

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK  
TABUNGAN SEULANGA IB (PT. BANK ACEH SYARIAH  
CAPEM T. NYAK ARIEF)**



**Disusun Oleh:**

**ULUL AZMI  
NIM. 170603271**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulul Azmi

NIM : 170603271

Prodi : 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 bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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. .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 12 Juli 2019

Yang menyatakan,



Ulul Azmi

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah  
Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK  
TABUNGAN SEULANGA IB  
(PT. BANK ACEH SYARIAH CAPEM T. NYAK ARIEF)**

Disusun oleh:

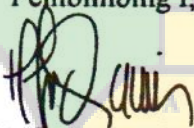
Ulul Azmi  
NIM. 170603271

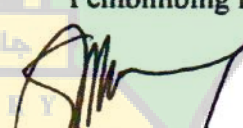
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam  
penyelesaian studi pada

Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

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

  
Istnuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.  
NIP. 198601282019031005

Mengetahui Ketua  
Program Studi Studi Perbankan Syariah

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

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI**

**Ulul Azmi**  
**NIM. 170603271**

Dengan Judul:

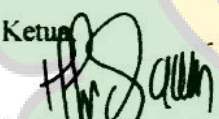
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK  
TABUNGAN SEULANGA IB  
(PT. BANK ACEH SYARIAH CAPEM T NYAK ARIEF)**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Perbankan syariah (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu Dalam Bidang Perbankan Syariah

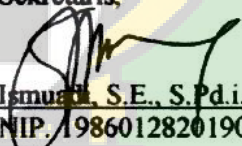
Pada Hari/Tanggal: **Senin 6 Januari 2020 M**  
**10 Jumadil Awal 1441 H**

**Banda Aceh**  
**Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi**

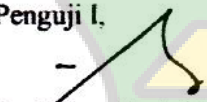
Ketua

  
**Dr. Hafas Furgani, M.Ec.**  
NIP. 198006252009011009


Sekretaris,

  
**Ismuaji, S.E., S.Pd.i., M.Si.**  
NIP. 198601282019031005

Penguji I,

  
**Dr. Nilam Sari, M.Ag.**  
NIP. 197103172008012007

Penguji II,

  
**Ery Iskandar, S.E., M.Si., AK, CA, CPA**  
NIP. 2024026901

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

  
  
**Dr. Zaki Fuda, M.Ag.**  
NIP. 196403141992031003

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

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ulul Azmi  
NIM : 170603271  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [ululazmiululazmi62@gmail.com](mailto:ululazmiululazmi62@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:

**Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Seulanga IB (PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief)**

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 14 Oktober 2020

Mengetahui,

Penulis  
  
Ulul Azmi  
NIM. 170603271

Pembimbing I  
  
Dr. Hafas Furqani, M.Ec.  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II  
  
Ismuadi S.E., SPd.i., M.Si.  
NIP. 198601282019031005

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan rasa syukur yang tidak terhingga bagi Allah SWT, yang telah memberikan banyak rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ini dapat diselesaikan. Shalawat beriring salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau. Alhamdulillah berkat taufiq dan hidayah Allah SWT serta petunjuk dari Rasul-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Seulanga iB (PT.Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dilakukan oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Meskipun demikian penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan dan penulisan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak guna untuk membangun dan kesempurnaan skripsi ini.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak pernah terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan, maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis ingin ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Bapak Pembimbing I yaitu bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec dan pembimbing II yaitu Bapak Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si. yang telah memberikan bimbingan dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Nilam Sari. M.Ag. selaku penguji I pada sidang Munaqasyah Skripsi penulis Dan Bapak Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak, CA, CPA selaku penguji II sidang Munaqasyah penulis.
6. Israk Ahmadsyah. B.Ec., M.Ec., M.sc. Selaku penasehat Akademik penulis selama menempuh pendidikan serta seluruh staff Program Studi Perbankan Syariah.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah memberikan ilmunya selama proses belajar-mengajar, dan motivasi untuk lebih berkembang.
8. Bapak Rahmad Fatlon dan Ibu Sella Yunidasari karyawan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

9. Teristimewa kepada Ayahanda Drs. Syammaun dan Ibunda Dra. Rosna Usman serta abang Khairul Ikhsan A.Md, Ahlil Firdaus. S.H dan adik saya Kamal Fadhil dan Kamil Fadhil yang telah menudukung serta memberikan do'a dan kasih sayangnya kepada penulis selama ini.
10. Teman-teman tersayang dan seluruh teman-teman Konversi Perbankan Syariah angkatan 2017 yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang selalu membantu, menghibur serta memberikan semangat kepada penulis selama ini.
11. Seluruh Mahasiswa angkatan 2017 Perbakan Syariah, yang telah membantu memberikan semangat selama ini maupun pada saat penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk semua pihak yang terlibat dalam membuat skripsi ini, semoga semua pihak yang berperan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan semoga SKIPSI ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 12 September 2019  
Penulis,

Ulul Azmi



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z.
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	ع	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 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
ـِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
ـُو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كَيْفًا : *kaifa*

لَوْه : *haul*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قال : *qāla*

رامى : *ramā*

قال : *qāla*

لوقلوا : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

- 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:

عَضُور لَانِطَلَا : *rau ḍah al-atfāl/ rau ḍatulaṭfāl*

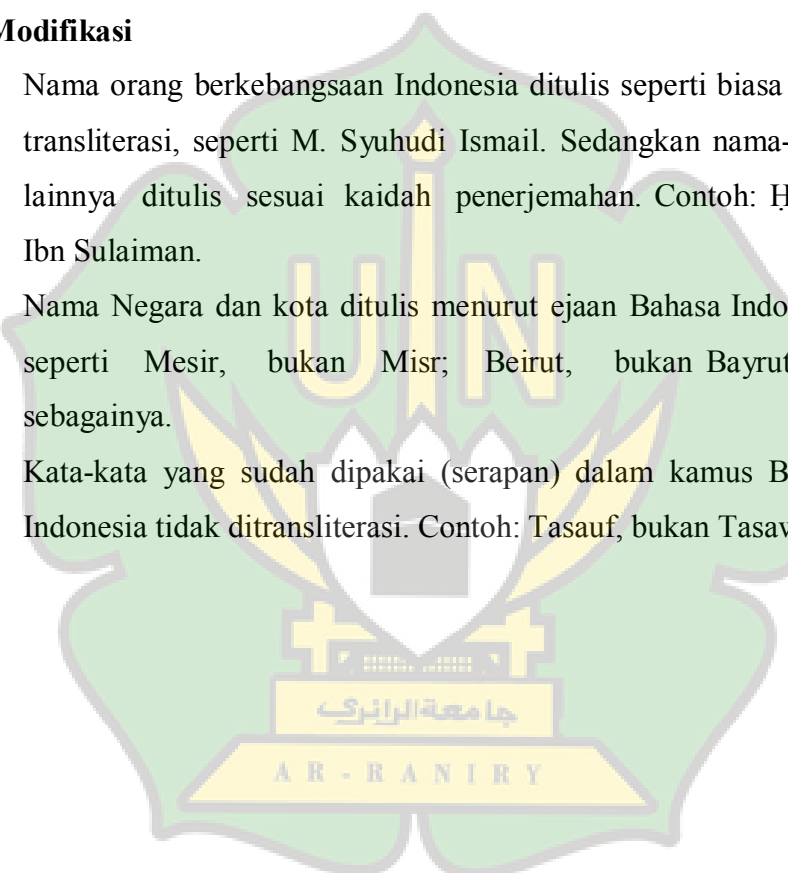
عَدِيمَا َعَرُونِمَا : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-MadīnatulMunawwarah*

عَاط : *Ṭal ḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

- a. 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.
- b. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- c. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



## ABSTRAK

Nama : Ulul Azmi  
NIM : 170603271  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan  
Seulanga iB (PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak  
Arief)  
Tanggal Sidang : 6 Januari 2020  
Tebal Skripsi : 129 lembar  
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
Pembimbing II : Ismuadi. S.E., S.Pd.i., M.Si

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana mekanisme produk Tabungan Seulanga iB pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief. 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief. 3) Untuk menganalisa strategi sosialisasi produk seulanga iB pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief. 4) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan strategi pemasaran yang dilakukan pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dalam memasarkan produk Tabungan Seulanga iB selain memakai 7P (*Product, price, place, promotion, people, process dan Physical Evidence*) juga melakukan pemasaran dengan macam cara diantaranya: *Direct Selling, Cross Selling, Open Table, Advertising, dan Sales Promotion.*

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran, 7P, SWOT, Tabungan Seulanga, Bank Aceh

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xxi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penulisan .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Perbankan Syariah .....	11
2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	15
2.1.3 Karakteristik Bank Syariah .....	18
2.1.4 Tujuan Bank Syariah .....	21
2.1.5 Dasar Hukum Bank Syariah .....	23
2.2 Pengertian Strategi .....	27
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	29
2.2.2 <i>Marketing Mix</i> .....	30
2.2.3 Strategi Pemasaran Bank .....	41
2.2.4 Strategi Pemasaran dalam Perspektif	

Islam .....	43
2.3 Penelitian Terdahulu.....	47
2.4 Kerangka Pemikiran.....	48
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	51
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5 Proses Pengumpulan Data .....	54
3.6 Metode Analisa Data .....	55
3.7 Lokasi Penelitian .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Profil PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief .....	56
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief .....	56
4.1.2 Visi dan Misi .....	61
4.1.3 Struktur Organisasi .....	63
4.1.4 Produk PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief.....	64
4.2 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Seulanga iB.....	70
4.2.1 Kekuatan ( <i>Strength</i> ) .....	72
4.2.2 Kelemahan ( <i>Weakness</i> ).....	74
4.2.3 Puluang ( <i>Opportunity</i> ).....	75
4.2.4 Ancaman ( <i>Threats</i> ) .....	76
4.3 Aplikasi Tabungan Seulanga iB pada PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief ....	78
4.4 Strategi Pemasaran Tabungan Seulanga iB.....	83
4.5 Strategi Sosialisasi Produk Tabungan Seulanga iB.....	87

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	90
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN</b> .....	96





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional ..	18
Tabel 2.2 Perbedaan Sistem Bunga dan Bagi Hasil .....	18
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 4.1 Riwayat Dan Perubahan Nama Sertabadan Hukum	61
Tabel 4.2 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Seulanga iB .....	77
Tabel 4.3 Simulasi Perhitungan Poin .....	79
Tabel 4.4 Jumlah Poin Untuk Penukaran Hadiah Tabungan Seulanga Ib Pada Bank Aceh Syariah Kesimpulan Wawancara Aplikasi Tabungan Seulanga iB.....	80
Tabel 4.5 Kesimpulan Wawancara Aplikasi Tabungan Seulanga iB .....	82
Tabel 4.6 Jumlah Nasabah Pada Tabungan Seulanga iB .....	86
Tabel 4.7 Kesimpulan Wawancara Strategi Pemasaran Produk Tabungan Seulanga iB.....	86
Tabel 4.8 Kesimpulan Wawancara Strategi Sosialisasi Tabungan Seulanga iB .....	89



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	Halaman 49
------------------------------------	---------------

