengan fokus utamanya pada pertumbuhan dan pengembangan Wirausaha Industri Kreatif dan Produktif bagi Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM).

Terealisasi Program Pemerintah Pusat dan Daerah Provinsi Aceh dalam mengatasi kemiskinan dan membuka peluang lapangan kerja, bank ini perlu mendapatkan dukungan semua pihak, termasuk mendirikan PT. Bank Pembiayaan Rakyat : “BPR Syariah Adeco” (*Aceh Development Corporation*) yang berkantor pusatnya : Jl. A. Yani No. 88 – 92 Kota Langsa, Provinsi Aceh. pada tanggal 23 Maret 2007, dan mulai operasionalnya pada tanggal 10 Agustus 2009 sampai dengan sekarang.

PT. BPRS Adeco juga memperoleh penghargaan atas kinerja-kinerja keuangan yang telah dilaksanakan. Adapun penghargaan yang diperoleh BPRS Adeco, yaitu :

1. Penerimaan penghargaan dari pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwa PT. BPR Syariah Adeco, sebagai BPR/BPRS dengan Peningkatan Dana Pihak Ke Tiga yang terbaik seProvinsi Aceh, dan penyerahan penghargaan Tgl. 10 Oktober 2015 di Lhokseumawe.
2. Penerimaan penghargaan dari Majalah Infobank Jakarta, bahwa PT. BPR Syariah Adeco, dengan predikat “Sangat Bagus Atas Kinerja Keuangan” dan diterima penghargaan pada tanggal 16 Oktober 2015 di Jakarta.
3. Pada tahun 2016 Majalah Infobank Jakarta, terbitan Edisi Khusus Syariah 2016 bulan September 2016 memberi penilaian ke dua kali kepada PT. BPR Syariah Adeco, terpilih sebagai BPRS terbaik pada 2016, dengan predikat “Sangat Bagus Atas Kinerja Keuangan”
4. Pada tahun 2017 Majalah Infobank Jakarta, terbitan Edisi Khusus Syariah 2017 bulan Oktober 2017 memberi penilaian ke tiga kali kepada PT. BPR Syariah Adeco, terpilih sebagai BPRS terbaik pada 2017, dengan predikat “Sangat Bagus Atas Kinerja Keuangan”
5. Pada tahun 2018 Majalah Infobank Jakarta, terbitan Edisi Khusus Syariah 2018 bulan September 2018 memberi penilaian ke empat kali kepada PT. BPR Syariah Adeco, terpilih sebagai BPRS terbaik pada 2018, dengan predikat “Sangat Bagus Atas Kinerja Keuangan”

6. Pada tahun 2019 Penerimaan 3 penghargaan dari Majalah Info Bank di Jakarta, pada Tanggal 25 Oktober 2019 di Jakarta, yaitu :
- a. Penghargaan Tahunan Rangking I dengan Predikat “Sangat Bagus Atas Kinerja Keuangan” Selama Tahun 2018, dengan jumlah nilai : 97,95 (Excellent In Financial Permormance Throughout 2018).
 - b. Penghargaan selama 5 tahun berturut-turut, “Sangat Bagus “(Excellent In Financial Permormance Throughout 2014-2018).
 - c. Penghargaan selama 5 tahun berturut-turut, dengan jumlah nilai rata-rata 95,80 (The Best Performance Share Rural Bank 2019).

4.1.2 Visi, Misi, dan Motto BPRS ADECO

Bank BPR Syariah Adeco memiliki visi dan misi serta motto yang jelas dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan masa depan rakyat Aceh secara kuantitatif dan kualitatif, demi peningkatan keadilan, kebersamaan, kemaslahatan, bermartabat dan Islami serta menjangkau semua elemen masyarakat secara proporsional.

Visi : Menjadikan perbankan yang prima dalam pengelolaan industry jasa perbankan syariah untuk peningkatan modal wirausaha bagi ekonomi kerakyatan dan UMKM. Peningkatan kesejahteraan pegawai dan para pemegang

saham, dengan menjaga amanah, kehati-hatian, keterbukaan, berkesinambungan, berwawasan regional, nasional, global serta bermartabat dan ramah lingkungan.

Misi : Untuk mencapai Visi tersebut, Misi yang dilakukan, adalah 4 P, yaitu :

1. Prima dalam kinerja, meningkatkan mutu Sumber Daya Insani (SDI) yang unggul dalam penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), serta Iman dan Taqwa (IMTAQ), serta profesional, kompeten pada perbankan syariah.
2. Prima dalam pertumbuhan wirausaha perbankan syariah, membangun perekonomian daerah yang unggul dengan memfokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kreatif dan produktif.
3. Prima dalam pelayanan yang ramah, bertartabat dan terpercaya, kepada kemitraan.
4. Prima dalam pengelolaan usaha perbankan syariah, kehati-hatian, menjaga amanah, efisiensi, efektif, transparan, dan akuntabel serta berkesinambungan.

Motto : *“Lebih Adil dan Terpercaya Bersama Mitra”*

4.1.3 Manajemen dan Struktur Organisasi Perseroan

PT. BPR Syariah Adeco, dikelola secara manajemen profesional dalam bidang usaha jasa perbankan syariah, yang dipimpin oleh Direksi yang telah memiliki Sertifikasi Direktur, dan

didukung oleh Dewan Komisaris serta Dewan Pengawas Syariah (DPS), beserta Pegawai yang terdidik kemampuan keahliannya. Adapun susunan Direksi, Dewan Komisaris dan DPS, sebagai berikut :

1. Direksi

Direktur Utama : Zulkifli A. Jalil, SE, MM.

Direktur : Mukhlis, SE.MH

2. Dewan Komisaris :

Komisaris Utama : Teuku Anwar Djohansyah

Komisaris : H. Noekman Darsono, SH, MH.

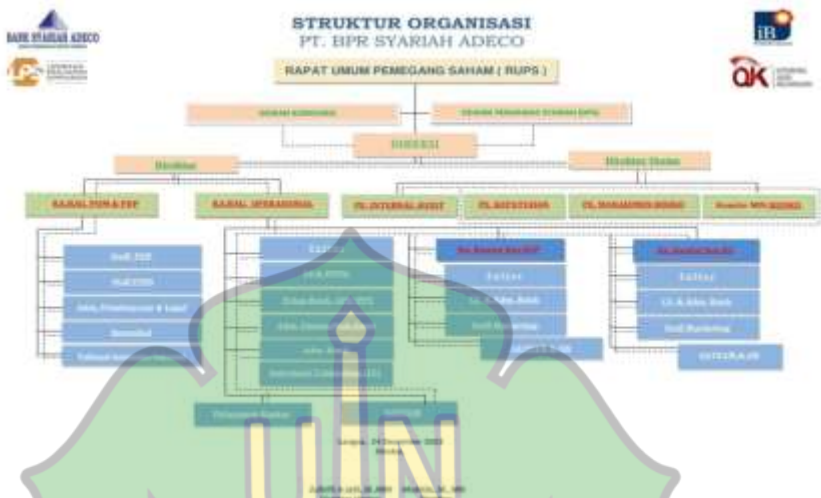
3. Dewan Pengawas Syariah (DPS) :

Ketua : DR.Abdul Hamid, MA

Anggota : Hasan Basri, S.Ag. MH.

Untuk kelancaran tugas Direksi, dibantu oleh para Pejabat Eksekutif, para Kepala Bagian dan para Pegawai Perseroan yang berjumlah 35 orang, dengan tugas, wewenang dan tanggung-jawab sesuai pada masing-masing jabatannya. Melengkapi posisi dan jabatan Pegawai dapat terlihat dan disimak pada Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Adeco.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Adeco



Sumber : BPRS Adeco, 2023

4.2 Hasil penelitian

Hasil penelitian yang diterima oleh peneliti diperoleh dari informasi beberapa informan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Informan

No	Nama	Pekerjaan	Keterangan
1	Mukhlis	Direktur BPRS Adeco	Pihak BPRS Adeco
2	Musliadi	Staf Marketing BPRS Adeco	Pihak BPRS Adeco
3	Krisna Angriawan	Staf Marketing BPRS Adeco	Pihak BPRS Adeco
4	Zainuddin	PNS	Nasabah Pembiayaan
5	Muhammad Syam	Pedagang	Nasabah Pembiayaan

4.2.1 Strategi Pemasaran BPRS Adeco Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mukhlis selaku informan penelitian ini, menyampaikan bahwa dalam menentukan strategi untuk meningkat jumlah nasabah BPRS Adeco menerapkan suatu sistem manajemen resiko (*managerial risk pricing*). Kemudian strategi pemasaran yang dilaksanakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaannya ditinjau dengan aspek pemasaran 4P yaitu *price* (harga), *product*, *place* dan *promotion*. Berikut hasil yang diperoleh tentang strategi berdasarkan aspek pemasaran yang diterapkan BPRS Adeco sebagai berikut:

A. Strategi Penentuan Harga (*Price*)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Mukhlis, pihak BPRS Adeco dalam menentukan strategi penentuan harga dibagi dalam 2 (dua) tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan Harga yang Kompetitif

Dari hasil wawancara menyatakan bahwa dalam strategi penentuan harga pada BPRS Adeco dasarnya itu adalah sumber dana yang diperoleh. Jika sumber dana yang diperoleh mahal maka *rate* nya juga akan mahal, tetapi jika sumber dana yang diperoleh sumber pemerintah maka dapat lebih murah. Rata-rata harga yang diberikan bank (penjual) marginnya itu kompetitif kalau dibandingkan dengan bank-bank lain, tentu dilihat dari sumber dana yang diperoleh.

Peneliti mendapatkan hasil wawancara lainnya dengan informan nasabah pembiayaan yaitu Bapak Muhammad Syam menjelaskan bahwa Besar sekali, misalnya margin yang tidak terlalu besar, persentasenya tidak terlalu besar

2. Perapanaan Harga yang Fleksibel

Dari hasil wawancara dengan Bapak Musliadi, strategi dalam menentukan harga pada BPRS Adeco, adanya variasi pada harga yang diberikan. BPRS Adeco menerapkan jual beli (negosiasi) kalau misalkan harga tersebut ditentukan tidak bisa juga, karena jika tidak maka tidak ada transaksi jual beli yang nantinya menjadi bukan jual beli tetapi jual uang yang berarti jual uang itu adalah riba. Oleh karenanya BPRS Adeco klasifikasi dengan barang dimana orang bisa negosiasi. Selanjutnya mengapa orang bisa datang pada BPRS Adeco karena prosesnya cepat dan sesuai dengan prosedur.

