SKRIPSI

STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT MAHIRAH MUAMALAH

Disusun Oleh:

Muhammad Alhafikh
NIM. 180603026

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Muhammad Alhafikh
NIM	: 180603026
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Desember 2022
Yang Menyatakan,

Muhammad Alhafikh

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Mahirah Muamalah

Disusun Oleh:

Muhammad Alhafikh
NIM. 180603026

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

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ayumiati, SE., M.Si	Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 197806152009122002	NIP. 198801302018031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Mahirah Muamalah

Muhammad Alhafikh
NIM. 180603026

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 23 Desember 2022 M
29 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Ayumiati, SE., M.Si	Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 197806152009122002	NIP. 198801302018031001
Penguji I,	Penguji II,
Dr. Fithriady, Lc., MA	Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA
NIP. 198008122006041004	NIP. 199103062022031000

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

Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.i

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Alhafikh
NIM	: 180603026
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail	: Alhafikh@gmail.com

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

yang berjudul:

Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Mahirah Muamalah

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 peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di Banda Aceh
Pada Tanggal:

Mengetahui:

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Muhammad Alhafikh	Ayumiati, SE., M.Si	Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIM. 180603026	NIP. 197806152009122002	NIP. 198801302018031001

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillahi rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya yang senantiasa selalu menyertai hamba-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan sepenuhnya kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Atas rahmat dan izin Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Marketing untuk MeningkatkanJumlah Nasabah pada PT Mahirah Muamalah". Adapun penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima saran dan masukan, bimbingan, arahan dan nasehat, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kepada Inayatillah, MA. Ek. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, Mukhlis, S.HI., S.E., M.H selaku

جامعة الرانري
AR-RANIRY

admin Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Ayumiati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, memberikan arahan dan nasehat, memberikan saran dan masukan, serta memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan juga kepada Riza Aulia, S.E.I., M. Sc. selaku Pembimbing II sekaligus Penasehat Akademik yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, memberikan waktu yang tidak terbatas dalam memberikan bimbingan, saran yang sangat baik sehingga penulis dapat dengan mudah memahami dan menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan arahan yang sangat baik selama penulis menempuh pendidikan.
5. Dr. Fithriady, Lc., MA dan Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan untuk skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dosen-dosen pengajar pada Program Studi Perbankan Syariah yang telah suka rela memberikan

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

bantuan, dukungan, ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga akhir dalam penyelesaan skripsi ini.

7. PT. LKMS Mahirah Muamalah, Bapak Mufid selaku direktur pertama yang telah memberikan izin juga menjadi informan memberikan informasi kepada penulis dalam penelitian skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta yakni Ayah Alm. Amran Hasballah dan Ibu Ir. Mardiana yang senantiasa menjaga dalam doa-doa, memberikan motivasi dan nasehat, mendidik dengan sangat sempurna, serta memberikan cinta dan kasih sayang setulus hati. Kepada abang M. Alfurqan, Kakak Alfatia, S.Pd., dan adik penulis Muhammad Alfarisyi serta seluruh keluarga besar lainnya yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Sahabat-sahabat penulis juga teman-teman seperjuangan lainnya khususnya teman-teman Perbankan Syariah letting 2018 yang telah memberikan informasi dan semangat serta berjuang bersama untuk mendapatkan ilmu dan menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga Allah memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Penulis menyadari bahwa di penulisan skripsi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Penulis sadar jika skripsi ini tidak sempurna. Maka penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik dan memberikan manfaat untuk kita semua.

Banda Aceh, 26 Desember 2022

Penulis,

Muhammad Alhafikh

جامعة الرانري
AR-RANIRY

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

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
َ	*Fatḥah*	A
ِ	*Kasrah*	I
ُ	*Dammah*	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
اَيْ	*Fatḥah* dan ya	Ai
اَوْ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *haula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ/ي	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ي	*Kasrah* dan ya	Ī
ي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيْلَ :*qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلاطْفَالْ	: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَة	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama Mahasiswa	: Muhammad Alhafikh
NIM	: 180603026
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul	: Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Mahirah Muamalah
Tebal Skripsi	: 85 Halaman
Pembimbing I	: Ayumiati, SE., M.Si
Pembimbing II	: Riza Aulia, S.E.I., M.Sc

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing PT Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data penelitian menggunakan data primer dalam bentuk wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh LKMS Mahira Muamalah Penerapan empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. Penerapan empat unsur marketing mix sangat berguna untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah.