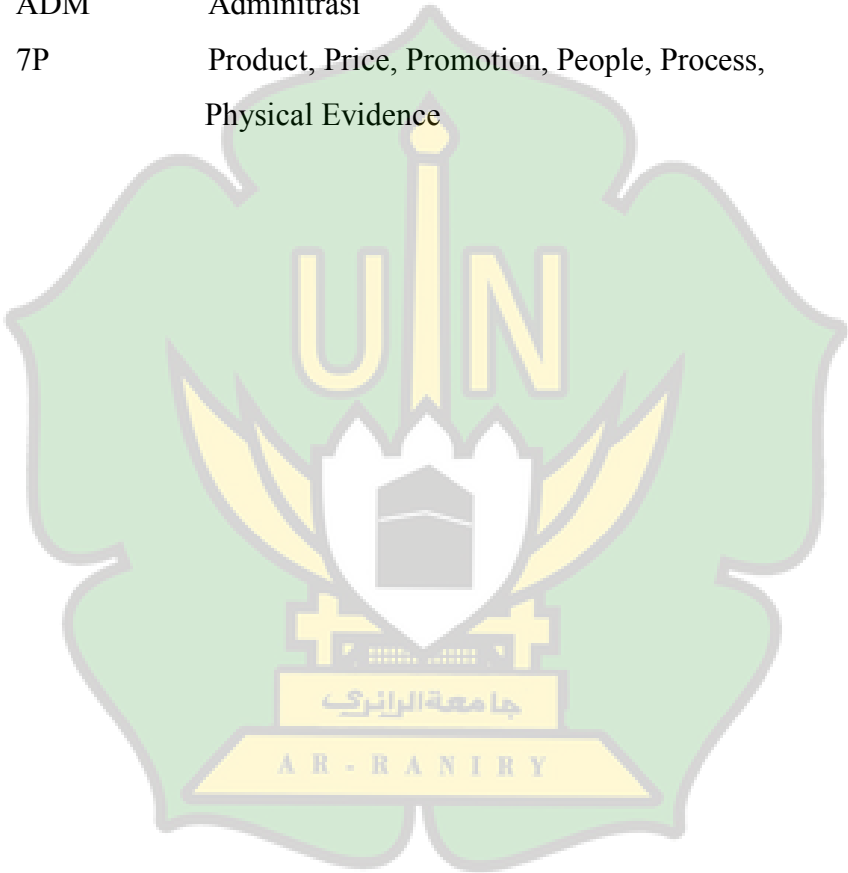


## DAFTAR SINGKATAN



LKS	Lembaga Keuangan Syariah
DSN	Dewan Syariah Nasional
MUI	Majelis Ulama Indonesia
BEI	Bursa Efek Indonesia
PNS	Pegawai Negeri Sipil
ATM	Automated Teller Machine
SMS	Short Masage Service
BIS	Bank Internasional Settlement
SDM	Sumber Daya Manusia
KSF	Key Success Factors
IB	Indonesia Banking
DPS	Dewan Pengawas Syariah
UMKM	Usaha Mikro Kecil Menengah
ZIS	Zakat Infaq Sedekah
PBI	Peraturan Bank Indonesia
KBBI	Kamus Besar Bahasa Indonesia
FEBI	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
OJK	Otoritas Jasa Keuangan
CS	Customer Service
AO	Account Officer
BO	Bank Officer
OB	Officer Boy
SIMPEDA	Simpanan Pembangunan Daerah
TAG	Tabungan Aneka Guna

SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
KTP	Kartu Tanda Penduduk
SIM	Surat Izin Mengemudi
ADM	Adminitrasi
7P	Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	96
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	101



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1990-an dan mengalami perkembangan yang pesat pada awal tahun 2000-an, hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya lembaga keuangan syariah dari sektor perbankan syariah. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN), lembaga keuangan syariah adalah sebuah badan atau lembaga yang mengeluarkan produk-produk syariah dan telah mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (DSN-MUI, 2003).

Dan bank syariah pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H, yang dizinkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintahan Indonesia. Mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H yang didukung oleh cendekiawan muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada 24 Oktober 1994, telah menjadi bank devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Bank secara umum merupakan suatu sarana penting dalam peradaban masyarakat modern. Tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat, kemudian digunakan untuk ditanamkan pada

sektor produksi atau investasi, di samping digunakan untuk aktivitas membeli barang dan jasa-jasa sehingga aktivitas ekonomi dapat tumbuh dan berkembang serta meningkatkan standar kehidupan. Oleh karena itu, sistem keuangan memiliki peranan yang sangat mendasar dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat. Apabila dilihat dari segi cara menentukan harga dan perolehan keuntungannya, terdapat dua jenis bank di Indonesia yaitu, bank syariah dan bank konvensional.

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan Al-quran dan Hadits, dan dapat diartikan bahwa Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun definisi Bank Syariah menurut Muhammad (2002) adalah lembaga keuangan yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga dan usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta Peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam. Perjanjian (akad) antara bank dengan nasabah berdasarkan hukum Islam. Sehingga perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada prinsip dasar operasional yang tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil, jual beli dan prinsip lain yang sesuai dengan syariat Islam. Karena bunga diyakini mengandung hukum riba yang di larang dalam Agama Islam (Umam, 2013: 15-16). Selain dari pada

fungsi bank menghimpun dana dan menyalurkan dana, bank memiliki peranan penting dalam melakukan kegiatan marketing atau yang bisa kita kenal dengan pemasaran, guna untuk memprioritaskan kemajuan dan peningkatan suatu produk bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam dunia pemasaran belum tentu terbukti apakah produknya sesuai apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu-menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh pemasar.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta



mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka Bank perlu (Kasmir, 2011: 171-172):

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang di tawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.

7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, bergeser ke filosofi “pahami dan tanggap” yang berpusat pada konsumen (Al Arif, 2010: 5-6). Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya. Melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual bersifat abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Hal yang dapat membawa keberhasilan dalam persaingan adalah memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mendapat dukungan yang optimal dari seluruh sumber daya yang dimiliki.

Perkembangan PT. Bank Aceh Syariah dari tahun ke tahun selalu meningkat baik aset (*asset*), pembiayaan (*financing*), laba setelah pajak (*income after tax*) maupun dana pihak ketiga (*third party fund*). Semakin berkembangnya PT. Bank Aceh Syariah jumlah nasabah semakin meningkat setiap tahunnya, seperti pada tahun 2014 jumlah nasabah sebanyak 12.030.241, tahun 2015 semakin naik menjadi 14.151.718, pada tahun 2016 menjadi sebanyak 14.429.246, dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 18.499.068, dari tahun ke tahun selalu bertambah (PT. Bank Aceh

Syariah). Karena PT. Bank Aceh capem T.Nyak Arief menggunakan strategi 7P.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief menawarkan berbagai macam produk, seperti tabungan, deposito, giro pembiayaan, dan produk jasa. Produk-produk tersebut ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat tersebut mempunyai keinginan yang tinggi untuk menggunakan produk-produk PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief yaitu produk tabungan, deposito, giro. Dan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief juga mempunyai produk yaitu produk tabungan, seperti produk Tabungan Seulanga iB.

PT. Bank Aceh Syariah sekarang merupakan Bank yang dicari oleh nasabah, yang nasabahnya rata-rata PNS. Karena semua gaji PNS di Aceh harus melalui rekening Bank Aceh, dan segala yang berhubungan dengan beasiswa Aceh, dana anak yatim dan segala macam bentuk lainnya dari pemerintahan Aceh tetap harus melalui Bank Aceh. Strategi yang dilakukan pun berbeda dengan bank lain yang tidak berapa menghabiskan biaya. Misalnya tabungan seulanga iB cukup dengan menawarkan

berbagai macam hadiah yang menarik dari setiap nasabah yang membuka tabungan.

Tabungan merupakan simpanan uang yang bisa dilakukan secara perseorangan atau instansi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan setiap bank. Simpanan uang ini bisa ditarik kapan saja, terutama bagi bank yang telah memiliki sarana ATM atau Anjungan Tunai Mandiri untuk penarikan uang secara mandiri. Tapi simpanan uang dalam bentuk tabungan tidak bisa ditarik tunai dengan menggunakan *bilyet giro*, cek dan alat penarikan lain yang ditentukan bank. Penabung akan mendapatkan sarana tabungan, seperti buku tabungan, kartu ATM, *mobile banking*, *internet banking* dan sebagainya. Tabungan bisa dijadikan sarana menyisihkan kekayaan atau pendapatan seseorang atau kelompok. Sekaligus bisa menunjang berbagai transaksi bisnis dan keuangan.

Produk tabungan seulanga merupakan salah satu produk unggulan PT. Bank Aceh Syariah khususnya di Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, tabungan produk seulanga dapat menjadi pertanggungan asuransi jiwa sebesar Rp10.000.000,- (sepuluh juta rupiah). Biaya premi pertanggungan asuransi jiwa nasabah tabungan seulanga iB di tanggung oleh Bank, produk tabungan seulanga iB menghadirkan berbagai banyak macam hadiah-hadiah yang disediakan oleh Bank dalam bentuk barang atau paket dan dapat ditukarkan sesuai dengan keinginan penabung sejauh poin yang telah di kumpulkan mencukupi untuk mendapatkan hadiah dimaksud. (Bank Aceh Syariah, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, penulis berminat untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Seulanga iB (PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme produk Tabungan Seulanga iB pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief?.
2. Bagaimana strategi pemasaran pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief?
3. Bagaimana strategi sosialisasi produk seulanga iB pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief?
4. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan strategi pemasaran yang dilakukan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme produk Tabungan Seulanga iB pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief.
2. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang efektif pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief.

3. Untuk menganalisa strategi sosialisasi produk seulanga iB pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief.
4. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan strategi pemasaran yang dilakukan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Bank Aceh, sebagai bahan masukan mengenai bagaimana Produk Tabungan Seulanga iB agar dapat mengantisipasi tidak terjadinya penurunan nasabah.
2. Bagi masyarakat, untuk mengetahui apa-apa saja produk tabungan dan Pembiayaan yang ada di Bank Aceh.
3. Bagi penulis, untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya tentang lembaga keuangan syariah.
4. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab dan setiap bab dibagi lagi menjadi sub-sub bab, hal ini dimaksudkan agar lebih jelas dan lebih mudah dipahami. Secara garis materi pembahasan dan masing-masing sebagai berikut :

- BAB I : Bab ini merupakan bagian awal dari penulisan skripsi ini yang menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang dipergunakan sebagai dasar dalam melakukan analisa terhadap permasalahan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan kerangka pemikiran.
- BAB III : Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian yang akan digunakan, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel dan analisis data.
- BAB IV : Bab ini berisikan data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, dikaitkan dengan kerangka teori atau kerangka analisis yang dituangkan dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teori yang telah dikemukakan.
- BAB V : Bab ini berisikan kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh

berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Perbankan Syariah**

Pengertian Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam (Perwataatmadja, 1992:1).

Berdasarkan Undang-undang No.10 tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Falsafah dasar beroperasinya Bank Syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.

Kegiatan Bank Syariah dalam hal penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank konvensional. Penentuan harga bagi Bank Syariah didasarkan pada kesepakatan antara Bank dengan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan. Berikut ini prinsip-prinsip yang berlaku pada bank syariah:

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah).

Mudharabah menurut Al-mushlih dan Ash-shawi (2004) dalam Ascarya (2013) atau penanaman modal adalah penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapatkan persentase keuntungan.

Sebagai bentuk kontrak. Mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana atau modal (pemodal), bisa disebut *shahibul mal* atau *rabbul mal*, menyediakan modal (100 persen) kepada pengusaha sebagai pengelola, biasanya disebut *mudharib*, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang di tentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar). *Shahibul mall* (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal, tetapi tidak bisa berbisnis, dan *mudharib* (pengelola atau *entrepreneur*) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal.

- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah)

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana atau modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak

merupakan keharusan. Para pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta gaji atau upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut (Ascarya, 2013:59).

- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah).

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. dalam murabahah penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah).

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership* atau *milkiyyah*) atas barang itu sendiri (Antonio, 2001:117).

- e. Salam

Salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dengan penyerahan barang di kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian (Ascarya, 2013:90).

Dalam rangka menjalankan kegiatannya, Bank Syariah harus berlandaskan pada Al-quran dan hadits. Bank Syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi Bank Syariah, Bungan bank adalah riba.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ

*Artinya: Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. (Al-Baqarah:278)*

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

*Artinya: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (Al-Baqarah:279)*

Dalam perkembangannya kehadiran Bank Syariah ternyata tidak hanya dilakukan oleh masyarakat muslim, akan tetapi juga masyarakat nonmuslim. Saat ini Bank Syariah sudah tersebar di berbagai negara-negara muslim dan nonmuslim, baik di Benua Amerika, Australia, dan Eropa. Bahkan banyak perusahaan dunia yang telah membuka cabang berdasarkan prinsip Syariah. Contoh

Bank Syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri.