Penerapan strategi ini juga dijelaskan oleh informan nasabah pembiayaan yaitu Bapak Zainuddin yang menyatakan bahwa apabila keinginan membeli mobil maka mobilnya nasabah cari sendiri dan yang bayar BPRS Adeco. Pada saat pembelian mobil adanya *cashback*, maka kurang *cashback* tersebut sisanya Rp.185.000.000 dan yang BPRS adeco bayar yaitu Rp.185.000.000. Tidak memberikan biaya tambahan (*denda/finalty*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Musliadi informan penelitian ini, menyebutkan bahwa pada BPRS Adeco

tidak ada biaya tambahan dalam pembayaran. Bagi nasabah yang bisa menyelesaikan setoran dalam waktu yang lebih cepat maka tidak ada biaya tambahan lainnya. Kalau ada nasabah yang telat membayar BPRS Adeco melakukan penyisihan penagihan namun tidak membebankan denda kepada nasabahnya. Informan ini juga menambahkan mungkin kedepan BPRS Adeco perlu menerapkan denda yang tergantung pada kondisi nasabah. Misalnya nasabah ada rezekinya tetapi tidak mau bayar terpaksa akan diterapkan denda. Sebaliknya kalau misalnya memang kondisi usaha nasabah menurun ataupun kadang kondisi nasabah itu pun menurun tidak bisa diterapkan denda juga. Masih banyak yang menjadi pertimbangan bagi BPRS Adeco saat ini yang belum menerapkan biaya denda tersebut.

Penerapan tidak adanya denda juga diperoleh dari informan nasabah pembiayaan yaitu Bapak Zainuddin yang menyatakan bahwa hal ini yang membedakan pembiayaan di BPRS ini dengan lembaga pembiayaan lain. Lebih lanjut informan ini menjelaskan bahwa apabila ingin menyettor lunas (kontan) maka tidak ada biaya tambahan (pinalti). Apabila 10 bulan lagi tetapi kita setor 2 bulan lunas pada BPRS Adeco tidak ada pinalti atau biaya tambahan.

B. Strategi Penentuan Produk (*Product*)

Berdasarkan wawancara dengan pihak *marketing* BPRS Adeco dalam menentukan strategi penentuan produk dibagi dalam 2 (dua) tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Penyesuaian Keinginan Nasabah dengan Akad

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari informan yaitu Bapak Mukhlis, bahwa dalam syariah strategi penentuan produk yaitu kebutuhan nasabah disesuaikan dengan akad. Misalnya nasabah membutuhkan untuk membangun rumah, maka tidak bisa memakai akad *murabahah* atau *musyarakah* dikarenakan rumahnya belum jadi. Oleh karena itu, pakainya akad *istishna* ataupun kebutuhan nasabah tersebut adalah modal kerja, maka akad yang dipakai yaitu *mudharabah*.

Penerapan strategi ini juga dijelaskan oleh informan *marketing* BPRS Adeco yaitu Bapak Krisna Anggriawan yang menyatakan bahwa produk pada BPRS ini yaitu produk yang ada dalam kodifikasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) prioritas tidak boleh di luar aturan OJK. Saat ini ada jual beli *murabahah*, *mudharabah*, dan multi jasa termasuk cukup lengkap dalam mengcover keinginan nasabah pembiayaan. Multi jasa tersebut bisa untuk kebutuhan pernikahan, keperluan berobat dan lainnya. Mungkin kedepan akan bertambah lagi sesuai dengan peraturan, dan lagi kita bentuk juga akad akadnya. Kedepan program-program unggulan akan kita buka yang sekarang sudah berjalan tiga. Tapi disini biasanya nasabah yang datang ke bank itu paling banyak untuk modal usaha dan konsumtif banyak juga ada pembelian motor, pembelian mobil

2. Pelayan untuk Kemudahan Nasabah

Dalam strategi penentuan produk, berdasarkan hasil

wawancara yang dengan informan Bapak Zainuddin yang menyatakan bahwa yang membedakan BPRS Adeco dengan bank lain saat keinginan nasabah membeli mobil, barang tersebut tidak dicari oleh BPRS Adeco tetapi nasabah yang mencari sendiri sesuai dengan keinginannya. Baik keinginan membeli mobil baru atau pun mobil bekas semua sesuai keinginan nasabah, sehingga produk sesuai dengan keinginan nasabah dan lebih cepat untuk didapatkan.

Penentuan pelayanan memperoleh barang dengan cepat juga di peroleh dengan informan lain, berdasarkan wawancara dengan Bapak Muhammad Syam saat mengajukan pembiayaan pada BPRS Adeco proses pembiayaannya cepat, mudah, lancar. Layanannya efisien dan responsif membuat tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan apa dibutuhkan.

C. Strategi Penetapan Tempat (*Place*)

Pada strategi penetapan tempat yang dilaksanakan oleh BPRS Adeco, peneliti memperoleh data dari informan nasabah pembiayaan dan juga *marketing* pada BPRS Adeco. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Bapak Zainuddin, menyatakan bahwa lokasi pada BPRS Adeco saat ini yang berada di jalan A, Yani terletak dipusat kota dimana lebih memudahkan untuk mengakses pembiayaan dan cukup strategis, layanannya juga sudah bagus tidak ada kendala apapun dalam mengajukan pembiayaan.

Penerapan strategi penentuan tempat juga dijelaskan oleh Bapak Musliadi, yang menjelaskan bahwa BPRS Adeco kini telah membuka cabang yaitu kantor kas berada di Kota Idi Kabupaten

Aceh Timur, dan kantor kas di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.

D. Strategi Penentuan Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi promosi pada BPRS Adeco, berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil bahwa terdapat 3 (tiga) cara promosi yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Jaringan Hubungan Interpersonal

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mukhlis, yang menyatakan bahwa untuk pembiayaan BPRS Adeco hampir tidak ada mencari orang lebih pada memakai jaringan saja. Orang datang ke BPRS Adeco kemudian mengambil pembiayaan, bekerja sama dan bermitra dengan BPRS Adeco. Setelah itu jaringan-jaringan nasabah pembiayaan yang telah ada tersebut menyampaikan kepada teman-teman atau saudara-saudaranya.

Penerapan strategi promosi ini juga dijelaskan oleh informan nasabah pembiayaan pada BPRS Adeco. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zainuddin menjelaskan bahwa terkait promosi BPRS Adeco dimana saat ini bukan lagi hanya promosi BPRS Adeco saja tetapi ini sudah promosi antar nasabah. Penerapan strategi ini adanya rasa kepuasan bagi nasabah pembiayaan, kemudian promosinya juga dilakukan antar nasabah lain. Disamping itu pegawai adeco juga ikut aktif dalam mempromosikan itu kepada nasabahnya.

Hal serupa juga dijelaskan oleh informan lainnya, hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Syam, bahwa alasan ia

mengenal BPRS Adeco dan tertarik mengambil pembiayaan dikarenakan memiliki hubungan baik dengan direktur BPRS Adeco yang sudah lama. Disamping itu adanya pegawai di BPRS Adeco yang melakukan promosi melalui tatap muka langsung (*personal selling*) di daerah tempat tinggal yang kebetulan bertempat tinggal di dekat rumah nasabah pembiayaan sehingga lebih banyak informasi mengenai bank adeco.

2. Kegiatan Literasi dan Edukasi

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Mukhlis, bahwa dalam menarik dan memperluas jangkauan, BPRS Adeco mengadakan literasi dan edukasi baik dilakukan tatap langsung (*personal selling*) ataupun melalui media sosial. Promosi ini menjadi hal yang paling penting bagi BPRS Adeco, dikarenakan bank ada namanya kewajiban pelaporan edukasi dan literasi keuangan yang harus menjangkau hal tersebut untuk tiap bulan dilaporkan ke OJK. BPRS melakukan literasi dan edukasi masyarakat mulai dari siswa, mahasiswa, ibu rumah tangga, pedagang dan sebagainya. Selain itu BPRS Adeco juga ada beberapa promosi khusus terkait bank juga yaitu mengenai penghimpunan dana penyaluran dana.

3. Memberikan promo bagi hasil

Hasil wawancara dengan Bapak Musliadi, yang menjelaskan pada BPRS Adeco banyak memberikan penawaran promo-promo, yaitu lebih besar bagi hasilnya, ada juga tabungan prima dan masalah untuk pembiayannya klasifikasinya akan

negosiasi. BPRS Adeco menawarkan 2 (dua) fasilitas tertentu diantaranya yaitu flat dan anuitas tergantung nasabah nantinya. Jika anuitas bagi hasilnya lebih rendah sedangkan flat tergantung, yang dimana flat pemotongannya perbulan tetap. Fasilitas ini perbulan bisa langsung diberikan oleh BPRS Adeco kepada nasabah pembiayaan. Jika nasabah tersebut mau pemotongannya yang lebih rendah maka ambil anuitas tetapi anuitas sistem pemotongannya dengan sistem menurun.

4.2.2 Hambatan dan Peluang Pada BPRS ADECO

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen BPRS Adeco, dalam penerapan strategi pemasaran yang dilaksanakan juga terdapat beberapa hambatan dan sekaligus dapat menjadi peluang untuk digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Adapun beberapa hambatan dan Peluang sebagai berikut:

A. Penerapan Harga (*Price*)

Hambatan dalam penerapan harga, adalah sebagai berikut:

Dalam strategi penentuan harga terdapat kendala atau hambatan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh dari informan Bapak Krisna Anggriawan bahwa BPRS Adeco bersaing dengan dana pemerintah dalam bentuk KURS (Kredit Usaha Kecil Syariah) yang disalurkan melalui bank-bank berplat merah (Bank Umum) untuk UMKM mikro retail dengan menawarkan harga yang sama seperti harga pada BPR dengan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000. Tetapi untuk saat ini persaingan harga mungkin tidak terlalu berefek karena banyak nasabah masih memilih BPRS

Adeco, namun kedepan jika dana-dana khusus itu tidak dapat, hal itu bisa menjadi ancaman bagi BPRS.

