

SKRIPSI
ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN
PRODUK DAN JASA PADA BAITUL QIRADH
BAITURRAHMAN KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh:

SAMARA DALILA
NIM. 210602128

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNNIVERSITAS ISLAM AR-RANIRY BANDA ACEH
TAHUN 2025 M/1446

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Samara Dalila

NIM : 210602128

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

AR - RANIRY

Banda Aceh, 10 Februari 2025

Yang Menyatakan



Samara Dalila

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

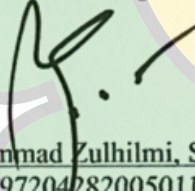
Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Samara Dalila
NIM: 210602128

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


Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., M.A.
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II


Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui, 
Ketua Prodi,

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Tengah Dalam Perspektif *Maqashid Syariah*

Samara Dalila

NIM: 210602128

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 Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Rabu,

13 Agustus 2025 M

18 Safar 1446 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A

NIP. 197204282005011003

Junia Farma, M.Ag

NIP. 199206142019032039

Penguji I

Penguji II

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I

NIP. 197612172009122001

Azimah Dianah, S.E., M.Si.,Ak.

NIP. 198802262023212035

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009





FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Samara Dalila
NIM : 210602128
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 210602077@student.ar-raniry.ac.id

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi (tulis jenis karya)

yang berjudul:

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Kota Banda Aceh

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Pada tanggal :

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Samara Dalila
210602128

Dr. Muahammad Zuhilmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	III
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	IV
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	V
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	XVI
ABSTRAK.....	XX
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Konsep Efektivitas.....	17
2.2.1 Definisi Efektivitas Menurut Para Ahli	22
2.2.2 Dimensi Efektivitas Dalam Konteks Lembaga Keuangan Mikro Syariah.	26
2.2.3 Indikator Efektivitas dalam Strategi Pemasaran	28
2.2 Teori Strategi Pemasaran.....	30
2.2.1 Definisi Menurut Para Ahli.....	31
2.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	33
2.2.3 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	34
2.2.4 Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran	38
2.3 Strategi Pemasaran Produk dan Jasa Pada Lembaga Keuangan.....	43
2.4 Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Efektivitas Strategi Pemasaran	45

2.5	Pembiayaan Syariah.....	47
2.6	Penelitian Terdahulu	55
BAB III METODE PENELITIAN.....		62
2.4	Jenis Penelitian	62
2.5	Lokasi Penelitian	64
2.6	Teknik Pengumpulan Data	64
2.7	Sumber Data dan Informan.....	65
2.8	Teknik Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1	Sejarah Singkat Baitul Qiradh Baiturrahman	69
4.1.2	Struktur Organisasi Baitul Qiradh Baiturrahman	71
4.1.3	Kegiatan Usaha Baitul Qiradh Baiturrahman	79
4.1.4	Macam-macam Produk Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Produk Penghimpunan Dana	79
4.2	Produk Penyaluran Dana	82
4.2.1	Jasa-Jasa Lainnya Pada Baitul Qiradh Baiturrahman	92
4.3	Strategi Pemasaran Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Kota Banda Aceh	93
4.4	Analisis Efektivitas Produk dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Kota Banda Aceh	95
4.4.1	Strategi dan Kebijakan Makro Pada Baitul Qiradh Baiturrahman	96
4.4.2	Operasional dan Pelayanan Pada Baitul Qiradh Baiturrahman	97
4.4.3	Sosialisasi dan Pemasaran Pada Baitul Qiradh Baiturrahman	98
4.5	ANALISIS TINGKAT EFEKTIVITAS BAITUL QIRADH BAITURRAHMAN KOTA BANDA ACEH	99
4.5.1	Respon Nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman Kota banda Aceh Mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran Produk dan Jasa	100
BAB V PENUTUP		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Simpanan di Baitul Qiradh Baiturrahman Periode 2019–2023.....	6
Tabel 2. 1 Indikator Efektivitas Strategi Pemasaran	28
Tabel 2. 2 Penelitian Terkait.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	60
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Draft Wawancara	149
Lampiran 1. 2 Dokumentasi Penelitian	154
Lampiran 1. 3 Daftar Riwayat Hidup	169