### **2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

#### **a. Bank Syariah**

Islam memandang harta yang dimiliki oleh manusia adalah titipan atau amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai ajaran Islam. Bank syariah mendorong nasabah untuk mengupayakan pengelolaan harta nasabah (simpanan) sesuai ajaran Islam. Bank syariah menempatkan karakter atau sikap baik nasabah maupun pengelola bank pada posisi yang sangat penting dan menempatkan sikap akhlakul karimah sebagai sikap dasar hubungan antara nasabah dan bank.

Bank syariah sebagai salah satu bagian sistem perbankan juga memiliki fungsi yang sama dengan bank konvensional, yaitu bertindak sebagai administrator sistem pembayaran dan sebagai lembaga perantara keuangan. Namun terdapat perbedaan filosofi dan sistem operasional antara bank syariah dengan bank konvensional, yaitu adanya internalisasi nilai-nilai dan hukum Islam dalam perbankan syariah (Muhammad ghafur, 2007:15).

Yang mendasari perbedaan bank syariah (Labib, 1969:81):

1. Melakukan hanya investasi yang halal menurut hukum Islam.
2. Memakai prinsip bagi hasil, jual-beli, dan sewa.

3. Berorientasi keuntungan dan falah (kebahagiaan dunia dan akhirat sesuai ajaran Islam).
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana sesuai fatwa Dewan Pengawas Syariah

b. Bank Konvensional

Kegiatan utama bank atau sistem operasional bank konvensional menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (hantri putranto, 2009:7).

Martono (2002) menjelaskan prinsip konvensional yang digunakan bank konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

1. menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti tabungan, deposito berjangka, maupun produk pinjaman (kredit) yang diberikan berdasarkan tingkat bunga tertentu.
2. untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak bank menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem penetapan biaya ini disebut *fee based*

Pada Bank Konvensional, kepentingan pemilik dana (deposan) adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi (Adi susilo jahja, Muhammad iqbal, 2012).

Dalam perbankan konvensional hubungannya hanya sebatas kreditor dan debitor sangat berbeda dengan perbankan syariah,

bank konvensional tidak memiliki DPS (Dewan Pengawas Syariah), dan sistem operasionalnya pun bukan dari agama islam yang sangat tidak menguntungkan bagi sebelah pihak (Dwiono, 2005:40)

Mengenai perbedaan diatas maka dapat disimpulkan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional**

KRITERIA	BANK KONVENSIONAL	BANK SYARIAH
Pendapatan	Bunga	Bagi hasil atau margin
Objek Investasi	Halal, haram	Halal saja
Hubungan	Debitor, kreditor	Kemitraan
Lembaga Pengawasan	Tanpa DPS	Adanya DPS
Sistem	Bukan dari Islam	Dari Islam
Perizinan	Bisa di konversi ke Bank Syariah	Tidak bisa di konversi ke Bank Konvensional

Sumber: Selamat tinggal bank konvensional

Dalam operasional bagi hasil dan sistem bunga dapat dibedakan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Sistem Bunga Dan Bagi Hasil**

SISTEM BUNGA	SISTEM BAGI HASIL
Dengan asumsi selalu untung.	Dengan asumsi usaha bisa untung bisa rugi.
Bunga yang di dapat tetap, tidak terpengaruh hasil usahayang diperoleh bank.	Hasil yang diperoleh bervariasi tergantung dari hasil usaha yang diperoleh bank.
Di hitung dari presentase simpanan nasabah yang di tetapkan di muka.	Di hitung dari nisbah x hasil yang di peroleh bank x simpanan nasabah x share simpanan produk yang di ambil.
Tidak mengenal <i>sharing</i> ,	Profit atau <i>loss sharing</i> atau <i>revenue sharing</i>

karena hanya didasarkan dengan pokok simpanan atau pinjaman saja.	( laba-rugi yang di bagi atau pendapatan yang di bagi) sesuai dengan yang diperjanjikan dalam akad.
---	---

Sumber: Selamat tinggal bank konvensional

### 2.1.3 Tujuan Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Suatu hal yang sangat menggembarakan bahwa belakangan ini para ekonom Muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan membangun model teori ekonomi yang bebas dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itu, maka mekanisme perbankan bebas bunga yang bisa disebut dengan Bank Syariah didirikan. Tujuan perbankan syariah didirikan dikarenakan pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan, dan juga dijelaskan dalam Al-quran (QS. Al-Baqarah 2 : 275).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن



رَبِّهِۦ فَانْتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَىٰ ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ ٱلنَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah, orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni penghuni neraka mereka kekal di dalamnya.(Al-Baqarah:275)*

Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga (Arifin, 2002: 39-40). Dan tujuan bank syariah sendiri adalah (Sudarsono, 2008: 43):

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi ummat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek- praktek riba atau jenis- jenis usaha/ perdagangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan), di mana jenis usaha tersebut selain di larang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.

- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak membutuhkan dana.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup ummat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang di arahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
- d. Untuk menaggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol kebersamaannya dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan moda kerja, dan program pengembangan usaha bersama.
- e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi di akibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
- f. Tujuan bank syariah yang keenam adalah untuk menyalamatkan ketergantungan ummat Islam terhadap bank non-syariah

### 2.1.4 Karakteristik Bank Syariah

Menurut Al-Jambi (2005) selain memiliki perbedaan yang mendasar dengan Bank Konvensional. Bank syariah memiliki beberapa karakteristik tertentu yang membedakannya dengan bank tertentu dan karakteristik itu adalah sebagai berikut:

a. Universal

Bank syariah ini hadir untuk melayani setiap orang ataupun nasabah tanpa melihat perbedaan maupun ras tertentu dan tanpa melihat kemampuan dan sisi ekonomi dari pihak nasabah tersebut apalagi dari segi perbedaan agama.

b. Adil

Bank syariah memberikan sesuatu hanya kepada yang berhak untuk di beri dan memperlakukan sesuatu sesuai posisinya yang di tetapkan dan sangat melarang adanya maysir (spekulasi untung-untungan), *gharar* (ketidakjelasan), haram dan riba.

c. Transparan

Sistem operasional ataupun kegiatan bank syariah sendiri sangat terbuka terhadap masyarakat, tanpa adanya tutup menutupi antara bank dan nasabah. Sehingga terlaksana hubungan yang baik.

d. Seimbang

Bank syariah mengembangkan sektor mulai dari tingkat bawah sampe atas melalui sektor keuangan yang melalui

aktivitas perbankan syariah yang mencakup pengembangan sektor rill dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

e. Maslahat

Bank Syariah hadir dengan misi membawa manfaat dan kebaikan bagi seluruh aspek kehidupan.

f. Variatif

Produk bank syariah sangat bervariasi sehingga banyak pilihan dengan akad-akad tertentu yang sesuai hukum syariah.

g. Fasilitas

Bank syariah selalu memberi kenyamanan yang bagus dengan berbagai fasilitas, mulai dari penerimaan dan penyaluran ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah), waqaf, dana kebajikan (*qard*), juga memiliki fasilitas ATM, *SMS banking* dan sebagainya yang membuat nasabah lebih nyaman dan mudah.

### 2.1.5 Dasar Hukum Bank Syariah

Menurut Wibowo dan Widodo (2005). Akomodasi undang-undang Indonesia terhadap ruang gerak perbankan syariah terdapat pada beberapa peraturan perundang-undangan berikut:

- a. Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan.
- b. Undang-undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Sentral. Undang-undang ini memberi peluang bagi BI untuk

menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sebagaimana di jelaskan dalam undang-undang No 21 Tahun 2008 pasal 2 ayat 1 tentang asas tujuan dan fungsi.

- c. Surat keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/33/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 13 Agustus 1999 tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah. Kedua peraturan perundang-undangan ini mengatur kelembagaan bank syariah yang meliputi peraturan tata cara pendirian, kepemilikan, kepengurusan, dan kegiatan usaha bank.
- d. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum Peraturan Bank Indonesia No. 2/4/PBI/2000 tanggal 11 Februari tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia No. 1/3/PBI/1999 tanggal 13 Agustus 1999 tentang Penyelenggaraan Kliring Lokal dan penyelesaian Akhir Transaksi Pembayaran AntarBank Berdasarkan Prinsip Syariah, dan Peraturan Bank Indonesia No. 2/9/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Sertifikat *Wadi'ah* Bank Indonesia. Peraturan Perundang-undangan tersebut mengatur tentang Likuiditas ,dan intrumen moneter yang sesuai prinsip syariah.

- e. Ketentuan-ketentuan yang dikeluarkan oleh Bank *for international settlement* (BIS) yang berkedudukan di Basel, Swiss yang dijadikan acuan oleh perbankan Indonesia untuk mengatur Pelaksanaan Prinsip Kehati-hatian (*Prudential banking Regulations*)
- f. Peraturan lainnya yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan lembaga lain sebagai pendukung operasi bank syariah yang meliputi ketentuan berkaitan dengan pelaksanaan tugas bank sentral, ketentuan standar akuntansi dan audit, ketentuan pengaturan perselisihan perdata antara bank dengan nasabah (arbitrase muamalah), standardisasi fatwa produk bank syariah, dan peraturan pendukung lainnya.

Berbicara mengenai fungsi Bank Syariah, Bank Syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi Bank Syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi Bank Syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari Bank, dan juga fungsi Bank Syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa Perbankan Syariah.

- a. Menghimpun Dana Masyarakat

Fungsi Bank Syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-wadiah

dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-mudharabah.

Al-wadiah adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada Bank dan pihak kedua, Bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. Al-mudharabah merupakan akad antara pihak pertama yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya kepada pihak lain yang mana dapat memanfaatkan dana yang investasikan dengan tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariat islam.

b. Penyalur Dana Kepada Masyarakat

Fungsi Bank syariah yang kedua ialah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad

jual beli, maka return yang diperoleh Bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli Bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.

c. Pelayanan Jasa Bank

Fungsi Bank Syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh Bank Syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya.

Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh Bank Syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan Bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa Bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan



akurat. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa Bank ialah kecepatan dan keakuratannya. Bank Syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya. Dengan pelayanan jasa tersebut, maka Bank syariah mendapat imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based income*.

## 2.2 Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi artinya:

- a. Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang damai.
- b. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi merupakan suatu penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan (Bank) serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan (Kasmir, 2005: 78). Mengenai strategi pemasaran ada beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut :

- a. Menurut Tjiptono (1995:3), strategi pemasaran adalah mengelola dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dalam perusahaan dan dalam produk-produk pasar.

- b. Menurut Kotler (1993:5), strategi pemasara adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar baik jangka panjang atau jangka pendek, berdasarkan riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan dan distribusi.
- c. Dan menurut Tull dan Khale (1990) setrategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang didalamnya ada program pemasaran yang digunakan tuntut melayani pasar sasaran tersebut.

Dari pendapat para ahli di atas strategi pemasaran merupakan usaha yang mempunyai peranan sangat penting bagi keberhasilan usaha perusahaan dalam bidang pemasaran. Dalam strategi pemasaran harus di lihat dari perkembangan pasar dan lingkungan pasar.

Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*victory*) pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Bagi setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, Plilip Kotler mempertahankan kecocokan strategi di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah (Kasmir, 2010: 78).

### **2.2.1 Pengertian pemasaran**

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan produk yang diperjual belikan merupakan perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah: suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2005: 63).

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Pengertian kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan akan produk dan jasa.
- b. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa.
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
- e. Kebutuhan untuk persahabatan.
- f. Kebutuhan untuk diberi perhatian.