Peluang dalam penerapan harga, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mukhlis menjelaskan bahwa setiap bulan nasabah UMKM biasanya uangnya sudah tidak ada. Salah satu yang BPRS Adeco lakukan yaitu dengan memberikan program khusus solusi pembayaran lancar. Untuk nasabah pembiayaan UMKM berupa usaha perdagangan BPRS Adeco pernah menerapkan program dipasar berupa pinjaman kecil Rp.3.000.000-Rp.5.000.000. Tugas BPRS Adeco datang mengutip harian dimana program ini dengan jangka waktu pendek, harus dikutip setiap harinya dan tidak perlu memikirkan setiap bulan

B. Penerapan Produk (*Product*)

Hambatan dalam penerapan Produk, adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran terhadap produk juga terdapat sebuah hambatan bersarkan hasil wawancara dengan Bapak Musliadi bahwa, saat ini BPRS Adeco sedang melakukan pengembangan terhadap produk untuk menghadapi persaingan. Di masa sekarang munculnya pinjaman online yang cukup banyak dengan memberikan pinjaman Rp.3.000.000 atau Rp.5.000.000 dengan syarat pinjam KTP saja, kecanggihan teknologi itu sudah bisa cair Rp.5.000.000 tanpa survei dan tidak tahu siapa yang meminjam, hal itu mungkin dapat menjadi persaingan bagi BPRS Adeco. Tetapi jika dengan leasing BPRS Adeco bisa bersaing dengan

harga yang lebih murah. BPRS Adeco bisa selisih harga sampai Rp.100.000 atau Rp.150.000 setiap bulan angsuran jadi tidak terlalu berpengaruh jika dengan leasing, hanya saja proses pada leasing lebih cepat.

Peluang dalam penerapan Produk, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penjelasan dari pihak *marketing* BPRS Adeco yaitu Bapak Musliadi menyatakan bahwa dalam memperluas pangsa pasar saat ini lagi BPRS Adeco sedang menggarap/merancang akad-akad yang untuk pembiayaan-pembiayaan tertentu. Akad-akad tersebut tidak bisa langsung diterapkan oleh BPRS Adeco perlu melakukan pengajuan terhadap produknya dan kemudian harus di uji dahulu kepada OJK

C. Penerapan Tempat (*Place*)

Hambatan dalam penerapan Tempat, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari informan Bapak Musliadi bahwa banyak nasabah pembiayaan BPRS Adeco yang ada pada daerah-daerah terpencil yang mengakibatkan mengalami kesulitan dalam mengakses konsumen pembiayaan. Pada hari-hari tertentu di daerah tersebut BPRS Adeco tidak bisa naik mengalami kendala dalam aksesnya. Selain sulitnya jangkauan akses pada lokasi-lokasi yang sulitnya akses jalan, lokasi tersebut terkadang jaringannya sulit sehingga menghambat dalam berkomunikasi.

Peluang dalam penerapan Tempat, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pihak BPRS Adeco yaitu Bapak Krisna Anggriawan, menyatakan bahwa selain kantor kas cabang yang sekarang, saat ini BPRS Adeco sedang merancang program ingin membuka cabang baru sampai ke Matang atau Pantan Labu kabupaten Aceh Utara, saat ini masi sebuah rencara bagi BPRS Adeco kedepannya.

D. Penerapan Promosi (*Promotion*)

Hambatan dalam penerapan Promosi, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Mukhlis bahwa dalam memasarkan produk BPRS Adeco masih menggunakan *personal selling* dengan media yang pasif seperti media sosial atau web khusus BPRS Adeco sudah punya namun masih kurang efektif. Seperti di masa sekarang promosi ataupun event-event khusus itu sepertinya kurang efektif. Orang sudah tidak mau datang, lebih menyukai promosi di media sosial yang iklan-iklan nya di sosial media bisa di youtube dan sebagainya. Untuk saat ini karena pada BPRS banyak nasabah pembiayaan yaitu menengah kebawah oleh karenanya, banyak diantaranya orang-orang tua yang kurang paham dalam penggunaan sistem online, harus menyesuaikan dengan siapa pangsa pasarnya.

Pernyataan diatas serupa dengan pernyataan dari informan lainnya, berdasarkan wawancara dengan Bapak Krisna Anggriawan yang menyatakan bahwa dalam mengait nasabah adanya kelemahan dalam komunikasi. Misalnya orang menanyakan

terkadang sudah dijelaskan namun sulit ada orang sulit untuk memahaminya. Seperti saat ingin meminta KK atau KTP tetapi terkadang menanyakan kenapa ini kodefikasi tidak bisa. Itu merupakan bichecking yang dilakukan oleh sistem, sehingga kendala dalam komunikasi sulit dalam memberikan pemahamannya, jika orang paham mudah untuk dijelaskan begitu.

Peluang dalam penerapan Promosi, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan informan yaitu Bapak Musliadi, dengan melihat peluang dimasa sekarang ini BPRS Adeco juga berusaha memanfaatkan peluang dengan penyesuaian penggunaan layanan online dan mengikuti perkembangan zaman dengan trend yang sering digunakan oleh masyarakat. Sekarang BPRS Adeco lebih kepada menyesuaikan mengikuti tren, dimana dulunya BPRS Adeco masih belum memakai fitur via WA dan nasabah yang ingin melakukan pembiayaan mengantarkan berkas ke bank baru diverifikasi kemudian di proses. Namun saat ini nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan pada BPRS Adeco dapat mengirim data via WA dan tidak perlu datang ke bank. Jika verifikasinya bisa BPRS Adeco akan mengabarkan kepada nasabahnya dan dapat di lanjutkan berkas berikutnya. itu wa personal kalau wa ke kantor takutnya tidak tercover, oleh karenanya biar lebih mudah komunikasi langsung ke personal.

Pernyataan mengenai peluang dalam strategi promosi ini juga diperkuat dengan hasil wawancara oleh informan lainnya, yaitu

Bapak Mukhlis yang menjelaskan bahwa saat ini BPRS sedang melakukan pengembangan tahap awal. BPRS Adeco kini telah mengganti sistem IT yang lebih canggih dan core banking nya sudah berganti yaitu pada tahun 2022 desember. Arah perencanaan BPRS Adeco kedepan mempunyai web atau media yang lebih praktis agar orang atau nasabah yang ingin membuka tabungan, mengajukan pinjaman, bermitra dengan BPRS Adeco tidak perlu datang ke bank dapat dilakukan dirumah. Hanya saja saat ini belum bisa masih dalam tahap pengembangan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran PT. BPRS Adeco Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam menentukan strategi dalam proses pembiayaan BPRS Adeco menggunakan manajemen resiko (*manajerial risk pricing*). BPRS Adeco memperhatikan persaingan, dan telah berusaha menawarkan harga yang bisa bersaing dengan bank lain dalam menambah nasabah pembiayaan. Pertimbangan dari manajemen risiko untuk penentuan harga merupakan aspek penting, karena manajemen Risiko merupakan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko yang timbul dari seluruh kegiatan usahabank (Azizah & Farid, 2021). Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pada BPRS Adeco dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dibagi dalam 4 strategi yaituprice (harga), *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), strategi

pemasaran BPRS Adeco dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Analisi Strategi Penentuan Harga (*Price*)

Selanjutnya untuk strategi penentuan harga pada BPRS Adeco terdapat beberapa strategi diantaranya :

1. Menetapkan Harga yang Kompetitif.

Harga yang ditawarkan oleh BPRS Adeco memiliki nilai yang kompetitif. Kompetitif adalah nilai yang layak, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan sesuai antara daya beli konsumen. Harga yang kompetitif menjadi salah satu aspek yang penting untuk memungkinkan perusahaan menarik minat konsumen dan mempertahankan posisi dipasar. Sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Novel (2015) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut di pangsa pasar. Menurut Kotler (2005) dalam Putri & Ferdinand (2016) harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

Harga atau nilai yang ditawarkan BPRS Adeco sangat dipengaruhi oleh sumber dana yang mereka miliki. Jika sumber dana yang digunakan BPRS untuk pembiayaan berasal dari sumber yang mahal, maka tingkat persentase bagi hasil (rate) pembiayaan

juga akan lebih tinggi. Jika perolehan dana berasal dari pemerintah atau sumber lainnya yang relatif murah, maka tingkat persentase yang dikenakan kepada nasabah bisa lebih kompetitif.

Harga pada BPRS Adeco dikatakan kompetitif sesuai dengan pernyataan yang peneliti peroleh dari informan nasabah pembiayaan. Besar sekali manfaat yang diperoleh nasabah pembiayaan tersebut atas penawaran BPRS Adeco. Harga yang di tawarkan memiliki margin persentase yang tidak terlalu besar dan sesuai dengan kebutuhan/keinginan nasabah tersebut. Hal inilah yang menunjukkan bahwa harga pada BPRS Adeco dapat dikatakan kompetitif. Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan karena harga yang di tawarkan tidak memberatkan nasabah, sehingga tercipta keadilan dimana tidak ada yang merasa saling dirugikan.

2. Menetapkan Harga secara Fleksibel

Dalam menentukan harga, BPRS Adeco tidak memiliki harga tetap, tetapi bervariasi berdasarkan negosiasi. Harga ditentukan melalui negosiasi untuk setiap transaksi, memastikan kesepakatan yang adil antara bank dan nasabah. Adanya negosiasi harga dapat memberikan kemudahan bagi nasabah selaku peminjam ataupun yang membutuhkan dana. Hal ini menunjukkan bagaimana BPRS Adeco berusaha untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara yang adil dan efisien, sambil tetap mematuhi prinsip syariah.

Harga yang fleksibel itu harga yang berikan dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar. Menurut Suryawan (2022) menetapkan tujuan harga merupakan suatu yang fleksibel, dimana dapat berubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Penyebab harga dapat di naikkan atau diturunkan yaitu berdasarkan perubahan jumlah permintaan konsumen, seperti adanya persaingan di pasaran, atau disesuaikan berdasarkan musim atau waktu tertentu seperti diskon (promo) pada periode-periode tertentu.

Sesuai dengan pernyataan dari informan pada hasil penelitian dimana kebutuhan nasabah pembiayaan adalah untuk membeli mobil. Pada saat mengajukan pembiayaan kepada BPRS Adeco pembelian mobil terdapat adanya diskon (*cashback*), maka pembayaran yang BPRS Adeco keluarkan sesuai dengan pemotongan diskon tersebut. Faktor diskon ini yang membuat harga yang diberikan BPRS Adeco dapat berubah yang menjadikan harga tersebut fleksibel.