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Kota Banda Aceh”** shalawat beriringkan salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Dr. Fithriady, Lc., MA selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Wakil Dekan II Bidang Umum dan Keuangan, Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang

Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Prof. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I dan Muksal, M.E selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Kepada yang terhormat Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A selaku Pembimbing I, dan Junia Farma, M Ag, selaku Pembimbing II, penulis haturkan rasa syukur dan terima kasih yang tulus. Atas kesabaran, kebijaksanaan, dan dedikasi Bapak Ibu yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta memberikan arahan dan masukan berharga, sehingga penulis mampu melalui setiap tantangan dan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Bimbingan yang penuh perhatian dan juga ketulusan telah menjadi cahaya penuntun di setiap langkah perjalanan penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A selaku Dosen Penasehat Akademik, penulis sampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas bimbingan, nasihat, serta motivasi terbaik yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi

Syariah. Dukungan dan arahan yang bapak berikan telah menjadi fondasi penting dalam perjalanan akademik ini.

6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Teristimewa kepada orang tua tercinta, Ibunda Raiyen Jannah dan kepada kedua saudara kandung, Wildani Putra dan Muammar Rafli yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, do'a, serta dukungan moril dan materil tanpa batas. Dengan ketulusan hati dan pengorbanan yang tiada terhingga, Ibunda dan saudara-saudara yang terus mendoakan dan membimbing penulis menuju yang terbaik, hingga akhirnya mampu menyelesaikan perjalanan studi ini dengan sebaik-baiknya. Semua ini takkan tercapai tanpa cinta dan doa dari mereka yang tak pernah putus.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021, penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, dan saran-saran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kalian semua sebagai balasan atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan.
9. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi membutuhkan.

Banda Aceh, 15 April 2025

Penulis

Samara Dalila



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

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

1. Kosonan

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	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـَ	<i>Fathah</i>	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I
ـُ	<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
ـِـي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
ـِـو	<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
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يْ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

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

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Samara Dalila
Nim : 210602128
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk dan Jasa Pada baitul Qiradh Kota Banda Aceh”
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A
Pembimbing II : Junia Farma, M Ag

Baitul Qiradh Baiturrahman menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah nasabah yang cenderung menurun tidak konsisten dari tahun 2019 hingga 2023. Fenomena ini mencerminkan kurangnya efektivitas strategi pemasaran dalam menarik dan menjaga loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran produk dan layanan yang digunakan serta menilai sejauh mana strategi tersebut efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan elemen-elemen bauran pemasaran, khususnya dalam hal promosi dan sosialisasi, masih belum maksimal. Kurangnya pemanfaatan media digital juga menjadi hambatan dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas. Meskipun beberapa produk seperti tabungan Idul Fitri dan tabungan Qurban memiliki daya tarik tersendiri, strategi komunikasi dan pemasaran digital belum sepenuhnya mendukung keberhasilannya. Diperlukan peningkatan strategi berbasis teknologi serta evaluasi berkala agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan adaptif.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Efektivitas, Baitul Qiradh*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Baitul Qiradh, sebagai lembaga yang menawarkan produk dan jasa, perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar di Banda Aceh, yang memiliki keunikan budaya dan sosial yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia (Mas'ari et al., 2020; Mashuri, 2019).

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah implementasi *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang terdiri atas empat elemen utama: produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Penerapan bauran pemasaran yang efektif memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai studi menunjukkan bahwa keselarasan antara keempat komponen tersebut tidak hanya mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Aliami & Hakimah, 2020; Rafliis et al., 2023).

Dalam konteks operasional Baitul Qiradh, penting untuk mengevaluasi secara komprehensif penerapan masing-masing elemen dalam bauran pemasaran serta mengkaji sejauh mana

pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk dan layanan yang ditawarkan. Analisis ini menjadi relevan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam menjangkau dan mempertahankan nasabah. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital turut membuka peluang strategis bagi Baitul Qiradh dalam memperluas kanal pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* tidak hanya memperluas cakupan pasar, tetapi juga meningkatkan intensitas interaksi dan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap lembaga (Fitriyani & Pribadi, 2023; Susanto et al., 2020).