Produk bank terdiri dari produk simpanan, pinjaman (pembiayaan), atau jasa-jasa lainnya *seperti transfer, kliring, save deposit box*, kartu kredit, dan jasa-jasa lainnya.

### **2.2.2 Marketing Mix**

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan. Kebanyakan perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam persaingan yang semakin ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri, setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi

tersendiri, namun akan tetap terkait dengan strategi elemen lainnya seperti (Kasmir, 2006:186-206):

- a. Produk (*product*) ialah dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Harga (*price*) ialah salah satu aspek terpenting dalam kegiatan *marketing mix*. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.
- c. Lokasi (*place*) ialah lokasi yang ditentukan bagi industri.
- d. Promosi (*promosion*) ialah kegiatan marketing mix yang terakhir. Setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung, tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal produk bank.

Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

- a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa,

cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Amstrong, 2008: 266).

“Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015: 71).”

Menurut Danang (2012: 79), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

1. Pengenalan Produk (*Introduction*)

produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

2. Pertumbuhan Produk (*growth*)

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini,

mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

### 3. Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)

Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

### 4. Penurunan Produk (*decline*)

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015: 109).

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau

menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008: 345).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
2. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

c. *Place*

Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

1. Memperbanyak saluran distribusi.
2. Memperluas segmentasi atau cakupannya.
3. Menata penampilan tempat usaha.
4. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
5. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan
6. penawaran.

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan



jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem (Kotler dan Armstrong, 2008: 39).

d. *Promotion*

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116).

Menurut Suryana (2013: 218), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

1. Informasikan barang atau jasa yang dihasilkan pada konsumen
2. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
3. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Selanjutnya Suryana (2013: 218) menyatakan bahwa, Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara

mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Nana (2015: 156), bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
4. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

e. *People*

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53).

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003: 91).

Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah

melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003: 105).

Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia atau tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003: 117).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning*

*experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003: 197).

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Faustinus (2003: 117), analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

f. *Process*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh

karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Hezer, 2006: 332).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

g. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

*Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

### 2.2.3 Strategi Pemasaran Bank

Dengan hadirnya begitu banyak bank baru sehingga bank begitu banyak menghadapi persoalan yang terjadi, sehingga harus adanya perbaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, beraneka ragam hadiah dan promosi yang harus ditawarkan oleh bank, dan berbagai macam cara yang harus dilakukan, untuk mempertahankan dan meningkatkan naiknya jumlah nasabah, maka pemasaranlah yang harus dilakukan, selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi masyarakat sekitar. Pada dasarnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu (Buchory dan Saladin 2012:30) :

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini, strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh agar mampu tumbuh secara cepat.

b. Strategi Pengembangan produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi ini merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang di anggap cukup strategi atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menambahkan nasabah-nasabah baru.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan bisaa strategi pilihan akhir yang bisaanya di tempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat tidak bagus. Bisaanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam**



Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri dikemukakan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Kotler, dan Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (Marketing Syariah), adalah sebagai berikut: *“Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam”*.

Jika diterjemahkan pengertian dari *Sharia Marketing* di atas adalah sebagai berikut: *“Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami”*.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan.

Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Sebagaimana dalam Al-qur'an:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. pada suatu hari yang besar,. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang (Al-muthaffifii:1-6)

Ayat di atas merupakan ancaman kepada semua pihak agar tidak melakukan kecurangan dalam penimbangan dan pengukuran, termasuk melakukan standar ganda. Perlakuan semacam ini, bukan

saja kecurangan tetapi juga pencurian dan bukti kejahatan hati pelakunya. Di sisi lain kecurangan ini menunjukkan pula keangkuhan dan pelecehan, karena biasanya pelakunya menganggap remeh sehingga berani melakukan hal tersebut (Shihab, 2006: 121-124).

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu (Kertajaya dan Sula, 2000: 120-135):

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. Amanah (terpercaya, kredibel) artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat

fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

- d. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan nasabah lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian penelitian yang relevan baik berupa hasil penelitian, buku-buku, maupun jurnal ilmiah. Berikut beberapa kajian penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang penulis ambil.

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan judul	“Hasil Penelitian
1	Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”	Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran Segmentasi, Target Pasar Produk Batik Diajeng Solo, Posisi Pasar Batik, dari segi bauran pemasaran.

2	Fakhriyan Adhaghasani (2016) "Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7p ( <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i> )"	Penggunaan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7p, serta tanggapan konsumen mengenai strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7p.
<b>Tabel 2.5 Lanjutan</b>		
3	Selvia Sri Puji Rahayu (2017) "Pengaruh Promotional Mix Syariah Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan (Studi Kasus Pada Tabungan Faedah PT. Bank Brisyariah)"	Pengaruh penjualan personal dan publisitas terhadap proses keputusan nasabah.
4	Fany Irwoana (2017) "Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman"	Proses perencanaan strategi produk gadai emas (Rahn) pada Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman.

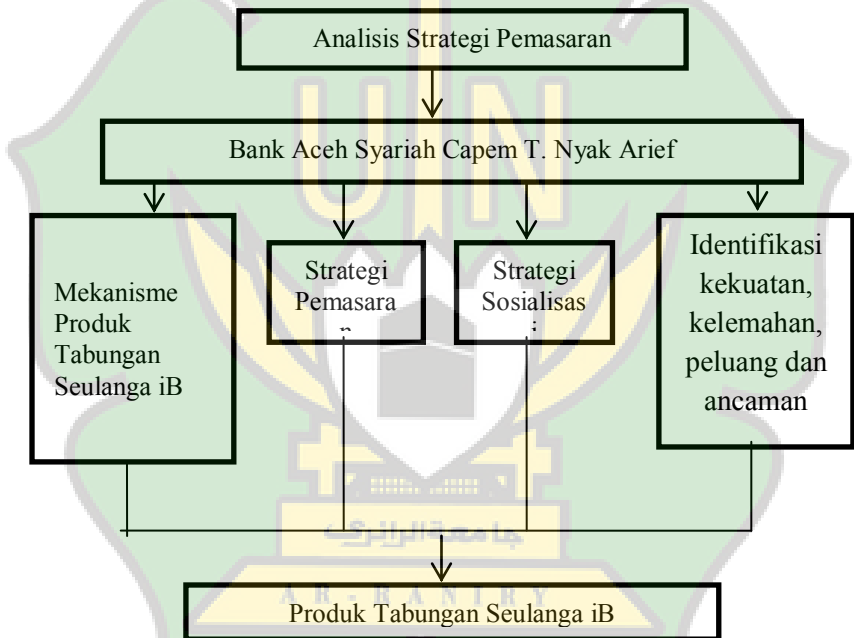
Sumber : Data Primer (2019), diolah

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Bank Syariah Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam, pinjaman yang tidak wajar serta ikut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan program pembangunan nasional dengan bentuk penyaluran uang dengan hukum syariah. Pemberian pinjaman/pembiayaan pada perbankan syariah baik berupa tabungan seperti tabungan Seulanga iB, dalam meningkatkan nasabah dalam produk ini maka banyak sekali strategi yang

digunakan baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin mewawancarai pihak perbankan syariah terkait marketing dengan produk seulanga iB ini, setelah mewawancarai pihak perbankan syariah lalu membuat hasil penelitian terhadap rumusan masalah yang telah dibuat.

Adapun Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ada dua macam bentuk penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data dalam suatu proposal dan atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut.

Penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengalaman, pengalihan dokumen. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran penelitian, lokasi peneliti, sumber data, dll (Wahitmurni, 2017:1).

Penelitian yang digunakan oleh penulis dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, dengan cara mendeskripsikan konsep yang akan digunakan dalam penyaluran Produk tabungan seulanga iB. Menurut Basrowi (2008) penelitian kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistik atau kuantifikasi. Penelitian kualitatif

ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif bersifat induktif. Artinya, peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan cara pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen (Ghony & Almanshur, 2012). Tujuan dari menganalisis Produk ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Produk-produk yang ada di Bank Syariah Capem T. Nyak Arief.

### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini ialah Bank Syariah Capem T. Nyak Arief Banda Aceh yang merupakan Bank Syariah yang ada di Kota Banda Aceh, sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Responden, menurut Rahmawati (2007) responden adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan yang mampu memberikan jawaban baik secara lisan maupun tulisan
- b. yang dilakukan melalui wawancara atau bisa juga melalui pengisian kuisioner. Responden pada penelitian ini adalah:



1. Pimpinan Cabang Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, di mana objek akan diminta untuk menjelaskan profil perusahaan dan riwayat perjalanan perusahaan.
  2. Asisten Manajer, di mana objek akan diminta untuk menjelaskan bagaimana strategi meningkatkan produk di Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, dan juga menjelaskan apa saja yang menjadi naik turunnya setiap produk
- c. Dokumen, yaitu sumber data yang berupa tulisan yang mempunyai kaitannya dengan Perbankan Syariah dan terkait bagaimana cara mempromosikan di dalam kalangan masyarakat.

### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data**

Penulis menggunakan dua jenis sumber data dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

- a. Data primer  
Merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan pihak praktisi Perbankan Syariah capem T. Nyak Arief yaitu hasil pertanyaan yang berkaitan dengan topik permasalahan yang diteliti. Penulis juga menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Peneliti akan mewawancarai kepala Perbankan Syariah capem T. Nyak Arief.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan cara mengkaji buku-buku, artikel, surat kabar, internet dan juga sumber lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data Dalam penelitian ini adalah:

a. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan penulis gunakan untuk mendapatkan data serta informasi dengan terjun langsung ke objek penelitian dengan cara:

1. Wawancara terstruktur, adalah suatu tindakan sederhana di mana terdiri dari sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada pimpinan Bank Syariah Capem T. Nyak Arief.
2. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data berdasarkan laporan yang didapat dari lembaga yang diteliti atau laporan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

b. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan merupakan serangkaian aktivitas untuk mengkaji buku-buku, jurnal dan bahan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan pokok

serta rujukan lain yang dianggap berkaitan dengan pembahasan penulis sebagai sumber sekunder.

### 3.5 Proses Pengumpulan Data

Beberapa proses mengumpulkan data Dalam penelitian ini adalah:

- a. Download surat permohonan di link, <http://febi.uin.araniry.ac.id/index.php/id/pengumuman/mahasiswa/permohonan-surat-kemahasiswaan-febi-uin-araniry1535951818>
- b. Setelah di proses pengdownloadan maka lakukan pengeditan data apa yang di minta baru lakukan proses pencetakan.
- c. Lengkapi syarat lainnya, baru diantarkan ke FEBI di bagian akademik kampus.
- d. setelah mengurus semua maka akan keluar surah izin penelitian selama 3 hari. Setelah itu fotocopi dan stempel di bagian umum.
- e. Setelah semua proses di atas dilakukan maka kita antarkan ke kantor pusat dimana tempat perlu kita melakukan penelitian, di bagian SDM. Setelah itu kita akan mendapatkan surat balasan dari kantor pusat untuk kita antarkan ke lokasi dimana tempat yang ingin kita melakukan penelitian.

### **3.6 Metode Analisa Data**

Analisis data pada penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja pada data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan unit yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa-apa yang penting dan apa-apa yang dipelajari, dan merumuskan apa-apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Ghony & Almanshur, 2012). Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan dengan cara data tersebut dikumpulkan dan diamati terutama dari aspek kelengkapan, validasi serta relevansinya terhadap tema pembahasan. Selanjutnya diklasifikasi dan disistematisasi serta diformulasi sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti. Analisa dilakukan dengan cara kualitatif berdasarkan dari data-data yang didapatkan dari wawancara dengan pihak Bank Aceh Syariah.

### **3.7 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief yang berada di Jl. T. Nyak Arief No. 25-26, Kel. Jeulingke, Kec. Syiah Kuala, Banda Aceh, Telp. (0651) 7552214-7552215.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief**

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang

Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

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

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah.

Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999.

Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 milyar.

Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 milyar. Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem



syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank

Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 4.1**  
**Riwayat dan Perubahan Nama Serta Badan Hukum**

19 Nopember 1958	NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
6 Agustus 19 73	Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh
5 Februari 1993	PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
7 Mei 1999	PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, disingkat menjadi: PT. Bank BPD Aceh
29 September 2010	PT. Bank Aceh
19 September 2016	PT. Bank Aceh Syariah

#### 4.1.2 Visi Dan Misi

Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam Corporate Plan PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan

penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya.

a. Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

b. Misi

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (syumul)
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

### 4.1.3 Struktur Organisasi

Adanya struktur organisasi berguna untuk membedakan batas-batas wewenang serta tanggung jawab secara sistematis sehingga menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan antara setiap bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Suatu instansi atau perusahaan biasa terdiri dari berbagai unit kerja yang bisa dilakukan oleh seorang individu, maupun sebuah kelompok kerja yang melakukan serangkaian tertentu. Berikut adalah struktur organisasi di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief<sup>1</sup>.

- a. Kepala Kantor Cabang Pembantu, yaitu yang bertugas sebagai orang yang mengawasi, memeriksa secara terperinci transaksi yang terjadi di bank serta mengelola semua kegiatan yang berlangsung pada PT. Bank Aceh Capem T. Nyak Arief.
  - b. *Operation Officer* merupakan bagian yang terdiri dari beberapa petugas yang menjalankan kegiatan pada PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief terdiri dari:
    1. *Teller*, yaitu petugas yang bertanggung jawab melayani nasabah yang melakukan penarikan, dan transfer baik secara tunai maupun non tunai yang dilakukan secara cepat dan teliti.
    2. *Customer service* (CS) yaitu petugas yang bertanggung jawab dalam pembukaan maupun
-

penutupan rekening tabungan, deposito, giro serta menerima keluhan nasabah dan memberikan solusi kepada nasabah terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi mengenai produk perbankan.

- c. *Account Officer* (AO) adalah petugas yang bertanggung jawab dalam memeriksa kelengkapan berkas pada bagian pembiayaan yang hendak dicairkan.
- d. *Bank Officer* (BO) atau disebut dengan bagian umum adalah petugas yang bertanggung jawab untuk meneliti kembali terkait dengan transaksi pada front officer. Bagian yang terdapat pada BO, yaitu:
  1. *Officer Boy* (OB) adalah petugas yang bertanggung jawab dalam kenyamanan serta kebersihan kantor, serta membantu karyawan kantor pada saat jam kerja sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka.
  2. *Security* (satpam) adalah petugas yang melayani tiap nasabah yang hadir serta membantu nasabah yang mengalami berbagai kendala atau masalah yang terkait dengan produk, serta menjaga keamanan dan ketertiban kantor.

#### **4.1.4 Produk PT. Bank Aceh Syariah capem T. Nyak Arief**

Adapun produk dari PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief sebagai berikut:

a. Penghimpun Dana

Adapun produk penghimpun dana pada PT. Bank Aceh Syariah capem T. Nyak Arief terdiri dari:

1. Tabungan Bank aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, terdiri dari empat jenis produk tabungan yang ditawarkan kepada calon nasabah, yaitu:

a. Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB adalah produk tabungan Bank Aceh yang memiliki *tagline* “Seutuhnya Melayani Nanggroe”, tabungan seulanga iB memiliki keunggulan dengan nisbah progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan. (Dihitung berdasarkan saldo terendah harian).

b. Tabungan Firdaus iB

Tabungan Firdaus iB adalah suatu produk penghimpunan dana yang diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah. Di mana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank dengan imbalan bagi hasil nasabah. Tabungan Firdaus ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usaha batasan dan syarat-syarat tertentu.

c. Tabungan Sahara iB

Tabungan Sahara iB adalah tabungan yang disediakan oleh bank bagi perorangan yang mampu dan ingin menunaikan ibadah haji dan umrah. Produk ini menerapkan prinsip *al-wadi'ah yad dhamanah* yaitu titipan nasabah pada bank yang dapat dipergunakan oleh bank dengan izin nasabah, dimana bank menjamin akan mengembalikan titipan nasabah sebesar titipan pokok.

d. TabunganKu Syariah

TabunganKu Syariah adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat

e. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB)

Tabungan SIMPEDA iB merupakan tabungan dengan Akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil yang kompetitif (nisbah bagi hasil progresif)

f. Tabungan Aneka Guna (TAG iB)

Tabungan Aneka Guna (TAG) iB merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.

g. Tabungan Pensiun iB

Tabungan Pensiun merupakan layanan tabungan bagi Nasabah Pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang

diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.

h. Tabungan Simpel iB

Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

2. Giro

a. Giro Wadiah; Sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaannya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media *Cheque* dan *Bilyet Giro*.

b. Giro Mudharabah, Giro adalah simpanan dalam rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan *cheque*, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan (misalnya *Bilyet Giro*, Warkat *Kliring*, dll).

3. Deposito Mudharabah

Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaannya



berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah, yaitu akad antara pihak pemilik dana (*Shahibul Maal*) dengan pengelola dana (*Mudharib*). Dalam hal ini *Shahibul Maal* (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

b. Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief kepada nasabahnya yaitu sebagai berikut:

1. Pembiayaan Seuramoe Mikro iB Bank Aceh Syariah

Pembiayaan Seuramoe Mikro Bank Aceh iB adalah pembiayaan penambahan modal atau pembelian peralatan kerja untuk mengembangkan usaha-usaha mikro yang produktif dan feksibel (layak untuk dibiayai)

2. Pembiayaan Konsumer iB

Pembiayaan Konsumer iB adalah pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pembiayaan ini menggunakan pada jual beli (*Murabahah*), nasabah diposisikan sebagai pembeli dan bank sebagai penjual.

c. Pelayanan Jasa

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan, PT. Bank Aceh Syariah telah berupaya meningkatkan kualitas produk pelayanan jasa sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan jasa dalam lalu

lintas pembayaran perbankan yang disediakan oleh PT. Bank Aceh Syariah antara lain:

a. SMS Banking

SMS Banking adalah sebuah fasilitas pelayanan perbankan yang ditujukan bagi nasabah Bank Aceh Syariah agar memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan hanya mengirim 3322 nasabah dapat melakukan pengecekan saldo, isi ulang pulsa, transfer antar rekening hingga pembayaran tagihan handphone. SMS Banking Bank Aceh Syariah dapat diakses melalui kartu simpati, HALO, As, Mentari, IM3, dan Matrix.

b. ATM (*Automatic Teller Machine*)

ATM (*Automatic Teller Machine*) adalah sebuah fasilitas terpercaya layanan Bank Aceh Syariah untuk mempermudah dan mempercepat transaksi keuangan anda bersama kartu ATM Bank Aceh Syariah.

c. *Transfer*

*Transfer* adalah suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah data tertentu sesuai dengan perintah amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer (Kasmir, 2010: 34).

## **4.2 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Seulanga iB**

Identifikasi analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya. Perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang- peluang yang ada, sekaligus memperkecil atau mengatasi kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada. Hasil analisis SWOT hannya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah (Hamali, 2016: 107).

Analisis SWOT menurut Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Analisis ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (Hamali, 2016: 108).

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut

nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Tujuan lain menggunakan analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk. Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk (Fahmi, 2014: 265).

Untuk membuat analisis dengan menggunakan SWOT dengan harapan memiliki nilai kelayakan yang tinggi maka penempatan alat analisis tidak hanya dilakukan dengan melihat kondisi mikro dan makro dalam negeri saja, namun juga luar negeri. Untuk memiliki suatu model analisis SWOT yang baik maka perlu adanya dukungan data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif bersifat teori-teori, sedangkan kuantitatif bersifat dengan menempatkan angka-angka sebagai ukuran pembobotan nilai dilakukan agar tingkat keakrutan dapat diperoleh secara lebih baik (Fahmi, 2014: 269).

Perbankan juga memerlukan pengembangan produk karena jenis kebutuhan bank juga terus bertambah mengikuti perkembangan teknologi, perekonomian, perkembangan pola, dan tingkah laku masyarakat, dan lain-lain. perbankan selalu berusaha menciptakan jenis produk untuk memenuhi kebutuhan. Jika produk

tetap statis maka perusahaan kehilangan peluang perkembangan pasarnya.

Pada PT. Bank Aceh Syariah capem T. Nyak Arief ini menciptakan sebuah produk yang bisa di pakai oleh semua kalangan tentunya pada produk tabungan seulanga iB. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat diambil keputusan, dengan analisis SWOT para pengusaha dapat membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal dapat diperoleh dari data dalam lingkungan perusahaan seperti dari laporan keuangan, kegiatan operasional, kegiatan pemasaran dan data para karyawan. Sedangkan faktor eksternal diperoleh dari data lingkungan diluar perusahaan atau organisasi seperti analisis pasar, komunitas, pemerintah. Maka dapat ketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dihadapi oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dalam pemasaran produk Tabungan Seulanga iB adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1 Kekuatan (*strengths*)**

Menurut Sondang (2004), kekuatan (*strengths*) adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komperatif oleh unit perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang

dimiliki PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dalam pemasaran produk Tabungan Seulanga iB yaitu:

1. Hubungan baik dengan mitra kerja

PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief ini sangat mementingkan hubungan baik dengan mitra kerjanya, agar terjalin hubungan yang lama dan juga mendapatkan margin.

2. Kecepatan pelayanan

Pelayanan yang di berikan pada PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief saat ini relatif cepat karena hal tersebut berpengaruh dalam pemasaran produk itu sendiri.

3. Persyaratan keikutsertaan

Persyaratan untuk mengikutsertakan pada produk ini sangat mudah hanya cukup melampirkan fotocopy KTP yang masih berlaku dan membayar kontribusi lalu mengisi formulir, Dengan persyaratan yang mudah seperti ini dapat menarik minat masyarakat untuk ikut serta dalam produk tersebut. Hanya dengan memenuhi persyaratan tersebut masyarakat sudah bisa mendaftar dan menjadi nasabah dari produk seulanga iB tersebut.

4. Adanya asuransi kematian

Pertanggungungan asuransi jiwa nasabah sebesar Rp10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) Biaya premi pertanggungungan asuransi jiwa nasabah Tabungan Seulangan iB ditanggung oleh bank. Pengajuan klaim dapat dilakukan paling lambat 9 (Sembilan) bulan sejak tertanggung

meninggal dunia diajukan ke kantor Bank Aceh atau kantor perwakilan Jasa Raharja terdekat di seluruh Indonesia.

5. Besarnya batas penarikan dan transfer

Untuk tarik tunai saldo per hari biasanya maksimal sebesar Rp10.000.000,- (sepuluh puluh juta rupiah) sedangkan untuk transaksi transfer antar bank jaringan ATM bersama hingga Rp25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah) perhari, layanan transfer antar rekening Bank Aceh Syariah hingga Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) perhari, dengan menggunakan jenis kartu ATM Seulanga.

#### 4.2.2 Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) merupakan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal sumber kemampuan atau keterampilan. Berdasarkan hasil analisis, kelemahan yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dalam pemasaran kredit usaha rakyat yaitu:

1. Kurangnya promosi

Dalam melakukan promosi masih kurangnya iklan-iklan di jalan raya, seperti spanduk, baliho atau sejenisnya.

2. Mahalnya ADM

Biaya admin per bulan sebesar Rp10.000,- (sepuluh ribu rupiah). Biaya kartu anjungan tunai mandiri atau ATM sebesar Rp10.000,- (sepuluh ribu rupiah). Apabila mengalami kehilangan kartu ATM dan untuk mendapatkan

pengganti baru dikenakan biaya Rp20.000,- (dua puluh ribu rupiah).