Sesuai hasil penelitian yang peneliti peroleh strategi penerapan harga yang fleksibel dalam BPRS Adeco ketika nasabah ingin menyetor dana pinjaman kepada BPRS Adeco, nilai yang dibawayakan tidak terdapat biaya tambahan (*Finalty*) saat ingin menyetor lunas sebelum jatuh tempo. Jika waktu yang disepakati telah jatuh tempo maka bank akan melakukan penyisihan penagihan dan melakukan survei untuk pertimbangan sesuai dengan kondisi dari nasabah pembiayaannya. Hal ini dapat

meringankan nasabah dalam penyeteran dana ke BPRS Adeco misalnya keadaan nasabah sedang tidak baik, disisi lainnya juga dapat menjadi nilai lebih bagi BPRS Adeco terhadap kepuasan nasabah atas harga yang di tawarkan.

Sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti peroleh dari narasumber pembiayaan yang membedakan BPRS Adeco dengan bank lain saat pengembalian dana BPRS Adeco tidak menerapkan biaya tambahan denda (*pinalty*). Biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah pembiayaan masih dalam jangka waktu 10 bulan, namun pembayaran dilakukan lebih cepat dan tidak ada terdapat biaya tambahan lainnya.

Hasil ini sama dengan hasil safitri (2019) dimana harga yang diberikan dapat di tawar (negosiasi), yang bertujuan untuk menghindari ketidakadilan dalam penentuan harga sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

B. Analisis Strategi Penentuan Produk (*Product*)

Pada penentuan produk BPRS Adeco menerapkan beberapa strategi diantaranya sebagai berikut:

1. Penyesuaian Keinginan Nasabah dengan Akad

Hasil dari kajian lapangan menyatakan bahwa BPRS Adeco sudah ragam produk yang terbilang lengkap, hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting karena dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan nasabah. BPRS Adeco juga menawarkan produk *ijarah* multijasa, dalam produk ini bank bertindak sebagai penyedia dana jasa yang dibutuhkan oleh

nasabah. Perolehan keuntungan dari sewa/upah (*ijarah*) diperoleh dari yang dibayarkan oleh nasabah sesuai dengan kesepakatan dan jangka waktu yang telah ditentukan. Produk ini memungkinkan nasabah untuk memperoleh pembiayaan atas berbagai kebutuhan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah, tanpa harus membeli barang secara kepemilikan. Pembiayaan *ijarah* multijasa yang dilaksanakan oleh BPRS Adeco berupa untuk keperluan pembiayaan pendidikan, pembiayaan kesehatan, pembiayaan perjalanan, biaya renovasi rumah, pernikahan dan lain sebagainya.

Produk mencakup barang berwujud ataupun tidak berwujud yang biasa dikenal dengan istilah jasa yang bertujuan diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pada BPRS Adeco menawarkan produk yang terbilang lengkap, hal ini yang menjadikan BPRS Adeco lebih mudah mengcover seluruh keinginan nasabahnya dan disesuaikan dengan akad.

Sesuai dengan pembahasan Puteri et al. (2014) akad *istishna* adalah kontrak pembelian barang dengan cara pemesanan barang tertentu dan pembayaran di muka untuk pembuatan barang tersebut, akad *istishna* dapat digunakan untuk pembiayaan pembangunan, rumah, gedung, jembatan, dan sebagainya. Akad *murabahah* tidak bisa digunakan untuk pembangunan rumah yang belum jadi karena akad ini adalah kontrak jual beli dimana barang sudah ada dan harga jual di tambah margin yang telah disepakati. Akad *mudharabah* digunakan untuk kebutuhan modal kerja,

dimana bank menyediakan dana dan nasabah mengelola usaha, keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan. Akad *musyarakah* juga untuk modal kerja, dimana kedua belah pihak (bank dan nasabah) menyatukan modal dan berbagi keuntungan dan resiko sesuai porsi modal yang disertakan.

Hasil ini sama dengan hasil Muhammad Iqbal (2023) yang dimana meluncurkan variasi dalam produk, sehingga selalu memperhatikan kebutuhan nasabah pembiayaan.

2. Pelayan untuk Kemudahan Nasabah

BPRS Adeco sudah memberikan kemudahan akses bagi nasabahnya dalam memperoleh produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Layanannya yang efisien, responsif dan kepatuhan terhadap prosedur menjadikan alasan banyak nasabah yang memilih mereka. Disamping itu juga dapat mendorong efisiensi operasional bank dan daya saing perusahaan.

BPRS Adeco memiliki keunikan dalam memenuhi keinginan nasabah yang berbeda dengan bank lainnya. BPRS Adeco menawarkan pembiayaan dimana barang yang diinginkan dapat dicari langsung atau dipilih langsung oleh nasabahnya, baik itu barang baru maupun sudah terpakai (*second*). Apabila barang tersebut memiliki diskon atau *cashback*, maka sesuai dari harga diskon tersebut yang dibayarkan BPRS Adeco.

Sesuai dengan pembahasan Sangadji & Sopiah (2013) dalam Sari (2021) aspek tersebut dapat menjadi evaluasi alternatif terhadap tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusan. Konsumen dapat membandingkan pilihan yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hasil ini berbeda dengan hasil Safitri (2019) dimana barang disediakan oleh bank itu sendiri melalui pemesanan barang, kemudian baru bank tersebut akan melakukan transaksi *murabahah* apabila ada anggota yang memesan barang sehingga penyediaan barang baru akan dilakukan jika ada pesanan. Pada *murabahah* ini, pengadaan barang sangat tergantung atau terkait langsung dengan pesanan atau pembelian barang tersebut.

C. Analisis Strategi Penentuan tempat (*Place*)

Berdasarkan observasi peneliti dan wawancara dengan informan nasabah pembiayaan penentuan tempat atau lokasi BPRS Adeco menerapkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. BPRS Adeco Langsa dalam meningkatkan distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu berada di pusat perkotaan, berdekatan dengan pasar yang menjadi pusat kegiatan perekonomian masyarakat di Kota Langsa. BPRS Adeco dapat dilihat dengan jelas karena terletak di jalan utama, mudah dijangkau oleh sarana transportasi, dekat dengan pusat pembelanjaan, dengan begitu masyarakat akan lebih mudah untuk menjangkau dan mengetahui keberadaan dari BPRS Adeco Langsa.

Disamping itu dalam menjangkau seluruh kalangan masyarakat, kini BPRS Adeco telah membuka kantor kas cabang di dua tempat yang berada di Kota Idi Kabupaten Aceh Timur, dan kantor kas cabang di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh

Tamiang. Dengan adanya kantor cabang BPRS Adeco dapat memberikan keuntungan lebih karena mudahnya jangkauan akses nasabah pembiayaan bagi BPRS Adeco Langsa, dan juga membuat brand dari BPRS Adeco lebih di kenal oleh masyarakat. Selain itu kehadiran fisik di wilayah baru memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan sehingga dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan personal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil peneliti Natama & Nasution (2023), yang menyatakan faktor lokasi usaha berdampak pada peningkatan jumlah nasabah, karena lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh masyarakat nasabah.

D. Analisis Strategi Penentuan Promosi (*Promotion*)

Promosi salah satu kegiatan dimana bertujuan untuk mengarahkan atau mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk menarik minat konsumen dan mendorong melakukan pembiayaan. Beberapa strategi dalam promosi yang dilakukan oleh BPRS Adeco yaitu sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Jaringan Hubungan Interpersonal

Dalam menambah jumlah nasabah pembiayaan promosi yang dilakukan oleh BPRS Adeco yaitu dengan memanfaatkan hubungan interpersonal antara pihak BPRS Adeco dengan konsumen, baik itu tetangga, saudara, teman dan sebagainya. Disisi lain, nasabah yang pernah mengambil pembiayaan pada BPRS Adeco juga ikut dalam menyampaikan informasi-informasi mengenai promosi yang ada pada bank. Hal ini sesuai dengan topik

pembahasan menurut Kotler dalam Lathiifa & Ali (2013), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian salah satunya karena faktor sosial. Faktor sosial dapat mempengaruhi seseorang atas informasi yang di dapatnya sangat akurat, membuat seseorang akan mempertimbangkan keputusan untuk mendapatkan keinginannya.

BPRS Adeco Langsa dalam mempromosikan produknya strategi utama menggunakan *personal selling*, bertatap muka langsung dengan nasabah, turun kerumah-rumah atau daerah-daerah tertentu. Masyarakat sangat tertarik dengan strategi *personal selling* karena lebih mudah untuk dilakukan. Strategi ini dapat memberikan informasi lebih akurat, mudah memahami apa yang disampaikan. Strategi promosi ini berjalan dan sesuai dengan informasi dari narasumber penelitian nasabah pembiayaan. Strategi promosi tersebut tidak hanya dilaksanakan oleh staf marketing saja, namun strategi promosi ini dilaksanakan oleh seluruh bagian yang ada di BPRS Adeco ikut aktif dalam mempromosikan produk yang ada di bank. Strategi ini juga dikesan baik oleh nasabah pembiayaan, nasabah merasa puas karena informasi yang diperoleh lebih akurat serta mudah dalam memahami apa yang disampaikan.

2. Kegiatan Literasi dan edukasi

Strategi promosi lainnya yang digunakan adalah dengan cara edukasi dan literasi, melalui jaringan sosial ataupun acara seminar. BPRS akan turun langsung melaksanakan kegiatan tersebut dengan tujuan memberikan pemahaman ataupun

wawasan bagi calon nasabahnya sebelum melakukan pembiayaan. Edukasi yang dilakukan mulai dari siswa, mahasiswa, ibu rumah tangga, pedagang dan sebagainya.

Menurut Ilyana & Sari (2015) Pentingnya edukasi literasi keuangan yang diberikan di usia pra sekolah dan sekolah membawa dampak yang baik terhadap tingkat kesejahteraan. Dengan diberikan literasi keuangan sejak dini dapat mengajarkan kepada mereka sehingga ketika dewasa mereka dapat mengelola keuangan dengan baik.

3. Memberikan promo bagi hasil

BPRS Adeco seringkali menawarkan promo bagi hasil yang lebih besar untuk menarik minat nasabah. Promo ini bisa menjadi faktor penting yang dipertimbangkan nasabah saat mengajukan pembiayaan. BPRS Adeco menyediakan dua jenis fasilitas pembiayaan, yaitu sistem *anuitas* dan *flat*. Nasabah dapat memilih salah satu dari fasilitas ini berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Perbedaan antara fasilitas ini yaitu pada komposisi angsuran perbulan antara pokok marjin. Dalam sistem *anuitas* pemotongannya biasanya lebih rendah dan pokok membesar karena sistem ini menerapkan pemotongan yang menurun untuk pembiayaan jangka panjang. Sedangkan sistem *flat* pemotongan dilakukan dengan jumlah tetap setiap bulannya, sistem ini memberikan kemudahan karena menerapkan pembiayaan dalam jangka pendek.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil

Muhammad Iqbal (2023) dimana strategi penentuan promosi dengan melalui kegiatan-kegiatan penyaluran dana, serta menggunakan *personal selling*. Namun perbedaannya pada BPRS Adeco strategi promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan jaringan-jaringan nasabah pembiayaan yang telah ada atau hubungan interpersonal.