Pentingnya pemasaran yang efektif dalam konteks lembaga keuangan mikro tidak dapat dipandang sebelah mata. Pemasaran yang baik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, serta memperkuat posisi lembaga dalam persaingan yang semakin ketat di sektor keuangan (Mauludin et al., 2023; Qurtubi et al., 2019). Baitul Qiradh Baiturrahman beroperasi dalam lingkungan yang kompleks, di mana pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen sangat krusial. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Aulia & Harto, 2024; Fatonah et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas (Fatimah et

al., 2022). Dengan demikian, menjadi hal yang krusial untuk menelusuri bagaimana Baitul Qiradh mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasarannya. Analisis ini juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal yang berperan, seperti situasi ekonomi di tingkat lokal, tingkat persaingan dengan institusi lain, serta kecenderungan dan kebutuhan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap lingkungan eksternal dapat membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif (Iqbal Alim El Hakim & Dian Rahmawati, n.d.).

Baitul Qiradh harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar dan memahami kebutuhan serta harapan konsumen untuk tetap relevan. Selanjutnya, penting untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. Metode analisis yang tepat, seperti analisis regresi dan survei kepuasan pelanggan, dapat digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran terhadap penjualan dan kepuasan konsumen (Setianingsih, 2022).

Dengan melakukan evaluasi secara berkala, Baitul Qiradh dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Kota Banda Aceh, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Dengan memahami aspek-aspek ini, diharapkan Baitul Qiradh dapat meningkatkan daya

saing dan keberlanjutan usahanya di pasar yang semakin kompetitif (Gunawan & Ramli, 2019).

Dalam konteks pemasaran, pemahaman yang mendalam tentang strategi yang digunakan oleh Baitul Qiradh sangat penting. Menurut (“Analisis Strategi Pemasaran Online,” 2020) strategi pemasaran online dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini. Hal ini sejalan dengan temuan Sudirjo et al (2023). Dalam konteks pemasaran, pemahaman yang mendalam tentang strategi yang digunakan oleh Baitul Qiradh sangat penting.

Menurut (Mahliza, 2020) strategi pemasaran online dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini. Hal ini sejalan dengan temuan (Sudirjo, 2023) yang menekankan pentingnya analisis strategi pemasaran yang komprehensif untuk mengidentifikasi tren dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, Baitul Qiradh perlu mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pemasarannya agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat Banda Aceh.

Selain itu, tantangan yang dihadapi oleh Baitul Qiradh dalam memasarkan produk dan jasa mereka juga perlu diperhatikan. Penelitian oleh (Johan & Gunadi, 2023) menunjukkan bahwa banyak lembaga pemasaran, termasuk lembaga keuangan, mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang lingkungan pemasaran dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, analisis yang mendalam mengenai saluran distribusi dan efisiensi pemasaran, seperti yang dibahas oleh (Setyorini et al., 2016) sangat relevan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Baitul Qiradh. Lebih jauh lagi, pentingnya pengendalian internal dalam pemasaran juga tidak dapat diabaikan. (Li, 2020) menjelaskan bahwa struktur pengendalian internal yang baik dapat mendukung efektivitas pemasaran dengan memastikan bahwa semua fungsi organisasi berjalan dengan baik.

Dalam konteks ini, Baitul Qiradh perlu memastikan bahwa mereka memiliki sistem yang memadai untuk mengawasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Secara keseluruhan, latar belakang masalah ini menunjukkan bahwa analisis efektivitas strategi pemasaran produk dan jasa pada Baitul Qiradh Baiturrahman Kota Banda Aceh bukan hanya penting untuk keberlangsungan lembaga itu sendiri, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang dilayani. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada, Baitul Qiradh dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan jumlah nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Simpanan di Baitul Qiradh Baiturrahman Periode 2019–2023