#### **4.2.3 Peluang (*opportunities*)**

Peluang (*opportunities*) adalah situasi lingkungan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dalam pemasaran produk Tabungan seulanga iB yaitu:

1. Adanya ketertarikan bagi kalangan kolongmerat  
Dengan banyaknya hadiah-hadiah yang ditawarkan maka semakin banyak peminat yang ingin mendaftar pada produk tabungan seulanga iB seperti kalangan kolongmerat atau orang kaya.
2. Minatnya masyarakat dalam tabungan seulanga iB  
Dengan banyaknya hadiah dan berbagai macam hadiah, sehingga semakin banyak info di luar masyarakat bahwa tabungan seulanga ini selalu memberi yang terbaik, yang membuat minat masyarakat ingin mencoba mendaftar.
3. Melakukan promosi seluas-luasnya untuk memperbanyak nasabah  
Dengan adanya iklan, promosi maka semakin banyak yang mengetahui sistem produk seulanga iB. baik pada pemerintahan, instansi-instansi, dll.



#### 4.2.4 Ancaman (*threats*)

Ancaman (*threats*) merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan. Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan didalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan oleh perusahaan. Masuknya pesaing-pesaing yang baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar dari para pemasok dan pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan terhadap keberhasilan perusahaan (Udaya, Wennadi, Lembana, 2013: 40-41). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dalam pemasaran produk seulanga iB yaitu:

1. Munculnya persaingan dari bank konvensional

Persaingan antar lembaga juga bisa menjadi sebuah ancaman yang tidak bisa diremehkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief.

2. Hadirnya produk yang kompotitif pada lembaga lainnya.

Munculnya produk yang serupa dengan produk seulanga iB perusahaan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief harus lebih inovatif dalam mengembangkan produk seulanga iB dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis, agar produk ini tetap eksis di dunia perbankan.

### 3. Terjadinya inflasi

Pertumbuhan ekonomi yang tidak menentu, baik di Indonesia maupun di Aceh sendiri dapat menjadi ancaman PT. Bank Aceh Syariah capem T. Nyak Arief dalam memasarkan produk. Sebab, ketika ekonomi Indonesia terpuruk maka nasabah pun berpengaruh dalam melakukan penyimpanan.

**Tabel 4.2**  
**Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Seulanga iB**

<p><b>Strengths (Kekuatan):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan baik dengan mitra kerja</li> <li>2. Kecepatan pelayanan</li> <li>3. Persyaratan keikutsertaan</li> <li>4. Adanya asuransi kematian</li> <li>5. Besarnya batas penarikan dan transfer.</li> </ol>	<p><b>Weaknesses (Kelemahan):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi Dalam melakukan promosi masih kurang nya iklan-iklan di jalan raya, seperti spanduk, baliho atau sejenisnya.</li> <li>2. Mahalnya ADM Biaya admin per bulan sebesar Rp10.000.</li> </ol>
<p><b>Opportunities (Peluang):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya ketertarikan bagi kalangan kolongmerat</li> <li>2. Minatnya masyarakat dalam tabungan seulanga iB</li> <li>3. Melakukan promosi seluas-luasnya untuk memperbanyak nasabah, dengan strategi 7P dan dengan strategi <i>direct selling, cross selling, personal selling, open table, advertising, sales promotion.</i></li> </ol>	<p><b>Threats (Ancaman):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya persaingan dari bank konvensional</li> <li>2. Hadirnya produk yang kompotitif pada lembaga lainnya.</li> <li>3. Terjadinya inflasi</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti (2019).

### **4.3 Aplikasi Tabungan Seulanga iB pada PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief**

Adapun aplikasi untuk pembukaan tabungan seulanga iB, syarat-syarat yang harus dilampirkan serta ketentuan-ketentuan untuk membuka tabungan seulanga iB antara lain:

1. Menyerahkan fotocopy kartu identitas diri yang masih berlaku seperti KTP atau SIM.
2. Setoran awal pembukaan rekening Tabungan Seulanga sebesar Rp1.000.000,- (satu juta rupiah) untuk setoran berikutnya minimum Rp100.000,- (seratus ribu rupiah).
3. Batas saldo minimum adalah sebesar Rp500.000,- (lima ratus ribu rupiah).
4. Biaya admin per bulan sebesar Rp10.000,- (sepuluh ribu rupiah).
5. Biaya kartu anjungan tunai mandiri atau ATM sebesar Rp10.000,- (sepuluh ribu rupiah). Apabila mengalami kehilangan kartu ATM dan untuk mendapatkan pengganti baru dikenakan biaya Rp20.000,- (dua puluh ribu rupiah).
6. Untuk tarik tunai saldo per hari bisaanya maksimal sebesar Rp10.000.000,- (sepuluh puluh juta rupiah) sedangkan untuk transaksi transfer antar bank jaringan ATM bersama hingga Rp25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah) perhari, layanan transfer antar rekening Bank Aceh Syariah hingga Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) perhari, dengan menggunakan jenis kartu ATM Seulanga.

Itulah beberapa syarat dan ketentuan buka rekening baru Tabungan Seulanga Bank Aceh Syariah.

Setiap nasabah diberi kesempatan ikut dalam undian untuk memenangkan berbagai hadiah yang diselenggarakan secara resmi oleh pihak Bank Aceh sendiri, namun sebelumnya harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku seperti batas minimum saldo yang ada di dalam rekening tabungan. Berikut beberapa siaran yang diwajibkan agar nasabah bisa ikut dalam undian hadiah Tabungan Seulanga:

Rekening tabungan nasabah dalam keadaan aktif minimum saldo yang ada di dalamnya sebesar Rp1.000.000,- (satu juta rupiah). Nasabah mendapatkan 1 poin dari kelipatan Rp500.000,- (lima ratus ribu rupiah) pada saldo rekening tabungan yang sedang berjalan.

**Tabel 4.3**  
**Simulasi perhitungan poin (Brosur Bank Aceh Syariah)**

Bulan ke	Rata-rata Saldo	Jumlah poin	Akumulasi Poin
1	2.500.000.000	5.000	5.000
2	2.500.000.000	5.000	10.000
3	2.500.000.000	5.000	15.000
4	2.500.000.000	5.000	20.000
5	2.500.000.000	5.000	25.000

Sumber: PT. Bank Aceh Syariah (2019), diolah

Dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Jumlah poin} = \text{Jumlah saldo} : 500.000''$$

Dana atau saldo rekening Tabungan Seulanga yang berasal dari dana pemerintah tidak bisa ikut dalam poin undian berhadiah ini.

Berikut hadiah yang bisa didapatkan oleh para nasabah yang telah memenuhi syarat dan ketentuan dalam program undian hadiah poin undian hadiah Tabungan Seulanga Bank Aceh.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Poin untuk Penukaran Hadiah Tabungan Seulanga iB pada Bank Aceh Syariah.**

Jenis Hadiah	JumlahPoin
MICROWAVE	2.000
HOME THEATER	3.010
DISPENSER GALON ATAS BAWAH	3.710
KULKAS DUA PINTU	4.200
AC 1 PK	4.620
SEPEDA GUNUNG	6.450
KAMERA MIKROORLESS	11.900
IPHONE 6S 16 GB	14.420
SEPEDA MOTOR (Honda Vario 125 ESP-CBS ISS)	23.350
SEPEDA MOTOR (Yamaha NMAX Non ABS)	31.200
SEPEDA MOTOR (Honda All New CBR 150R STD)	42.850
MOBIL (Honda Brio Styia E M/T)	198.400
MOBIL (Toyota Veloz 1.5 M/T)	303.240
MOBIL (Honda HR-V 1.5 M/T)	378.100

Sumber: PT. Bank Aceh Syariah (2019), diolah

Bagi nasabah Tabungan Seulanga Bank Aceh yang telah memiliki point sejumlah poin hadiah tertentu bisa langsung menukarkan poin tersebut dengan hadiah yang diinginkan selama program undian hadiah Tabungan Seulanga Bank Aceh masih berlangsung, bagi nasabah yang telah melakukan penutupan rekening Tabungan Seulanga Bank Aceh tidak berhak untuk ikut dalam undian ini.

Adapun keunggulan-keunggulan Tabungan Seulanga iB yang harus di ketahui nasabah PT. Bank Aceh Syariah antara lain:

- a. Tabungan Seulanga iB adalah produk tabungan Bank Aceh.
- b. dengan *tagline* “Seutuhnya Melayani Nanggroe”.
- c. Tabungan Seulanga iB memiliki keunggulan dengan nisbah progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan.
- d. Mendapatkan fasilitas ATM seulanga (fitur ATM seulanga sama dengan ATM jenis platinum).
- e. Mendapatkan fasilitas *Mobile Banking*.
- f. Dapat dijadikan jaminan kredit.
- g. Sebagai sarana pembayaran listrik, air, dan telepon.

Pertanggung jawaban asuransi jiwa nasabah sebesar Rp10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) Biaya premi pertanggung jawaban asuransi jiwa nasabah Tabungan Seulangan iB ditanggung oleh bank. Pengajuan klaim dapat dilakukan paling lambat 9 (Sembilan) bulan sejak tertanggung meninggal dunia diajukan ke kantor Bank Aceh atau kantor perwakilan Jasa Raharja terdekat di seluruh

Indonesia. Penabung berhak di ikutsertakan dalam perebutan hadiah langsung seulanga berdasarkan poin penabung.

Agar produk tersebut laku dijual di masyarakat atau nasabah, maka nasabah perlu tahu kehadirannya produk tersebut berikut mamfaat, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya di bandingkan produk pesaing. Cara untuk untuk memberitahukan kepada nasabah adalah melalui sarana promosi. Artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan seluruh produk seluas mungkin kepada nasabah. Salah satunya seperti produk Tabungan Seulanga iB yang memiliki cara pemasaran tersendiri yang membuat nasabah ingin membelinya. Seperti, Pertanggung asuransi jiwa nasabah sebesar Rp10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) Biaya premi pertanggung asuransi jiwa nasabah Tabungan Seulangan iB di tanggung oleh bank. Pengajuan klaim dapat dilakukan paling lambat 9 (Sembilan) bulan sejak tertanggung meninggal dunia diajukan kekantor Bank Aceh atau kantor perwakilan Jasa Raharja terdekat di seluruh Indonesia (wawancara dengan Yunidasari).

**Tabel 4.5**

**Kesimpulan Wawancara Aplikasi Tabungan Seulanga iB**

Pembahasan	Informasi	Kesimpulan
Aplikasi tabungan seulanga iB	Bapak Rahmat Fadlon	a. Rekening tabungan nasabah dalam keadaan aktif minimum saldo yang ada di dalamnya sebesar Rp1.000.000,- (satu juta rupiah). Nasabah mendapatkan 1 poin dari kelipatan Rp500.000,- (lima ratus ribu rupiah) pada saldo rekening tabungan yang sedang berjalan b. Ada beberapa contoh jumlah poin dan hadiah yang di berikan seperti:

Tabel 4.5 Lanjutan

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. MICROWAVE harus ada 2.000 poin</li> <li>2. HOME THEATER harus ada 3.010 poin</li> <li>3. DISPENSER GALON ATAS BAWAH, harus ada 3.710 poin</li> <li>4. KULKAS DUA PINTU harus terkumpul 4.200 poin</li> </ol>
Ibu Sella Yunida Sari		<p>Adapun aplikasi untuk pembukaan tabungan seulanga iB, syarat-syarat yang harus dilampirkan serta ketentuan-ketentuan untuk membuka tabungan seulanga iB antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyerahkan fotocopy kartu identitas diri yang masih berlaku seperti KTP atau SIM.</li> <li>2. Setoran awal pembukaan rekening Tabungan Seulanga sebesar Rp1.000.000,- (satu juta rupiah) untuk setoran berikutnya minimum Rp100.000,- (seratus ribu rupiah).</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

#### 4.4 Strategi Pemasaran Tabungan Seulanga iB

Konsep pemasaran produk Tabungan Seulanga iB yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dalam memasarkan produknya yaitu memaksimalkan kepuasan pengguna tabungan seulanga iB dari segi kemudahan, kepraktisan, dan keamanan. Oleh karena itu, PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dituntut untuk menetapkan tujuan dan strategi dengan sebaik-baiknya sehingga segala perubahan lingkungan dapat diantisipasi dengan cermat. Hal tersebut dapat diterapkan dengan membuat strategi pemasaran yang terencana dan terarah.