4.3.2 Analisis Hambatan dan peluang pada BPRS Adeco

A. Penerapan Harga (*Price*)

Hasil dilapangan menunjukkan adanya hambatan pada strategi harga yang dijalankan oleh BPRS Adeco dalam pemasarannya khususnya dengan adanya dana murah pembiayaan KURS oleh bank-bank umum. Meskipun adanya hambatan tersebut, BPRS Adeco tetap memanfaatkan peluang dengan memberikan pelayanan proses pembiayaan yang lebih cepat, mudah, lancar, dan sesuai dengan prosedur. Oleh sebab itu, munculnya dana KURS tersebut tidak terlalu berpengaruh bagi BPRS Adeco, karena masyarakat tetap tertarik untuk melakukan pembiayaan pada BPRS Adeco atas kemudahan yang diberikan.

Banyaknya masyarakat yang mengajukan pembiayaan ke bank salah satu nya untuk pembelian kendaraan. BPRS Adeco melihat adanya peluang dari aspek tersebut, BPRS berusaha menawarkan paket harga khusus dengan memberikan uang muka (DP) yang tidak terlalu besar. Disisi lainnya banyak juga masyarakat yang berkebutuhan untuk modal usaha mikro kecil menengah, membuat BPRS memanfaatkan peluang tersebut dengan

memberikan solusi pembayaran dalam jangka waktu pendek. Pinjaman yang diberikan mulai dari Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 dan pelunasan akan dilakukan harian. Kemudahan tersebut diidentifikasi dengan melihat situasi yang dimana pelaku usaha biasanya untuk bulanan sudah tidak ada lagi uang disebabkan harus merestok kembali barang-barang penjualan, pengembangan usaha, dan pengeluaran lainnya.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa munculnya persaingan harga tidak membuat BPRS Adeco tertinggal dalam menambah jumlah nasabah pembiayaan. BPRS Adeco telah menetapkan strategi pemasaran sebagai rangkaian upaya yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuannya, BPRS berhasil mengambil peluang dari potensi dengan menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui produknya tersebut (Syahputra, 2019).

BPRS Adeco membuktikan memiliki banyak kelebihan yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat masih banyak yang datang ke BPRS Adeco untuk mengajukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya.

B. Penerapan Produk (*Product*)

Persaingan produk dapat terjadi salah satunya yaitu menerapkan produk yang sama, sebagaimana dimasa sekarang banyak sekali pinjaman online yang muncul. Pinjaman online adalah bentuk pinjaman uang yang dapat diakses melalui internet tanpa perlu datang ke kantor lembaga keuangan secara langsung.

Pinjaman online biasanya biasanya memiliki persyaratan yang lebih sedikit dan lebih sederhana dari pada pinjaman pada bank. Disamping itu, memiliki sebuah kendaraan di masa sekarang menjadi seperti kebutuhan harian yang wajib bagi setiap masyarakat. Keadaan tersebut membuat banyaknya muncul perusahaan-perusahaan dalam memanfaatkan jumlah permintaan masyarakat akan kebutuhannya salah satunya yaitu munculnya perusahaan leasing. Leasing muncul dengan memberikan kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen dengan lebih cepat, hal ini menjadikan persaingan antara lembaga-lembaga keuangan.

Untuk itu, BPRS Adeco berusaha bersaing dengan pinjaman-pinjaman online yang muncul dengan berusaha mengembangkan, menambah produk-produk baru dengan sesuai dengan akad syariah. Sampai saat ini pengembangan produk tersebut belum bisa dilaksanakan oleh BPRS karena sebelum mengembangkan produk baru harus mengajukan, dan di uji dahulu oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Munculnya perusahaan-perusahaan leasing dapat menjadi hambatan BPRS dalam menambah nasabahnya tetapi BPRS Adeco dapat bersaing dengan perusahaan leasing yang membuat hal tersebut tidak terlalu menjadi hambatan bagi BPRS Adeco. BPRS Adeco juga memanfaatkan peluang tersebut untuk berusaha bersaing dengan perusahaan leasing, mencoba bersilih dengan memberikan harga yang lebih murah. Harga yang diberikan oleh BPRS Adeco dapat bersilih hingga Rp.100.000 atau Rp.150.000 dengan angsuran

setiap bulannya.

Persaingan diatas menunjukkan bahwa munculnya persaingan dalam produk tidak membuat BPRS Adeco tertinggal dalam menambah jumlah nasabah pembiayaan. BPRS Adeco telah berhasil menghadapi lingkungan yang memperoleh keunggulan dalam penawaran yang diberikan untuk mencapai tujuannya dan menambah jumlah nasabah (Sedarmayanti, 2014:4).

C. Penerapan Tempat (*Place*)

Bagi setiap lembaga keuangan, tempat menjadi suatu aspek yang paling penting dalam memasarkan produk ataupun memberikan pelayanan. Kenyataannya tidak hanya tempat operasional suatu lembaga keuangan saja yang menjadi aspek terpenting, keberadaan lokasi nasabah juga sangat penting. Tempat tinggal nasabah yang jauh dari perkotaan, dekat dengan pegunungan yang jarang terjadinya transaksi dalam masyarakat juga menjadi suatu hambatan bagi suatu BPRS. Hal ini sama seperti kasus yang ada pada BPRS Adeco dimana pada hari-hari tertentu BPRS kesulitan dalam akses jalan untuk menjangkau nasabahnya yang tinggal pada daerah jauh dari perkotaan. Lokasi nasabah pada daerah tersebut juga menimbulkan hambatan lainnya salah satunya yaitu jaringan yang sulit dalam berkomunikasi dengan nasabah pembiayaan.

Dengan munculnya hambatan tersebut BPRS Adeco berupaya melakukan pengembangan dengan berusaha merancang dan menambah cabang baru di berbagai daerah yang dapat

memberikan kemudahan bagi BPRS itu sendiri maupun nasabahnya. Target pengembangan perluasan cabang yang akan dilakukan oleh BPRS sampai wilayah Aceh Utara. Pengembangan sampai ke wilayah tersebut diidentifikasi sangat menguntungkan karena banyak masyarakat yang panca hariannya adalah dengan membuka usaha, di tambah lokasi tersebut sangat ramai akan penduduk karena menjadi pusat pembelanjaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut munculnya hambatan bagi BPRS Adeco dalam mengakses lokasi nasabahnya. Meskipun demikian BPRS Adeco berusaha memberikan kemudahan bagi nasabahnya untuk mengakses lokasi BPRS Adeco yang lebih dekat dengan nasabah pembiayaan (Purnamasari, 2018).

D. Penerapan Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi dalam menambah jumlah nasabah dapat dilakukan dengan banyak hal kegiatan yang dilakukan, namun promosi tersebut juga dapat menjadi kendala dalam upaya strategi yang dilakukan. Untuk itu BPRS harus mengidentifikasi hambatan dengan menciptakan peluang strategi lainnya agar dapat memenuhi kebutuhan dalam menambah nasabah pembiayaan.

Selain itu, Di masa sekarang banyak sekali kemudahan yang ditawarkan dengan memanfaatkan digitalisasi. Kemudahan tersebut dapat digunakan sebagai media promosi bagi setiap perusahaan dengan mengikuti trend-trend digitalisasi di masa sekarang. Hal ini juga dapat menjadi hambatan bagi perusahaan dimana belum maksimalnya atas pelayanan dan promosi yang dilakukan melalui

digitalisasi. Sesuai dengan kajian yang dilakukan Rahman (2024) yang menyatakan era digital menawarkan peluang bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan brand melalui berbagai saluran digital. Namun, keterbatasan dalam adopsi teknologi digital dan keterampilan digital yang dibutuhkan sering menjadi hambatan bagi BPRS. Oleh karenanya lembaga usaha harus meningkatkan sistem mereka dengan membuat strategi baru baik melalui web, aplikasi, dan sebagainya.

BPRS Adeco yang fokusnya masyarakat pembiayaan menengah ke bawah, banyak nasabahnya diantaranya orang-orang tua yang awam akan digitalisasi, sulit untuk memahami sistem jaringan online. BPRS Adeco berupaya menyesuaikan dengan kebutuhan dan siapa pangsa pasarnya. Personal selling strategi promosi yang utama dalam BPRS Adeco lebih mudah dalam menyampaikan informasi-informasi promosi. Jika pangsa pasarnya masyarakat yang mengerti digitalisasi, seperti anak-anak muda, orang kantoran, dan sebagainya. BPRS Adeco berupaya mengatasi hambatan tersebut salah dengan melakukan penyesuaian layanan online dan mengikuti trend-trend pada masa sekarang.

Saat ini BPRS Adeco memanfaatkan peluang dengan membuat jaringan antara pihak bank dan nasabah menjadi lebih mudah. Nasabah yang mengajukan pembiayaan pada BPRS Adeco kini bisa dilakukan melalui aplikasi WhatsApp, pengiriman berkas-berkas sebagai syarat pengajuan pembiayaan sudah dapat dilakukan melalui WhatsApp langsung ke pihak staf marketing sehingga

nasabah tidak perlu lagi datang ke bank untuk mengantar berkas tersebut. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkover banyaknya permintaan nasabah.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa munculnya hambatan dalam promosi tidak membuat BPRS Adeco tertinggal . BPRS Adeco memanfaatkan saluran dalam mempromosikan, dan mendistribusikan berbagai konsep, produk, serta layanan untuk menghasilkan kepuasan masyarakat. Pemasaran menjadi faktor terpenting dalam membantu bisnis menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, memastikan operasi yang efisien, berkonsentrasi pada pengenalan inovasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, meningkatkan volume produksi, memperluas lini produk, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Asqarova et al., 2021).

Salah satunya dapat dilakukan dengan membuat event-event lembaga keuangan. Masyarakat akan mendapatkan pengetahuan melalui event-event keuangan tersebut, serta akan memberikan pengalaman baru yang menarik. Meskipun dimasa sekarang strategi ini sudah kurang diminati masyarakat untuk berpartisipasi dalam pergelaran event-event ini. Namun, BPRS Adeco masih melaksanakan event-event tersebut hanya saja tidak menjadi prioritasnya.