Tahun	Nasabah Tabungan	Nasabah Pembiayaan
2019	21.240.969.416	7.763.903.000
2020	14.307.201.604	5.638.075.500
2021	16.607.459.636	5.588.738.663
2022	19.119.132.452	7.125.619.500
2023	14.160.794.941	6.783.773.800

Sumber: Baitul Qiradh (2024)

Berdasarkan data mengenai jumlah nasabah simpanan dan pembiayaan di Baitul Qiradh Baiturrahman selama periode 2019 hingga 2023., terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019, jumlah dana dari nasabah tabungan dan pembiayaan berada pada angka tertinggi, yaitu sebesar Rp21,24 miliar dan Rp7,76 miliar. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup tajam baik pada tabungan maupun pembiayaan, yang masing-masing turun menjadi Rp14,30 miliar dan Rp5,63 miliar. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan dampak awal pandemi COVID-19 yang menyebabkan ketidakstabilan ekonomi masyarakat, berkurangnya aktivitas usaha, dan menurunnya daya beli serta kepercayaan untuk berinvestasi atau melakukan pembiayaan.

Selanjutnya, terjadi tren peningkatan kembali pada tahun 2021 dan 2022, yang menunjukkan mulai pulihnya kondisi ekonomi masyarakat pasca pandemi. Dana tabungan meningkat menjadi Rp16,60 miliar dan Rp19,12 miliar, serta pembiayaan naik menjadi Rp5,58 miliar dan Rp7,12 miliar. Namun, pada tahun 2023 kembali terjadi penurunan yang cukup signifikan pada dana tabungan, yang

turun menjadi Rp14,16 miliar. Penurunan ini diperkirakan terjadi akibat lonjakan harga emas yang tinggi pada tahun tersebut, sehingga masyarakat lebih memilih menyimpan kekayaan dalam bentuk logam mulia dibandingkan menabung di lembaga keuangan. Sementara itu, dana pembiayaan juga mengalami sedikit penurunan menjadi Rp6,78 miliar, meskipun tidak sedrastis penurunan tabungan, mencerminkan adanya pengaruh tekanan ekonomi namun dengan kebutuhan pembiayaan yang tetap stabil.

Untuk mengatasi penurunan minat nasabah dalam menabung dan mengambil pembiayaan yang terjadi akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2019–2020 serta lonjakan harga emas pada tahun 2023, Baitul Qiradh Baiturrahman menerapkan beberapa strategi pemasaran dan pelayanan yang berfokus pada pemulihan kepercayaan dan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut antara lain dengan meningkatkan intensitas sosialisasi langsung ke masyarakat guna memberikan edukasi mengenai manfaat produk tabungan dan pembiayaan syariah, serta memperkuat pendekatan emosional dengan menawarkan program yang lebih fleksibel dan sesuai kondisi ekonomi nasabah.

Lembaga ini juga memperkenalkan produk pembiayaan yang lebih variatif dan kompetitif, termasuk program pembiayaan mikro dengan margin rendah, yang menarik bagi pelaku usaha kecil yang mulai bangkit pasca pandemi. Selain itu, sebagai respons terhadap kecenderungan masyarakat yang beralih ke investasi emas, Baitul Qiradh menghadirkan tabungan berjangka berbasis prinsip syariah

dengan imbal hasil menarik, sehingga dapat menjadi alternatif investasi yang aman dan sesuai syariat. Strategi-strategi tersebut diharapkan mampu membalikkan tren penurunan dan kembali meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan keuangan syariah yang ditawarkan. Pengembangan produk baru yang sukses, baik yang benar-benar baru maupun inkremental, memerlukan perencanaan strategis, analisis pasar, pengembangan teknis, dan komersialisasi produk (Song, 1998).

Menurut (Cooper, 2019) Keberhasilan proyek produk baru sering kali bergantung pada praktik terbaik seperti mendengarkan suara pelanggan, melakukan penelitian awal yang mendalam, dan mengadopsi orientasi global. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi dan/atau pengembangan produk baru.