Dalam melakukan aktivitas pemasarannya, strategi yang dijalankan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief yaitu dengan terus berupaya memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas-fasilitas yang mempermudah pengguna Tabungan Seulanga iB



dalam melakukan kegiatan keuangan dan jasa lainnya. Adapun bentuk strategi pemasaran Tabungan Seulanga antara lain:

1. *Direct Selling* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *agency* penjualan dan promosi tabungan seulanga kepada calon nasabah PT. Bank Aceh Syariah dengan cara mendatangi nasabah secara langsung. Pada dasarnya *direct selling* terbagi dua:
  - a. *Direct selling door to door* yaitu strategi yang dilakukan oleh bank dengan mendatangi atau menjumpai calon nasabah secara langsung tanpa adanya sebuah perjanjian terlebih dahulu dengan calon nasabah.
  - b. *Direct selling exhibition* yaitu strategi yang dilakukan oleh bank dalam menjual produk Tabungan Seulanga iB lewat acara pameran-pameran di pusat-pusat keramaian dan perbelanjaan.
2. *Cross selling* yaitu strategi yang dilakukan apabila ada nasabah yang ingin membuka rekening atau mengambil pembiayaan maka *customer service* menyampaikan atau menawarkan produk lain yang ada di bank aceh tersebut.
3. *Personal Selling* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dengan cara melakukan hubungan langsung secara personal dengan tujuan utama memberitahukan kepada nasabah mengenai berbagai produk dan jasa keuangan lainnya yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah.

4. *Open table* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan di kantor pemerintah/swasta dengan cara meletakkan souvenir, brosur atau alat-alat yang berhubungan dengan produk-produk bank pada suatu tempat dalam upaya memperkenalkan produk Tabungan Seulanga iB dan produk-produk PT. Bank Aceh Syariah lainnya secara lebih dekat.
5. Periklanan (*Advertising*) yaitu strategi promosi melalui media. Baik itu media cetak (baliho, spanduk, brosur dll) di tempat-tempat strategis, media social (*Instagram, Facebook, Twiter, Google* dll).
6. *Sales promotion* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing yang turun langsung kelapangan untuk menawarkan produk-produk kepada calon nasabah dengan rayuan seperti banyaknya hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh bank.

Semakin besarnya kegiatan pemasaran yang di lakukan maka semakin berkembangnya perbankan syariah di Aceh tidak terkecuali PT. Bank Aceh Syariah setiap tahun terus bertambah jumlah nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, namun, berbanding terbalik dengan jumlah nasabah tabungan seulangan yang terus menurun dari tahun ke tahun. Adapun perkembangan tabungan seulanga dari tahun 2016 hingga 2019 ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Jumlah Nasabah pada tabungan seulanga iB**

No	Tahun	Jumlah nasabah
1	2016	9 orang
2	2017	25 orang
3	2018	9 orang
4	2019	8 orang

Sumber: PT. Bank Aceh Syariah (2019), diolah

Dari tabel di atas, peneliti menyimpulkan bahwa jumlah nasabah tabungan seulangan yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu dari tahun 2016 hingga 2017. Namun mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2017 sampai tahun 2019.

Hal tersebut tentunya memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Bank Aceh itu sendiri terhadap produk tersebut. Adapun hasil dari wawancara tentang strategi pemasarannya dapat dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.7**  
**Kesimpulan Wawancara strategi pemasaran produk tabungan Seulanga iB**

Pembahasan	Informasi	Kesimpulan
Strategi pemasaran produk tabungan seulanga iB	Bapak Rahmat Fadlon	Walaupun banyak metode dalam ilmu pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, lebih menggunakan metode <i>Direct Selling</i> , seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh agency penjualan dan promosi tabungan seulanga kepada calon nasabah PT. Bank Aceh Syariah dengan cara mendatangi nasabah secara langsung. Pada <i>dasarnya direct</i>

**Tabel 4.7 Lanjutan**

		<i>selling</i> terbagi dua: a. <i>Direct selling door to door</i> b. <i>Direct selling exhibition</i>
	Ibu Sella Yunida Sari	Selain yang telah dijelaskan oleh bapak fadlon ada juga beberapa yang tidak disebutkan antaranya: a. <i>Cross selling</i> b. <i>Personal Selling</i> c. <i>Open table</i> d. <i>Advertising</i> e. <i>Sales promotion</i>

Sumber: Olahan Peneliti (2019).

#### **4.5 Strategi Sosialisasi Produk Tabungan Seulanga iB**

Menurut KBBI sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat.

Nilai-nilai sosial jelas memiliki pengaruh terhadap pembentukan gaya hidup di dalam suatu pemasaran. Seringkali gaya hidup yang mendadak berubah serta perubahan ini selalu diantisipasi setiap individu. Pada dasarnya perubahan ini sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitar saat membeli suatu produk berupa barang atau jasa. Oleh sebab itu, setiap orang memiliki Rumusan diri sendiri ketika melihat dan mengaitkan dirinya dengan orang lain disekitarnya (Taufik, 2005).

Sosialisasi itu sendiri memiliki fungsi yang sangat berguna bermamfaat bagi setiap individu ataupun masyarakat Bagi masyarakat, sosialisasi berfungsi sebagai alat untuk melestarikan, penyebaran, dan mewariskan nilai, norma, serta kepercayaan yang

ada pada masyarakat. Dengan begitu, nilai, norma, dan kepercayaan tersebut dapat dijaga oleh semua anggota masyarakat.

Ada berbagai macam bentuk media sosialisasi dalam kehidupan, ada keluarga, teman, sekolah, media massa yang meliputi media elektronik, media cetak dll.

Tapi bagaimana sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief terhadap produk tabungan seulanga iB, berbagai macam bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, salah satunya bersosialisasi terhadap event-event yang dilakukan oleh pemerintahan baik luar kota ataupun daerah seperti ACEH EXPO, donor darah, dan berbagai macam bentuk lainnya yang menghadirkan tawar-menawar dengan masyarakat untuk memamerkan mempromosikan kepada masyarakat yang hadir dan menawarkan berbagai macam bentuk produk-produk yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief tersebut. berbagai macam tawaran yang dilakukan oleh karyawan-karyawan secara komunikasi, *door to door*, dan sebagainya (Wawancara dengan Rahmad Fadlon: pimpinan capem). Setiap perkembangan yang terjadi di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief.

**Tabel 4.8**  
**Kesimpulan Wawancara strategi sosialisasi**  
**tabungan seulanga iB**

Pembahasan	Informasi	Kesimpulan
Strategi sosialisasi produk seulanga iB	Bapak Rahmat Fadlon	Sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief terhadap produk tabungan seulanga iB, berbagai macam bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, salah satunya bersosialisasi terhadap event-event yang dilakukan oleh pemerintahan baik luar kota ataupun daerah seperti ACEH EXPO, donor darah, dan berbagai macam bentuk lainnya yang menghadirkan tawar-menawar dengan masyarakat untuk memamerkan mempromosikan kepada masyarakat yang hadir dan menawarkan berbagai macam bentuk produk-produk yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief tersebut

Sumber: Olahan Peneliti (2019)



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam menganalisis strategi pemasaran pada tabungan seulanga iB pada PT. Bank Aceh syariah capem T. Nyak Arief dapat ditarik kesimpulan :

- a. Adapun Mekanisme untuk pembukaan tabungan seulanga iB, syarat-syarat yang harus dilampirkan serta ketentuan-ketentuan untuk membuka tabungan seulanga iB antara lain:
  1. Menyerahkan fotocopy kartu identitas diri yang masih berlaku seperti KTP atau SIM.
  2. Mengisi form formulir tabungan seulanga iB.
  3. Setoran awal pembukaan rekening Tabungan Seulanga sebesar Rp1000.000,- (satu juta rupiah) untuk setoran berikutnya minimum Rp100.000,- (seratus ribu rupiah).
- b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dalam memasarkan produk Tabungan Seulanga iB selain memakai 7P (*Product, price, place, promotion, people, process dan Physical Evidence*) juga melakukan pemasaran dengan strategi lainnya diantaranya: *Direct Selling, Cross Selling, Open Table, Advertising, dan Sales Promotio*

- c. Dalam Sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief terhadap produk tabungan seulanga iB, berbagai macam bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, salah satunya bersosialisasi terhadap event-event yang dilakukan oleh pemerintahan baik luar kota ataupun daerah seperti ACEH EXPO, donor darah, dan berbagai macam bentuk lainnya yang menghadirkan tawar menawar dengan masyarakat untuk memamerkan mempromosikan kepada masyarakat yang hadir dan menawarkan berbagai macam bentuk produk-produk yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief tersebut.

## 5.2 Saran

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, ada beberapa saran yang diharapkan akan menjadi masukan dan bermanfaat sehingga memberikan dampak positif bagi seluruh pihak, antara lain sebagai berikut:

- a. Diharapkan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief lebih mengoptimalkan strategi yang ada guna untuk meningkatkan target usahanya.
- b. Melakukan sosialisasi terhadap produk Tabungan Seulanga iB ke daerah-daerah yang memang jangkauan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief.



- c. Kebersihan dan kerapian yang harus di utamakan, demi kepuasan dan Kenyamanan nasabah.
- d. Penulis berharap sistem syariah pada PT. Bank Aceh terus berkelanjutan dan dikenal di seluruh Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank syariah dari teori dan ke praktik*. Jakarta: Gema insani
- Ascarya. 2007. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Brosur PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief Produk tabungan Seulanga IB, Banda Aceh 26 Agustus 2019.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT.Buku Seru.
- Dwiono, Abu m 2005. *Selamat tinggal bank konvensional (Haramnya Bnak konvensional dan halalnya bank Syariah)*. CV Tifa Surya Indonesia.
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Risiko*. Bandung : Alfabeta
- Faustinus Condo Gomes. 2003. *Manajemen sumber daya Manusia*. Yogyakarta:ANDI
- Ghafur Muhammad. 2007. *Potret Perbankan Syariah Indonesia Terkini*. Yogyakarta: Brunin Press
- Hamali, yusuf, Arif. 2016. *Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan*. Jakarta : Prenada Media Group
- <http://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2019

- Jay Hezer & Barry Render. 2006. *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: BobSabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Labib Subhi y. 1969. *Capitalism In Medieval Islam dalam The Journal Of Economic History*.
- M. Iqbal dan Adi Susilo Jahja. 2012. *Analisis Perbandingan Kinerja Kenangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional*. Vol 7 No 2. Desember 2012. Hal. 340.
- Muhammad. Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung:Pustaka Setia.
- Putranto Hartri. 2009. *Manajemen Aktiva Pasiva*. Jakarta :perbanas institute.
- Shihab, M. Quraish. 2006. *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sudarso, Heri. 2008. *Bank dan Lembaga keuangan syariah* Yogyakarta : Ekonisia

- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suteti, Andrian. 2009. *Perbankan Syariah (tinjauan dan beberapa segi hukum)*. Penerbit Ghalia Indonesia
- Udaya, Yusuf, Wennadi dkk. 2013. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Untung Hendy, Edy Wibowo. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- [www.bankaceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id), *produk tabungan seulanga*, diakses pada tanggal 27 Agustus 2019.



## TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 1 : Rahmad Fadlon  
 Hari/Tanggal : Kamis, 14 November 2019  
 Waktu : 12.30 s/d 13.00 WIB  
 Tempat Wawancara : PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief  
 Pekerjaan / Jabatan : Pimpinan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief Banda Aceh

Pewawancara : *Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*, saya Ulul Azmi mahasiswa UIN Ar-Raniry jurusan Perbankan Syariah yang saat ini sedang meneliti mengenai analisis strategi pemasaran pada produk Tabungan Seulanga iB. Saya ingin mewawancarai bapak mengenai bahasan penelitian ini. Saya mohon izin mewawancarai untuk kepentingan penelitian. Untuk pertanyaan pertama,

1. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Aceh?