Untuk mengatasinya BPRS sedang menyiapkan media yang lebih praktis, agar nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan ke BPRS Adeco semua transaksi tersebut dapat dilakukan melalui

rumah masing-masing. Hanya saja saat ini masih belum bisa dilakukan oleh konsumen karena proses tersebut masi dalam tahap pengembangan yang dirancang oleh BPRS Adeco.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap BPRS Adeco, dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi-strategi yang diterapkan oleh PT. BPRS Adeco mengadopsi strategi 4P yang kompetitif dan Fleksibel sesuai dengan prinsip syariah.
2. Dalam strategi penerapan produk BPRS Adeco menghadapi persaingan dari pinjaman online dan leasing. Peluangnya terletak pada pengembangan produk dengan akad syariah serta penawaran pada harga yang lebih menguntungkan bagi nasabah pembiayaan.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Pembiayaan Rakyat syariah (BPRS)

Agar masyarakat lebih tertarik melakukan pembiayaan, diharapkan BPRS Adeco dapat memperkuat penggunaan media sosial terutama dalam strategi promosi dengan menggunakan digitalisasi yang lebih maksimal, membuat web, ataupun aplikasi khusus perusahaan dimana terdapat sistem yang memberikan kemudahan dalam mencari informasi bank, harga, produk, ataupun pelayanan.

2. Bagi pemerintah

Diharapkan pemerintah berkontribusi dalam memberikan kemudahan akses jalan ke tempat-tempat yang jauh dari perkotaan,

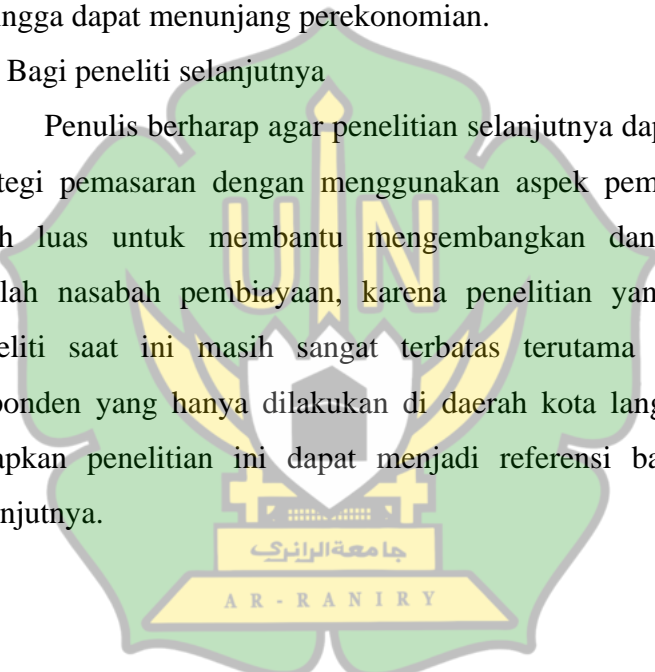
pusat keramaian atau pusat pembelanjaan. Jalan yang bagus akan membuat lembaga-lembaga keuangan mudah dalam menjangkau nasabah pembiayaannya.

3. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan dalam pengambilan pembiayaan di BPRS Adeco sehingga dapat menunjang perekonomian.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji strategi pemasaran dengan menggunakan aspek pemasaran yang lebih luas untuk membantu mengembangkan dan menambah jumlah nasabah pembiayaan, karena penelitian yang dilakukan peneliti saat ini masih sangat terbatas terutama dari jumlah responden yang hanya dilakukan di daerah kota langsa. Serta di harapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penlitian selanjutnya.



Daftar Pustaka

- Ahmadsyah, I., Rahmati, R., & Aufa, S. (2019). Analisis Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Investasi, Dan Pembiayaan Konsumtif Terhadap Total Aset Bank Aceh Periode 2016-2019. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 2(3), 152-160.
- Amri, K., Quratul'aini, I., & Julianty, J. (2018). Preferensi nasabah memilih produk pembiayaan bank aceh syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 31-41.
- Aprizal, S. (2018). Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: *Studi Kasus Penjualan Komputer* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Asqarova, A. M., Xonkeldiyeva, K. R., Abdukarimova, R. A., Xudoyberdiyeva, X. B., & Egamberdiyeva, N. B. (2021). Theories Of Marketing Strategies To Increase The Competitiveness Of Light Industry Enterprises. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(01), 40-42.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Bahri, S. (2022). *Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Bermasalah pada BPRS di Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).

<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/21923>

- Cahyoningrum, N. D. (2019). *Prosedur Pelaksanaan Tabungan IB Unisia Edu Plan Pada PT. BPRS Unisia Insan Indonesia*.
<http://hdl.handle.net/123456789/16965>
- Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Lisa, L., Hutabarat, F. A., & Sulaiman, F. (2021, November). Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 3, No. 1, pp. 496-500).
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fahmi, I. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 92-93.
- Firmansyah, M.A.,(2021). *Manajemen Bank Syariah*. 159-161
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03).
- Gunawan, D., Siregar, S., Sugianto, S., & Febrianti, I. (2020, February). Analisis Komparasi Kinerja Pembiayaan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* (Vol. 1, No. 1, pp. 691-695).
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan*

Kewirausahaan. Jakarta: Prenada media Group

- Handayani, A. (2018). Pengaruh Dpk, Npl Dan Roa Terhadap Penyaluran Kredit Pada Bank Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-20. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 623-631.
- Hariadi, B. (2020). Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis. Malang: Bayumedia Publishing.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hubur, A., Thohuri, R., Jayaprawira, A. R., Kadafi, M., & Ahmad, S. (2022). Sosialisasi Aplikasi Akad-Akad Pembiayaan Syariah pada Sumber Daya Insani Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah Se Jabodetabekten. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 231-239.
- Husaeni, U. A. (2017). Determinan Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 49-62.
- Ikhwan, N., Raymond, R., & Siregar, D. L. (2016). Analysis of Implementation 5C Aspects on Banking Credit Distribution in Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 1(1), 56-69.
- Ilyana, S., & Sari, R. C. (2015). Pengembangan Komik Edukasi Sebagai Media Pembelajaran Literasi Keuangan Untuk

- Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 13(2).
- Ilyas, R. (2015). Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian Bangka Belitung: STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik*, 9(1), 183-204.
- Ilyas, R. (2019). Analisis Kelayakan Pembiayaan Bank Syariah. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, 4(2), 124-146.
- Ismail. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Juwita Sari (2018). Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin. Medan. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/4055>
- Kasmir. (2015). *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers), 136-137
- Kautsar, M., & Julaiha, S: (2023). Langkah-langkah Manajemen Strategik di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Instructional and Development Researches*, 3(1), 24-28.
- Keller, K. L (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity Fourth Edition*. United states of America: Pearson.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawati, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Btn E'batarapos Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Kantor Cabang Yogyakarta.

- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.
- Latif, C. A. (2020). Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 2(1), 9-22.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1-10.
- Maulina, R., Soufyan, D. A., Rahmazaniati, L., Vonna, S. M., & Rahmadani, I. (2020). Analisis Peran Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Bprs) Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Pada Pt. Bprs Baiturrahman). *Akbis: Media Riset Akuntansi dan Bisnis*, 4(2), 107-115
- Meilia, M., Munandar, A., & Saputri, N. R. (2019). Implementasi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Nasabah (Studi di Bank Syari'ah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung). *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(1), 23-29.
- Mohajan, H.(2018): Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. Published in: *Journal of Economic Development, Environment and People*. Vol. 7 No. 1 (31 March 2018): 23-48

- Moleong, J. L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, D. (2016). Analisis Manajemen Kredit Dalam Upaya Meminimalkan Kredit Bermasalah (Studi Pada PT. BPR Pantura Abadi Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 1(2).
- Natama, M. M. A., & Nasution, M. L. I. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Juanda. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(5), 139-146.
- Noka, I. A. (2019). Efektivitas Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Gayo Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Aceh Tengah. *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam*, 1(2), 321-336.
- Novel, Belgis. (2015). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/3765>
- Oka Suryawan, I. B. M. (2022). Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli (Doctoral Dissertation,

Universitas Mahasaraswati Denpasar).

<http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/382>

- Otoritas Jasa Keuangan (2015), Salinan-Seojk tentang Produk dan Aktivitas BPRS, ojk.go.id. Diakses pada 28 januari 2024
- Pancaputra, A. K. (2020). Strategi Komunikasi Kedai Kopi Osiris Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Kedai Kopi Osiris Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Kedai kopinya) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3028>
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), 5
- Pramana, D., & Indrarini, R. (2017). Pembiayaan BPR Syariah Dalam Peningkatan Kesejahteraan Umkm: Berdasarkan Maqashid Sharia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 49-60.
- Prastya, A., & Susianto, S. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bprs Al-Washliyah Medan. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 649-658.
- Priyanti, Y. (2021). Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 273-

288. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.69>

- Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk. *Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1).
- Puteri, D. R., Meutia, I., & Yuniartie, E. (2014). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Istishna Dan Ijarah Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Akuntabilitas*, 8(1), 1-24.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku #Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Rahardja, U., Harahap, E. P., & Pratiwi, S. (2018). Pemanfaatan Mailchimp Sebagai Trend Penyebaran Informasi Pembayaran Bagi Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Technomedia Journal*, 2(2 Februari), 41-54.
- Rahman, N. N.(2024). *Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Digital (Studi Kasus BPRS Al Salaam)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam 45 Bekasi).

- Ramadhanty, N. S., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dalam Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Pada BPRS UMMU di Bangil Pasuruan. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 199-214.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCA (Vol. 12). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*, Alauddin University Press, Makassar. 4.
- Rifa'i, A. (2017). Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Melalui Pembiayaan UMKM. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Rivai, V., & Arifin, A. (2010). *Islamic Banking: Sebuah teori, konsep, dan aplikasi*. PT Bumi Aksar. 701-711
- Rivai, V., & Veithzal, A. P. (2008). *Islamic financial management: teori, konsep dan aplikasi panduan praktis untuk lembaga keuangan, nasabah, praktisi, dan mahasiswa*. Rajawali Press. 351.
- Safitri, E. (2019). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur (Doctoral dissertation, IAIN Metro). <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/123>
- Santoso, E., & Riawan, R. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Saputra, A. (2020). Potret Perkembangan Dokumentasi Dan Penerapannya Dalam Perpustakaan. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248-253.