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses untuk menghadirkan kepuasan bagi konsumen sekaligus menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat dua fokus utama dalam kegiatan pemasaran, yakni menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai (*value*) yang kompetitif serta mempertahankan pelanggan eksisting melalui pemberian pengalaman dan kepuasan yang konsisten. Dalam realitas pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Ketidakmampuan dalam merumuskan strategi

yang tepat akan mengakibatkan perusahaan tertinggal dalam persaingan dan berisiko kehilangan pangsa pasar yang telah ada. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pendekatannya dengan dinamika dan tuntutan pasar yang terus berkembang.

Strategi pemasaran merupakan kerangka logis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Perumusan strategi ini memerlukan perencanaan yang matang dan berbasis pada analisis yang komprehensif. Dalam prosesnya, terdapat tiga tahapan utama yang menjadi fondasi dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

Segmentasi pasar adalah proses sistematis untuk membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok atau segmen yang lebih homogen. Segmen-segmen ini dibentuk berdasarkan kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap strategi pemasaran tertentu, sehingga memungkinkan perusahaan untuk merancang program pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Menurut Jang et al., (2002) Pasar sasaran adalah proses evaluasi dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Proses ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena mempengaruhi keputusan terkait jenis layanan,

distribusi, penetapan harga, dan komunikasi. Sedangkan menurut (Ampuero & Vila, 2006) *Positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk dalam pikiran konsumen dengan cara yang membedakannya dari produk pesaing.

Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka secara unik. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang diperlukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam hal ini, terdapat beberapa penelitian yang terkait yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan efektivitas Strategi pemasaran produk dan layanan di Baitul Qiradh Baiturrahman telah menjadi fokus sejumlah penelitian, salah satunya oleh Juanda Erisman melalui karya berjudul *Strategi Pemasaran Produk dan Jasa pada Baitul Qiradh Baiturrahman Cabang Ulee Kareng*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dan disusun sebagai bagian dari laporan kerja praktik.

Dalam hal ini Juanda menyebutkan bahwa produk penyaluran dana yang ada pada Baitul Qiradh Baiturrahman memusatkan perhatian pada masyarakat pelaku usaha kecil dan menengah, dengan tujuan mendukung pengembangan usaha serta menetapkan nisbah bagi hasil yang tidak membebani nasabah dalam proses pelunasan pembiayaan. Sementara itu, dalam upaya

penghimpunan dana melalui produk tabungan dan deposito, lembaga ini menerapkan sistem jempot tabungan dengan nominal minimal Rp100.000, sebagai strategi untuk mendorong minat masyarakat dalam menabung.

Selain itu, Baitul Qiradh Baiturrahman menerapkan skema bagi hasil bagi para nasabahnya. Untuk produk tabungan deposito, lembaga ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam berinvestasi dengan menetapkan setoran awal minimal sebesar Rp500.000,- serta menawarkan pembagian hasil yang bersaing.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai efektivitas strategi pemasaran sebagian besar masih berfokus pada lembaga keuangan konvensional atau bank umum, sementara kajian pada lembaga keuangan mikro syariah, khususnya Baitul Qiradh Baiturrahman, masih sangat terbatas. Selain itu, studi terdahulu umumnya hanya menyoroti perspektif manajemen atau nasabah, sehingga menghasilkan pemahaman yang parsial dan kurang mampu menggambarkan kompleksitas strategi pemasaran secara menyeluruh. Keterbatasan ini menimbulkan kebutuhan akan penelitian yang lebih kontekstual dan multi-dimensi agar strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dapat dianalisis secara lebih mendalam dan akurat.

Sebagai jawaban atas kesenjangan tersebut, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dengan menelaah strategi pemasaran produk dan jasa pada Baitul Qiradh Baiturrahman secara komprehensif. Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan

pendekatan multi-sudut pandang, yakni menggabungkan respon dari direktur, manajer, marketing, dan nasabah. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih utuh terhadap efektivitas strategi pemasaran berbasis syariah, sekaligus menghadirkan model evaluasi yang dapat dijadikan rujukan bagi penelitian sejenis maupun praktik pemasaran pada lembaga keuangan mikro syariah lainnya.