Kata Kunci: ***Strategi Marketing, PT Mahirah Muamalah***

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..... **iii**
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI ..... **iv**
PENGESAHAN SKRIPSI ..... **v**
PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .... **xi**
ABSTRAK ..... **xv**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Sistematika Pembahasan 7

BAB II LANDASAN TEORI **9**
2.1 Strategi Marketing 9
2.1.1 Definisi Strategi 9
2.1.2 Pengertian Strategi Marketing 10
2.1.3 Jenis Strategi Marketing 12
2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 14
2.1.5 Indikator Strategi Marketing 16
2.2 Konsep Marketing Dalam Islam 17
2.3 Nasabah 19
2.4 Penelitian Terdahulu 20
2.5 Kerangka Pemikiran 24

BAB III METODE PENELITIAN **26**
3.1 Jenis Penelitian 26
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 27

3.3 Objek dan Subjek Penelitian 27
3.4 Sumber Data 29
3.5 Teknik Pengumpulan Data 29
3.6 Teknik Analisis Data 30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Gambaran Umum LKMS Mahirah Muamalah..... 32
4.1.1 Sejarah LKMS Mahirah Muamalah 32
4.1.2 Visi dan Misi 33
4.1.3 Struktur Organisasi 33
4.1.4 Produk 34
4.1.3.1 Produk tabungan..... 35
4.1.3.2 Produk Deposito 38
4.1.3.3 Produk Investasi 39
4.2 Hasil Penelitian..... 41
4.3 Pembahasan 45

BAB V PENUTUP 54
5.1 Kesimpulan..... 54
5.2 Saran 54

DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN 58

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT Mahirah Muamalah 4
Tabel 2.1 Penelitian Terkait..... 23
Tabel 3.1 Informan Penelitian 29

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh 34

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Wawancara.....	58
Lampiran 2	Hasil Penelitian	60
Lampiran 3	Dokumentasi	68

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini banyak orang berlomba-lomba untuk memperoleh kehidupan yang baik dan mandiri, baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas hal tersebut dapat dilihat dari persaingan antar sesama individu dalam mencapai tujuannya. Begitu juga dalam dunia industri keuangan banyak perusahaan atau lembaga keuangan yang ingin mencapai tujuannya dengan berbagai cara baik dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan bahkan kualitas sumber daya manusianya sehingga terjalinya hubungan yang erat antar sesama individu dalam satu kesatuan.

Ajaran Islam telah menciptakan nilai-nilai yang membatasi dan sekaligus sebaiagai tolak ukur dalam pengembangan perekonomian secara tegas dan jelas. Sehingga aktifitas usaha ekonomi umat selalu selaras dengan nilai dan normanorma yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadist. Menurut pandangan islam, bahwa Allah SWT menciptakan bumi beserta isinya ini justru diperuntukkan bagi manusia. Umat manusia diperintakan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada dengan sebaik mungkin. Semua manusia memiliki hak yang sama, kesempatan yang sama tetapi dengan catatan bahwa harus selalu memperhatikan nilai-nilai keadilan, kesejahteraan makhluk lain serta keselamatan bumi beserta isinya (Amin, 2000:121).

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Menurut Thohari (2003) dalam Zubair (2016) Kegiatan perekonomian di Indonesia, terutama dalam sektor keuangan sangat didukung oleh Lembaga keuangan. Lembaga keuangan menjadi salah satu sektor yang memiliki pengaruh besar dalam aktifitas ekonomi masyarakat modern. Usaha mikro merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian, namun selama ini sektor ini sulit berkembang, disebabkan karena pengusaha mikro yang umumnya berasal dari labisan bawah nyaris tidak tersentuh (*underserved*) dan di anggap tidak memiliki potensi besar baik dari segi dana maupun prospek usahanya oleh lembaga keuangan formal seperti lembaga keuangan konvensional, sehingga sulit untuk berkembang. Keterbatasan akses dan peluang untuk mendapatkan pembiayaan-pembiayaan yang dihadapi UMKM memaksa mereka untuk berfikir alternatif lain seperti beralih pada Lembaga keuangan mikro (LKMS).

LKMS adalah Lembaga yang memberikan jasa keuangan yang berbasis syariah bagi pengusaha mikro dan masyarakat yang berpenghasilan rendah, baik formal, semi formal dan informal. Keberadaan Lembaga keuangan mikro (LKMS) di tengah-tengah masyarakat sangat berdampak positif bagi perekonomian mereka terlebih lagi bagi para UMKM mereka dapat memaksimalkan usahanya dengan cukup baik karena tersedianyan modal yang cukup terlebih lagi mereka dapat memperolehnya dengan mudah tanda terbebani birokrasi yang terbelit-belit.