Sari, M. D. (2021). Analisis pengaruh suku bunga, promosi, dan agunan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di BPR aswaja Ponorogo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 15(2).

Satria, M. R., & Setiani, T. (2018). Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (KPR) Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BJB Dengan Bank BJB Syariah). *Amwaluna: jurnal Ekonomi dan Keuangan syariah*, 2(1), 105-18.

Sedarmayanti, (2014). *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 4.

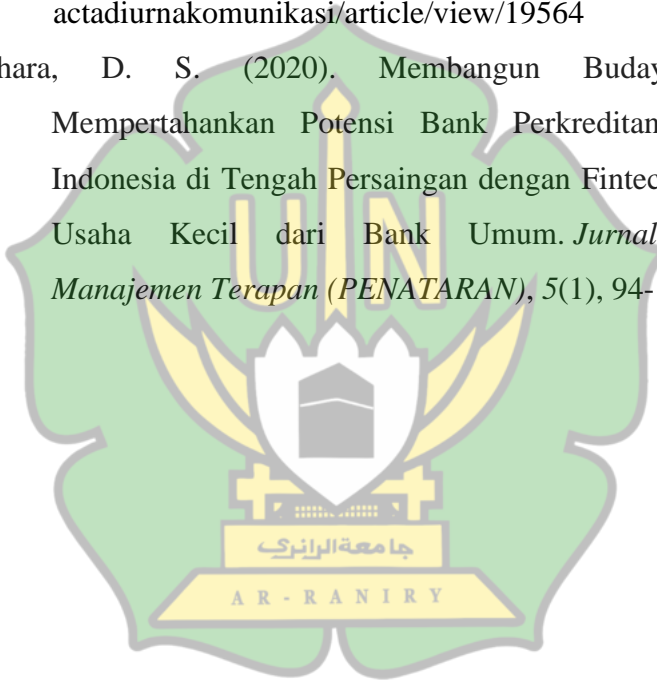
Sholihin, A. I. (2013). *Buku pintar ekonomi syariah*. Gramedia Pustaka Utama.

Siburian, A. M. (2020). Implementasi Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategi Bersaing Perusahaan Manufaktur Kimia (Studi Kasus Pada PT. ABC). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 372-384.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.189>

Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022).

- Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69-75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Soemitro, A. (2015). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah cetakan kedua*. Jakarta: Prenada Media. 59
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94-103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Tjiptono Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Viani, D. O., & Aravik, H. (2022). The Influence Of Products And Promotions On The Resilience Of Umkm In Babat Toman District During The Covid-19 Pandemic. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 87-100.
- Wendi, E. J., & Suasti, Y. (2018). Segmentasi Pasar Angkutan Bendi di Kota Solok. *Jurnal Buana*, 2(3), 806-806.

- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania.
- Widiastuti, H., Koagouw, F. V., & Kalangi, J. S. (2018). Teknik wawancara dalam menggali informasi pada program talk show Mata Najwa episode tiga Trans 7. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(2).<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/19564>
- Wihara, D. S. (2020). Membangun Budaya Inovasi: Mempertahankan Potensi Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia di Tengah Persaingan dengan Fintech dan Kredit Usaha Kecil dari Bank Umum. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 94-102.



LAMPIRAN 1 DOKUMENTASI WAWANCARA



Kantor BPRS Adeco Langsa



Direktur BPRS Adeco Langsa



Marketing BPRS Adeco Langsa



Marketing BPRS Adeco Langsa



Nasabah Pembiayaan BPRS Adeco



Nasabah Pembiayaan BPRS Adeco

**LAMPIRAN 2 : KUESIONER TERBUKA PENELITIAN
STRATEGI PEMASARAN BPRS ADECO LANGSA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN**

Assalamu'alaikum wr.wb

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1)

Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Ilham Maulana
Nim : 200603061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Dengan hormat, saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk meluangkan waktunya agar dapat menjawab setiap pertanyaan dengan jawaban yang sebenarnya. Tujuan dari kuesioner terbuka ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang di jalankan oleh BPRS Adeco dalam memberikan pembiayaan kepada masyarakat. Atas ketersediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner terbuka ini, saya ucapkan terima kasih dan semoga segala urusan kita dilancarkan seluruhnya, Aamiin.

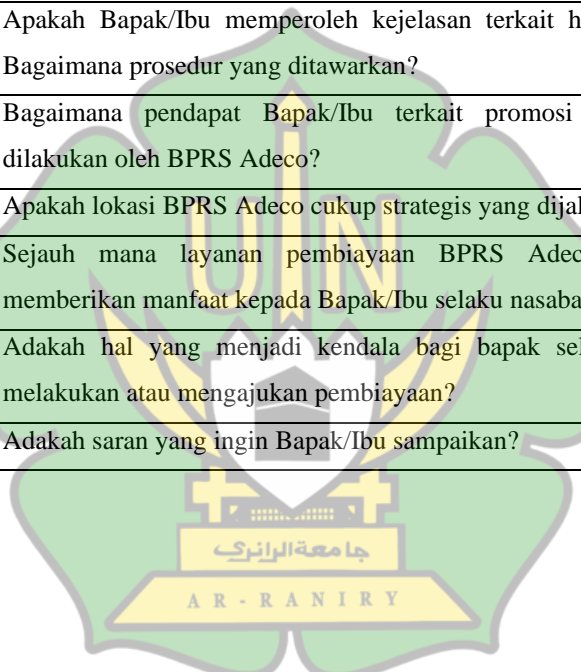
Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat saya,

Ilham Maulana

KUESIONER TERBUKA NASABAH PEMBIAYAAN

No	Daftar Pertanyaan
1	Bagaimana Bapak/Ibu mengenal BPRS Adeco?
2	Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik mengambil pembiayaan pada BPRS Adeco?
3	Menurut Bapak/Ibu apa yang membedakan BPRS Adeco dengan BPRS lain? Apakah BPRS menawarkan kemudahan akses?
4	Apakah Bapak/Ibu memperoleh kejelasan terkait harga dan produk? Bagaimana prosedur yang ditawarkan?
5	Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terkait promosi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Adeco?
6	Apakah lokasi BPRS Adeco cukup strategis yang dijalankan saat ini?
7	Sejauh mana layanan pembiayaan BPRS Adeco berperan atau memberikan manfaat kepada Bapak/Ibu selaku nasabah
8	Adakah hal yang menjadi kendala bagi bapak selaku nasabah saat melakukan atau mengajukan pembiayaan?
9	Adakah saran yang ingin Bapak/Ibu sampaikan?



LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER TERBUKA

Hasil wawancara peneliti dengan pihak nasabah pembiayaan BPRS Adeco.

Nama/umur : Muhammad Syam, 54 tahun
Tujuan Pembiayaan : Mengambil pembiayaan di BPRS untuk
Membuka usaha kios
Hari/tanggal/waktu : Sabtu, 22 Juni 2024, 11.08 AM

1. Saya mengenal BPRS Adeco dikarenakan hubungan baik dengan direktur bank adeco yang sudah lama dan karyawan yang melakukan promosi melalui tatap muka langsung di daerah tempat tinggal yang kebetulan ada salah satu pegawai di bank tersebut bertempat tinggal di dekat rumah nasabah sehingga lebih banyak informasi mengenai bank adeco.
2. Saya tertarik mengambil pembiayaan persyaratan yang ditawarkan oleh bank lebih mudah dan adanya hubungan personal dengan direktur.
3. Perbedaan bank adeco dengan bank lain yaitu bank Adeco lebih dikenal dan familiar oleh masyarakat dibandingkan dengan bank lain.
4. Jelas, lebih mudah menurut saya. Layanannya efisien dan responsif, sehingga saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan membuat saya terlayani dengan baik.
5. Promosi yang dilakukan berjalan yaitu dengan cara turun langsung ke masyarakat mempromosikan serta menjelaskan produk-produk layanan yang dijalankan oleh bank dan diterima baik oleh masyarakat.
6. Lokasi bank tersebut juga cukup strategis, berada di pusat kota yang memudahkan dalam melakukan pengajuan ataupun lainnya, saat pengajuan pembiayaan kepada bank tidak ada kendala apapun.
7. Besar sekali, misalnya margin yang tidak terlalu besar, persentasenya tidak terlalu besar
8. Saat mengajukan atau pengambilan tidak ada kendala
9. Saran lebih profesional, memperluas jaringan, memperbanyak layanan masyarakat.

LAMPIRAN 4 : JAWABAN KUESIONER TERBUKA

Hasil wawancara peneliti dengan pihak nasabah pembiayaan BPRS Adeco.

Nama/umur : Zainuddin, 66 tahun

Tujuan Pembiayaan : Mengambil pembiayaan di BPRS untuk membeli mobil

Hari/tanggal/waktu : Sabtu/22 Juni 2024/16.24 PM

1. Saya mengenal BPRS Adeco karena promosi mereka syariah sebelum ada bank syariah lainnya.
2. Karena proses yang mudah, lancar, tidak berbelit-belit
3. Yang membedakan BPRS Adeco dengan bank lainnya yaitu pertama sekali bapak tidak pernah mengambil pembiayaan di bank lainnya oleh karenanya tidak mengetahui bank lainnya, kemudian di bank adeco ini pelayanannya sudah bagus sehingga tidak perlu mengambil di bank yang lain, misal mengambil 30 juta kemudian membayar 5 juta dan dihari selanjutnya menyeter semua tidak ada pinalti, yang membedakan bahwa apabila kita ingin menyeter lunas/kontan maka tidak ada biaya tambahan/pinalti. Apabila 10 bulan lagi tetapi kita setor 2 bulan lunas tetapi di bank adeco tidak ada pinalti atau biaya tambahan.
4. Sesuai keinginan kita, apabila keinginan membeli mobil kita cari sendiri mobilnya dan yang bayar bank adeco, mau mobil baru ataupun mobil bekas, semisal kita ingin beli mobil kemudian adanya *cashback*, kurang *cashback* tersebut sisanya 185 juta yang bank adeco bayar 185 ga ada bank adeco yang mencari tetapi kita yang cari sendiri sesuai dengan keinginan kita. Ada juga bank lain kalau kita ingin membeli mobil tetapi bank tersebut usaha sendiri untuk mencari mobilnya ini bisa pak? Ini bisa pak? Adeco tidak kita cari sendiri namun bank adeco yang bayar.
5. Terkait promosi bank adeco sebenarnya ini bukan promosi adeco tetapi ini sudah promosi antar nasabah, kemudian nasabah merasa puas dengan itu promosinya antar nasabah lain. Disamping itu pegawai adeco juga ikut aktif dalam mempromosikan itu kepada nasabahnya.
6. Untuk lokasi bank adeco saat ini yang berada di jalan A, Yani itu sudah cukup strategis, dan layanannya juga sudah bagus tidak ada kendala apapun dalam mengajukan pembiayaan.
7. Layanannya sudah bagus dan sangat bermanfaat
8. Tidak ada kendala apapun dalam proses pembiayaan
9. Saran kepada bank adeco ini sudah cukup sukses dari pembiayaannya dan administrasinya sudah bagus seperti bank lainnya jadi tidak perlu disarankan karena juga sudah di kontrol oleh OJK.