Jawab:

Kalau sejarah khusus untuk Bank Aceh Capem T. Nyak Arief sendiri tidak ada yang khusus karena hanya berdiri berdasarkan pelebaran pasar bisnis. Tetapi untuk sejarah berdirinya PT. Bank Aceh Syariah adalah:

19 Nopember 1958	NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
6 Agustus 19 73	Bank Pembangunan Daerah

	Istimewa Aceh
5 Februari 1993	PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
7 Mei 1999	PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, disingkat menjadi: PT. Bank BPD Aceh
29 September 2010	PT. Bank Aceh
19 September 2016	PT. Bank Aceh Syariah

2. Apakah strategi 7P di aplikasikan dalam pemasaran produk tabungan seulangan iB ?

Jawab:

Strategi 7P ada diaplikasikan pada Bank aceh sendiri, tetapi khusus pada produk tabungan seulangan iB lebih menggunakan metode *Direct Selling*. Seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh agency penjualan dan promosi tabungan seulangan kepada calon nasabah PT. Bank Aceh Syariah dengan metode *Direct selling, Cross selling, Personal Selling, Open table, Advertising dan Sales promotion*.

3. Bagaimana perkembangan produk tabungan seulangan iB dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019?

Jawab:

Semakin besarnya kegiatan pemasaran yang di lakukan maka semakin berkembangnya perbankan syariah di Aceh tidak terkecuali PT. Bank Aceh Syariah setiap tahun terus

bertambah jumlah nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, namun, berbanding terbalik dengan jumlah nasabah tabungan seulanga yang terus menurun dari tahun ke tahun. Adapun perkembangan tabungan seulanga dari tahun 2016 hingga 2019 ialah sebagai berikut:

No	Tahun	Jumlah nasabah
1	2016	9 orang
2	2017	25 orang
3	2018	9 orang
4	2019	8 orang

4. Bagaimana Sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief terhadap pemasaran Produk tabungan seulanga iB?

Jawab:

Sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief terhadap produk tabungan seulanga iB, berbagai macam bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, salah satunya bersosialisasi terhadap event-event yang dilakukan oleh pemerintahan baik luar kota ataupun daerah seperti ACEH EXPO, donor darah, dan berbagai macam bentuk lainnya yang menghadirkan tawar-menawar dengan masyarakat untuk memamerkan, mempromosikan kepada masyarakat yang hadir dan menawarkan berbagai macam bentuk

produk-produk yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief tersebut.

5. Apa saja kekuatan yang membuat tabungan seulanga iB menarik bagi nasabah?

Jawab:

Yang menjadi kekuatan tersendiri dari produk tabungan seulanga iB adalah: Hubungan baik dengan mitra kerja, Kecepatan pelayanan, Persyaratan keikutsertaan, Adanya asuransi kematian, Besarnya batas penarikan dan transfer.

6. Apa saja kelemahan yang membuat tabungan seulanga iB menarik bagi nasabah?

Jawab:

Adapun kelemahan dari produk tabungan seulanga iB adalah: Kurangnya promosi Dalam melakukan promosi masih kurang nya iklan-iklan di jalan raya, seperti spanduk, baliho atau sejenisnya dan Mahalnya biaya admin per bulan sebesar Rp10.000.

7. Apa saja peluang yang membuat tabungan seulanga iB menarik bagi nasabah?

Jawab:

Peluang yang menarik dari produk tabungan seulanga iB adalah: Adanya ketertarikan bagi kalangan kolongmerat, Minatnya masyarakat dalam tabungan seulanga iB, Serta

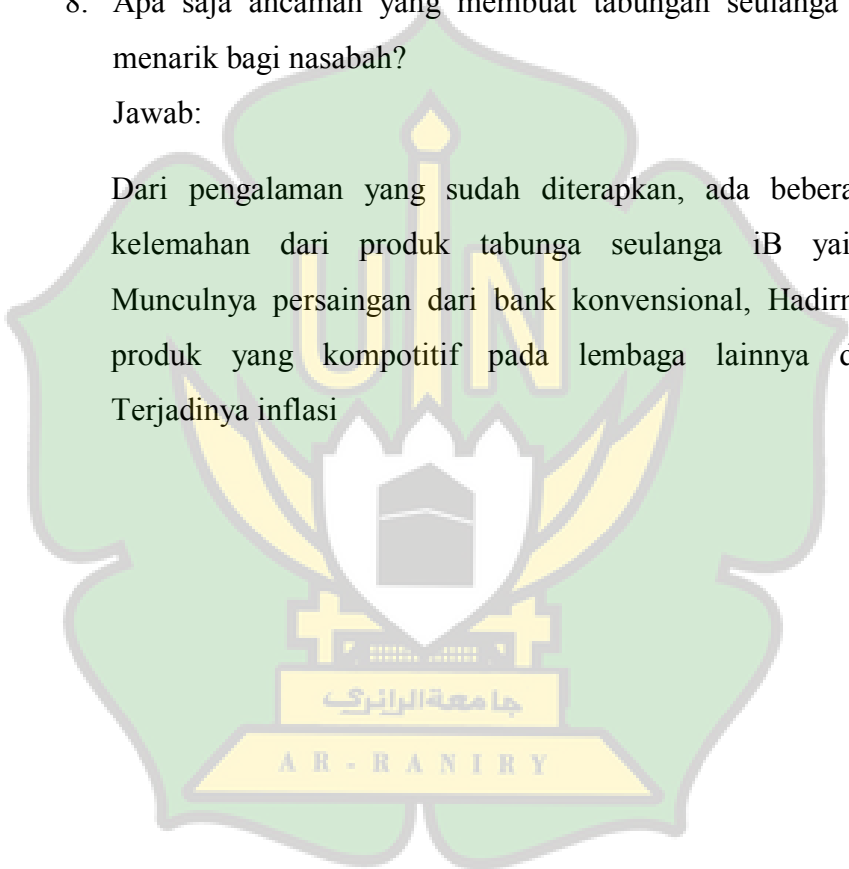


melakukan promosi seluas-luasnya untuk memperbanyak nasabah, dengan strategi 7P dan dengan strategi *direct selling*, *cross selling*, *personal selling*, *open table*, *advertising*, *sales promotion*.

8. Apa saja ancaman yang membuat tabungan seulanga iB menarik bagi nasabah?

Jawab:

Dari pengalaman yang sudah diterapkan, ada beberapa kelemahan dari produk tabunga seulanga iB yaitu: Munculnya persaingan dari bank konvensional, Hadirnya produk yang kompotitif pada lembaga lainnya dan Terjadinya inflasi



## TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 2 : Sella Yunidasari  
Hari/Tanggal : Kamis, 14 November 2019  
Waktu : 11.00 s/d 12.30 WIB  
Tempat Wawancara : PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak  
Arief  
Pekerjaan / Jabatan : *Customer Service* PT. Bank Aceh Syariah  
Capem T. Nyak Arief Banda Aceh

Pewawancara : *Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*, saya Ulul Azmi mahasiswa UIN Ar-Raniry jurusan Perbankan Syariah yang saat ini sedang meneliti mengenai analisis strategi pemasaran pada produk Tabungan Seulanga iB. Saya ingin mewawancarai ibu mengenai bahasan penelitian ini. Saya mohon izin mewawancarai untuk kepentingan penelitian. Untuk pertanyaan pertama,

1. Apa yang dimaksud dengan tabungan seulanga iB?

Jawab:

Tabungan Seulanga iB adalah produk tabungan Bank Aceh yang memiliki *tagline* “Seutuhnya Melayani Nanggroe”, tabungan seulanga iB memiliki keunggulan dengan nisbah progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan. (Dihitung berdasarkan saldo terendah harian).

2. Apa saja kelebihan dan keunggulan terhadap produk seulanga iB?

Jawab:

Adapun keunggulan-keunggulan Tabungan Seulanga iB yang harus di ketahui nasabah PT. Bank Aceh Syariah antara lain:

- a. Tabungan Seulanga iB adalah produk tabungan Bank Aceh.
  - b. dengan *tagline* “Seutuhnya Melayani Nanggroe”.
  - c. Tabungan Seulanga iB memiliki keunggulan dengan nisbah *progressive* dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan.
  - d. Mendapatkan fasilitas ATM seulanga (fitur ATM seulanga sama dengan ATM jenis platinum).
  - e. Mendapatkan fasilitas *Mobile Banking*.
  - f. Dapat dijadikan jaminan kredit.
  - g. Sebagai sarana pembayaran listrik, air, dan telepon.
3. Bagaimana sistem yang dilakukan untuk penukaran point terhadap tabungan seulanga iB?

Jawab:

Bagi nasabah Tabungan Seulanga Bank Aceh yang telah memiliki point sejumlah poin hadiah tertentu bisa langsung menukarkan poin tersebut dengan hadiah yang diinginkan selama program undian hadiah Tabungan Seulanga Bank Aceh masih berlangsung, bagi nasabah yang telah melakukan penutupan rekening Tabungan Seulanga Bank Aceh tidak berhak untuk ikut dalam undian ini.

4. Bagaimana mekanisme pembukaan tabungan seulanga iB?

Jawab:

Adapun aplikasi untuk pembukaan tabungan seulanga iB, syarat-syarat yang harus dilampirkan serta ketentuan-ketentuan untuk membuka tabungan seulanga iB antara lain: Menyerahkan fotocopy kartu identitas diri yang masih berlaku seperti KTP atau SIM. Serta setoran awal pembukaan rekening Tabungan Seulanga sebesar Rp1.000.000,- (satu juta rupiah) untuk setoran berikutnya minimum Rp100.000,- (seratus ribu rupiah).

5. Apa saja hadiah yang bisa didapatkan dari penukaran point tabungan seulanga iB?

Jawab:

Adapun hadiah yang bisa didapat oleh nasabah tabunga seulanga iB

MICROWAVE	2.000
HOME THEATER	3.010
DISPENSER GALON ATAS BAWAH	3.710

KULKAS DUA PINTU	4.200
AC 1 PK	4.620
SEPEDA GUNUNG	6.450
KAMERA MIKRORLESS	11.900
IPHONE 6S 16 GB	14.420
SEPEDA MOTOR (Honda Vario 125 ESP-CBS ISS)	23.350
SEPEDA MOTOR (Yamaha NMAX Non ABS)	31.200
SEPEDA MOTOR (Honda All New CBR 150R STD)	42.850
MOBIL (Honda Brio Stya E M/T)	198.400
MOBIL (Toyota Veloz 1.5 M/T)	303.240
MOBIL (Honda HR-V 1.5 M/T)	378.100

6. Bagaimana Proses penghitungan untuk mengetahui jumlah point yang sudah didapat dari tabungan seulanga iB?

Jawab:

Untuk mengetahui jumlah point yang didapat dari produk tabungan seulanga iB bisa dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah poin} = \text{Jumlah saldo} : 500.000$$

7. Apakah ada aplikasi khusus untuk produk tabungan seulanga iB yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi ?

Jawab:

Tidak ada fasilitas Aplikasi khusus untuk produk tabungan seulanga iB. Tetapi nasabah dapat menggunakan fasilitas SMS banking.

8. Berapakah transaksi yang dapat dilakukan untuk transfer dan tarik tunai di mesin ATM dalam sehari?

Jawab:

Untuk tarik tunai saldo per hari biasanya maksimal sebesar Rp10.000.000,- (sepuluh puluh juta rupiah) sedangkan untuk transaksi transfer antar bank jaringan ATM bersama hingga Rp25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah) perhari, layanan transfer antar rekening Bank Aceh Syariah hingga Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) perhari, dengan menggunakan jenis kartu ATM Seulanga.