Salah satu model LKM yang dalam satu dasawarsa ini berkembang relative pesat di Indonesia adalah LKM Syariah. Kegiatan Lembaga keuangan mikro syariah hampir sama dengan LKM konvensional, namun ada perbedaan dalam hal akad dan transaksinya, yaitu dengan sistem syariah yang tidak memperkenankan adanya bunga. Melalui sistem syariah ini dikembangkan juga bentuk pembiayaan-pembiayan untuk usaha kecil dengan menggunakan sistem *profit sharing* (Zubair, 2016). Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, LKMS juga mengikuti konsep produk pada produk jasa yang diberikan. Menurut Philip Kotler (1993:18) dalam Sa'diyah, (2014) menyatakan bahwa ada penjual yang dibimbing oleh konsep produk bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer pada organisasi yang berorientasi pada produk ini dan akan memfokuskan dengan segala upaya untuk produk yang memiliki manfaat besar baik bagi pemilik produk maupun yang memakai produk tersebut.

Dengan adanya LKMS diharapkan dapat mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro dan juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bermuamalah secara benar dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam berbisnis. Artinya saat ini telah terdapat keberadaan Lembaga keuangan yang membantu perekonomian masyarakat seperti UMKM dengan menggunakan prinsip syariah, yaitu LKMS Mahirah Muamalah (Arifin, 1999:134).

LKMS Mahirah Muamalah merupakan salah satu lembaga keuangan yang membantu perekonomian masyarakat, khususnya UMKM di Kota Banda Aceh. Alasan pemilihan LKMS Mahirah Muamalah ini dikarenakan jumlah nasabah pada LKMS ini masih sangat rendah jika dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Berikut adalah jumlah nasabah PT Mahirah Muamalah pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT Mahirah Muamalah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	2,039
2	2019	4,782
3	2020	7,503
4	2021	10,047
5	2022 - (April)	10,287
Total Nasabah		**10,287**

Sumber: PT Mahirah Muamalah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah nasabah PT Mahirah Muamalah terus bertambah setiap tahun walaupun tidak terlalu banyak namun hal ini dianggap normal karena mengingat PT Mahirah Muamalah adalah Lembaga mikro yang baru dan hanya berfokus pada UMKM di Kota Banda Aceh. Namun kurangnya minat masyarakat untuk membuka rekening di LKMS ini disebabkan adanya faktor lain seperti strategi marketing yang di terapkan oleh LKMS ini masih kurang. Hal ini ditandai dengan masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan lembaga mikro ini.

Menurut Karim (2017) Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun

instansi, strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, strategi sendiri akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan maupun instansi di masa yang akan datang, sedangkan pemasaran sendiri merupakan suatu proses kegiatan untuk memastikan sebuah permintaan pelanggan maupun pengguna baik dalam produk maupun jasa. Pemasaran juga dapat diartikan memenuhi kebutuhan yang lebih menguntungkan.

Dari hasil pengamatan peneliti secara langsung strategi marketing sangat penting bagi PT Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah, pemilihan strategi marketing haruslah dapat menarik minat calon nasabah supaya mereka tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan, selain itu produk yang ditawarkan juga menjadi faktor lain dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa PT Mahirah Muamalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan berdasarkan observasi awal, wawancara dan beberapa sumber lain seperti buku,dan jurnal membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Mahirah Muamalah**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing PT Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing PT Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi (sumber acuan) bagi mahasiswa. Selain itu, dapat memperkaya pengetahuan, memberikan informasi serta dapat mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya tentang strategi marketing PT Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah.
   b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini juga dapat menambah literatur pada penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis

   Bagi PT Mahirah Muamalah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi untuk dapat meningkatkan serta menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya inklusi keuangan non-bank dimasa kini dan nanti.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran lebih lanjut tentang penyusunan skripsi ini, maka peneliti menggunakan 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I dalam penelitian ini adalah pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang penelitian, kemudian dirumuskan dalam beberapa poin rumusan masalah. Dalam Bab ini juga dipaparkan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian sendiri.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini berisikan landasan teori, temuan penelitian terkait, dan kerangka berfikir. Dimana landasan teori ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Temuan penelitian terkait ini diperlukan guna memperkuat teori yang telah dipaparkan serta memberikan penjelasan singkat mengenai persamaan dan perbedaan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Kemudian hal ini dilanjutkan dengan membentuk kerangka berfikir yang menjelaskan hubungan objek dan subjek kajian penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisikan tentang uraian metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yang meliputi jenis penelitian, data dan statistik perolehannya, dan metode analisis data.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan hasil penelitian dan pembahasan. Hal yang dimuat dalam bab ini dapat berupa hasil proses analisis dan hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab V berisikan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan memuat pembahasan singkat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Sedangkan saran menjelaskan keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

Bagian akhir dalam penulisan penelitian ini adalah daftar pustaka yaitu referensi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian serta lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Marketing

2.1.1 Definisi Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu strategia (*stratos* = militer, dan *ag* = pemimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) (Rahman, 2018). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut dengan istilah taktik (Solihin, 2012).