LAMPIRAN 5 : JAWABAN KUESIONER TERBUKA

Hasil wawancara peneliti dengan Direktur BPRS Adeco Langsa.

Nama : Mukhlis, SE. MH

Hari/tanggal/waktu : Jumat/19 Juni 2024/14.30 PM

1. Dalam menentukan suatu nilai (harga) dalam proses pembiayaan, BPRS Adeco menerapkan suatu sistem manajemen resiko (*manajerial risk pricing*) sebagaimana penentuan harga, dalam BPRS dasarnya itu adalah sumber dana kalau sumber dananya agak mahal rate nya juga agak mahal, kalau pemerintah sumber dananya juga, tetapi rata-rata yang di berikan bank marginnya itu kompetitif kalau dibandingkan dengan bank-bank lain. Di bank tentu dilihat dari sumber dana, kemudian resiko yang lebih tinggi juga biasanya rate nya akan lebih tinggi misalnya potong gaji, tergantung resikonya juga, persaingan.
2. Dalam syariah itu kebutuhan nasabah disesuaikan dengan akad, misalnya orang butuh untuk membangun rumah itu tidak bisa memakai *murabahah* karna rumahnya belum jadi pakainya *istishna* atau kebutuhannya modal kerja pakainya *mudharabah* atau *musyarakah*, termasuk cukup lengkap dalam mengkofer nasabah.
3. Sekarang kita untuk jangkauan yang luas ada cabang di kota Idi sama di Kuala simpang.
4. Untuk pembiayaan InsyaAllah hampir tidak ada nyari orang, lebih pada pakai jaringan saja. Orang datang ke bank kita nasabah yang sudah ada, datang untuk kerja sama bermitra dengan kita. Jaringan-jaringan nasabah yang sudah ada mengambil pembiayaan dikita terus disampaikan kepada teman-teman atau saudara-saudaranya. Disamping situ juga ada promosi yaitu ada literasi, edukasi baik tatap langsung (*personal selling*) ataupun media sosial.
5. Bank itu ada namanya kewajiban pelaporan edukasi dan literasi keuangan. Itu memang harus menjangkau itu, jadi kita literasi edukasi masyarakat mulai dari siswa, mahasiswa, ibu rumah tangga, pedagang dll, itu menjadi sasaran kita yang tiap bulan harus lapor ke ojk, itu yang wajibnya. Yang tidak wajibnya kita ada beberapa promosi khusus terkait bank juga yaitu mengenai penghimpunan dana pernyaluran dana.
6. Dulu pernah ada paket khusus misalnya pembiayaan kendaraan, jadi ada insentif khusus misalnya Dpnya kita tidak terlalu besar dan kita mengikuti aturan pemerintah DP minimal 25%. Kalau UMKM soal usaha perdagangan dulu ada program dipasar pinjaman kecil 3-5 juta khusus tim harian dulu. Tugas kita datang kutip harian, itu dengan jangka waktu pendek harus dikutip

setiap hari gaperlu mikir setiap bulan. Kalau setiap bulan UMKM itu biasanya uangnya sudah tidak ada itu. Nah itu salah satu yang kita lakukan.

7. kalau dulu kan promosi dilakukan biasa melalui webnya kalau sekarang promosi ataupun event-event khusus itu sekarang kayaknya kurang efektif gitu. Orang gamau datang, orang sekarang suka pakai di media sosial, iklan iklannya di sosial media, di you tube. Kalau kita mengikuti itu salah satu ancaman, jadi udang ketinggalan kalau tatap-tatap muka udah mulai ditinggalkan. Dan untuk mengatasinya sedang melakukan pengembangan tahap awal udah kita ganti IT nya sudah ganti, core banking nya sudah ganti kemarin tahun 2022 desember udah mulai ganti sistem yang lebih canggih. Tapi belum semua fitur-fiturnya, arahnya kedepan nasabah bisa melakukan pembiayaan tanpa datang kebank, saat ini belum bisa masi dalam pengembangan.



LAMPIRAN 6 : JAWABAN KUESIONER TERBUKA

Hasil wawancara peneliti dengan Direktur BPRS Adeco Langsa.

Nama : Musliadi

Hari/tanggal/waktu : Kamis/25 Juni 2024/08.50 AM

1. kita tergantung nanti itu variasi kan disini jualbeli negosiasi kalau misalkan kita menentukan ga bisa juga kalau orang nego nanti udah macam di indomaret berapa yang ditulis. Kita adanya jual beli disini kalau tidak, tidak ada transaksi jual beli nanti kalau jual uang kan riba, karna kita klasifikasi dengan barang, orang bisa nego, yang kedua kenapa orang bisa kemari karna kita prosesnya cepat dan sesuai dengan prosedur.
2. Kalau nasabah yang telat membayar kita sisihkan penagihan kalau denda tidak ada mungkin kedepan perlu diterapkan juga tergantung kondisinya, kalau misalkan dia ada rezekinya ga mau bayar terpaksa kan, kalau misalkan dia kondisi usahanya menurun ataupun kadang kondisi dia pun menurun tidak bisa kita terapkan denda juga masih banyak yang kita terapkan, tapi untuk sampai saat ini belum ada.
3. Yang pertama kita inikan promo promo misalkan lebih besar bagi hasilnya ada tabungan prima juga dan masalah untuk pembiayaannya klasifikasinya akan negosiasi. Kita ada dua fasilitas disini tertentu pertama bisa kita buat flat ataupun anuitas tergantung nasabahnya nanti, kalau anuitas itu bagi hasilnya lebih rendah kalau misalkan flat nanti tergantung dia, flat itu pemotongannya perbulan tetap dia. itu perbulan kita bisa langsung dikasi fasilitasnya kalau misalkan nasabahnya mau pemotongannya yang lebih rendah ya ambil anuitas cuman ya itulah pemotongannya sistem menurun.
4. Kalau produk kan InsyaAllah lagi kita kembangkan ni karena kita sudah tiga kan InsyaAllah mungkin kedepan akan bertambah banyak lagi produk produk lagi untuk kita bisa bersaing, apalagi sekarang pinjol cukup banyak ni, kalau hal hal seperti pinjam 3 juta 5 juta sepertinya orang kan pinjam KTP saja untuk teknologi itu kecanggihannya dah bisa cair 5juta ya, tanpa survei tidak tau pun siapa yang pinjam itu mungkin persaingan kita itu. Kalau dengan leasing bisa jadi kita bersaing bisa kita lebih murah, kita bisa selisih harga sampai 100 atau 150 ribu setiap bulan angsuran jadi tidak terlalu berpengaruh jika dengan leasing mungkin garapan orang tu lebih cepat saja.
5. kita garap akad akad yang untuk pembiayaan pembiayaan tertentu yang belum bisa ini, karna kita kan harus ada pengajuan dulu produknya ke ojk penguji dulu dia ga bisa langsung kita terapkan.

6. Kendala akses jalan banyak kemarin nasabah kita sampai ke dalam sana blang tualang, pada hari hari tertentu di blang tualang kita ga bisa naik pas dikendala aksesnya, kita kan main sampai peneron sekarang Alhamdulillah peneron sudah bagus jalannya, mungkin yang lain kendala akses komunikasi kadang jaringannya susah.
7. Sekarang kita mengikuti tren misalkan kalau dulu kan kita tidak pakai via WA kalau sekarang orang bisa mengirim data bisa via WA berarti orang tidak perlu kemari, kalau dulu orang mengantarkan berkas baru diverifikasi baru di proses, sekarang bisa langsung via WA kalau misalkan verifikasi bisa baru kita kabarin bisa di lanjutkan berkas berikutnya itu wa personal kalau wa ke kantor takutnya tidak tercover biar lebih enak komunikasi langsung ke personal.



LAMPIRAN 7 : JAWABAN KUESIONER TERBUKA

Hasil wawancara peneliti dengan Direktur BPRS Adeco Langsa.

Nama : Krisna Anggriawan

Hari/tanggal/waktu : Jumat/27 Juni 2024/14.20PM

1. Produk pada BPRS ini yaitu produk yang ada dalam kodifikasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) prioritas tidak boleh di luar aturan OJK. yang sudah kita jalankan disini sekarang murabahah, mudharabah dan ijarah multi jasa ada tiga sekarang kita, multi jasa itu misal bisa untuk kebutuhan pernikahan, untuk keperluan berobat. mungkin kedepan akan bertambah lagi sesuai dengan peraturan, dan lagi kita bentuk juga akad akadnya, kedepan program program unggulan akan kita buka yang sekarang sudah berjalan tiga.
2. untuk saat ini mungkin tidak terlalu kalau kedepan mungkin dana-dana khusus selain plat merah itu ga dapat itu cukup menjadi ancaman juga. Yang kedua adalah kadang kadang bank besar itu bermain juga di UMKM mikro retail kalau sekarang mungkin tidak terlalu. Seperti BRI dulu mainnya 5juta 10juta juga padahal itu harga-harga BPR gitu juga. Ancaman lebih ke bank-bank besar kalau sesama BPR tidak. dikarenakan kita bermitra artinya artinya ada yang disana kalau terlalu besar diarahkan ke kita kalau yang kecil-kecil bisa dilakukan disana, dengan bank umum bermitra juga. Kalau sekarang sih seperti BRI dia main kecil-kecil juga, sekarang pegadaian tapi gak terlalu pegadaikan kan dapat klu juga dia main kecil-kecil juga dengan rate yang murah margin yang murah tapi InsyaAllah tidak terlalu berefek dikita banyak nasabah masih ke kita.
3. selain kantor kas cabang yang sekarang juga kemarin ada program kita mau buka sampai ke matang atau panton labu kemarin cuman sekarang belum itu masih sebuah rencana