Penelitian ini sangat mendesak karena lembaga keuangan mikro syariah, seperti Baitul Qiradh Baiturrahman, perlu menguatkan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas jangkauan pelayanan. Sebagai kontribusi ilmiah, studi ini melengkapi lanskap akademik yang selama ini lebih banyak melakukan analisis pada sektor perbankan konvensional, dengan sedikit menyentuh lembaga mikro syariah. Di samping itu, hasilnya dapat memberikan landasan praktis bagi pengembangan program promosi digital, inovasi produk, maupun kebijakan sosial-ekonomi lembaga, sejalan dengan kepentingan pemberdayaan masyarakat di Banda Aceh.

Beberapa hasil penelitian dari jurnal ilmiah nasional dalam tiga tahun terakhir memperkuat urgensi ini. Pertama, Ilal & Alfin (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran (marketing mix) termasuk monitoring nasabah, variasi produk, dan sosialisasi melalui berbagai media cukup efektif dalam menarik minat nasabah pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati Sumatera Barat

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait hal tersebut. ini sehingga penulis memutuskan untuk mengangkat proposal skripsi ini dengan judul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Kota Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dan jasa yang diterapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?
2. Bagaimana strrtategi pemasaran produk dan jasa yang diberikan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dan jasa yang diterapkan pada Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh
2. Untuk mengetahui efektivitas produk dan jasa yang diterapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman dalam menarik perhatian masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis (Akademisi)

1. Penelitian ini bertujuan memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori mengenai efektivitas

strategi pemasaran produk dan jasa pada lembaga non-bank, yaitu Baitul Qiradh Baiturrahman di Kota Banda Aceh.

2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan akademis tentang tingkat efektivitas strategi produk dan jasa khususnya pada sektor pemasaran yang ada pada Baitul Qiradh Baiturrahman Kota Banda Aceh.
3. Penelitian ini dapat memperbaharui kerangka teoritis terkait tingkat efektivitas strategi pemasaran melalui pendekatan banyaknya nasabah yang berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran yang ditawarkan di Baitul Qiradh Kota banda Aceh.

b. Manfaat Praktik (Operasional)

1. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pemerintah daerah maupun lembaga terkait dalam merumuskan program atau kebijakan yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam rangka mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran produk dan jasa pada Baitul Qiradh di Kota Banda Aceh. Data yang dihasilkan memberikan landasan empiris untuk pengambilan keputusan yang lebih berbasis kebutuhan lapangan dan kondisi riil lembaga keuangan syariah setempat.
2. Memaksimalkan penggunaan sumber daya lokal sebagai upaya mendukung kelangsungan program dari strategi yang telah ditempuh dengan menggunakan pendekatan

melalui ketepatan sasaran pemasaran, sosialisasi, pemanfaatan teknologi dan juga tujuan yang akan dicapai.

3. Meningkatkan kerja sama antara pemerintah, lembaga, dan masyarakat guna mewujudkan keberhasilan strategi pemasaran produk dan jasa yang disediakan oleh Baitul Qiradh Kota Banda Aceh.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini menjelaskan bagaimana uraian pada setiap bab dengan tujuan untuk memudahkan dalam pembahasan serta pemahaman pada penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari 3 (lima) bab yang masing-masing uraiannya dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah yang menggambarkan penjelasan mengenai lembaga keuangan mikro yang di dalamnya mencakup perincian mengenai strategi pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman untuk menarik minat masyarakat. Kemudian disusul tujuan dari penelitian, manfaat dan sistematikan dari penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Menyajikan penjelasan tentang teori-teori yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis terkait pemahaman mengenai strategi pemasaran produk dan jasa serta efektivitas strategi tersebut dalam menarik minat masyarakat. Selain itu, bab ini juga menguraikan

grand theory yang menjadi dasar penelitian, serta memaparkan kerangka pemikiran yang digunakan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat penjelasan tentang tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian, yang mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, serta populasi dan sampel yang digunakan. Selain itu, dijelaskan pula jenis dan sumber data, metode pengumpulan informasi, konsep-konsep utama, serta definisi operasional yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian berikut akan disampaikan hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis menggunakan metode penelitian yang diterapkan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.