Pengertian lain mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi yang dapat muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang dan diciptakan secara sengaja melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik (*strategic management*), strategi tidak didefinisikan hanya sematamata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi

dalam konsep manajemen stratejik mencangkup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan (Solihin, 2012).

Strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Menurut Jack Trout, strategi adalah bagaimana membuat perspeksi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik (Hasan, 2010).

2.1.2 Pengertian Strategi Marketing

Strategi marketing secara umum adalah keseluruhan rencana pemasaran bisnis untuk menjangkau orang dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang kita sediakan. Strategi ini dalam suatu perusahaan berisi proposisi nilai perusahaan, cara pemasaran terbaik, informasi tentang sasaran pelanggan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan rencana pemasaran (Priharto, 2019).

Strategi marketing dapat berisi rencana pemasaran yang juga merupakan rencana untuk menjabarkan jenis dan waktu kegiatan pemasaran.Dalam strategi ini, perusahaan harus memiliki durasi

yang lebih panjang daripada rencana pemasaran individu, karena strategi ini mempertaruhkan proposisi nilai dan elemen-elemen penting dari merek dalam sebuah perusahaan.Hal-hal ini idealnya tidak banyak berubah seiring waktu berjalan (Priharto, 2019).

Strategi pemasaran menurut Tjiptono merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Stanton Strategi pemasaran adalah merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.Menurut Guiltinan dan paul Strategi pemasaran artinya merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

2.1.3 Jenis Strategi Marketing

Assauri (2008) dalam Irma (2016:23) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

   Dengan strategi ini, memperhatikan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macamproduk saja dan menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran.Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya pemasaran. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda beda. Pasar dianggap sebagai satu keseluruhan dengan satu kesamaan kebutuhannya. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi Pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

   Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produknya yang berbedabeda untuk tiap segmen pasar dengan perkataan lain, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing masing pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

3. Strategi yang terkonsentrasi (*Consentrated Marketing*)

   Dengan strategi ini persahaan mengkhususkan pemasaran produknuya dalam beberapa segmen pasar. Dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik, strategi perusahaan ini

جامعة الرانري
AR-RANIRY

mengutamakan seluruh usaha pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut, yaitu:

1. *Place*, diartikan sebagai saluaran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2005).
2. *Produk*, merupakan salah satu komponen strategi pemasaran yang penting. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2004).
3. *Price* (Harga), merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menentukan ranah pemasaran dan dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

4. Promosi, merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta & Irawan:2004). Sedangkan menurut Kotler promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler, 1999).
5. *People* (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat lansgung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.
6. *Process* (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (*intangiable*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

2.1.5 Indikator Strategi Marketing

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi marketing atau pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

1. Pemilihan Pasar

   Memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanan Produk

   Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoeh pelanggan dengan melakukan pembelian.manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan ataugaransi, jasa reparsi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan Harga

   Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem Distribusi

   Saluran *wholesale* dan retai yang dilalui produkhingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi marketing/pemasaran (Promosi)

   Yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation

2.2 Konsep Marketing Dalam Islam

Dalam Islam, pemasaran adalah disipilin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta,berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Kartajaya dan Sula, 2006).

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan metode pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatau proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.

Ada karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyah*) : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
2. Jiwa seseorang Syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran,

memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

3. Etis (*akhlasiyyah*), keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (*rubbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

2.3 Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa (Nasution & Sustina, 2015). Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah "Pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut: Menurut Kasmir "Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank (Koeswara & muslimah, 2013). Menurut Saladin nasabah adalah "Konsumen-konsumen sebagai penyedia dana (Yupitri & Sari, 2012). Menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah "Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Wiryanigtyas (2016) nasabah adalah “individual atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Dalam hal ini, adapula keterikatan antara bank sebagai Kreditor dan nasabah sebagai debitur. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Shomad, 2011).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai referensi dari peneliti-peneliti terdahulu untuk mendapatkan fakta-fakta yang terkait mengenai strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pad PT Mahirah Muamalah. Walaupun memiliki perbedaan baik dari subjek maupun objek penelitian, tetapi hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai referensi untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian-penelitian yang dijadikan referensi adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh ‘Ainulyaqin (2021) yang berjudul “Analisis Peranan Strategi Marketing Funding dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga: Studi pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang”. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan adalah yaitu strategi jemput bola, di mana setoran, penarikan, dan pembukaan rekening dapat dilakukan di rumah nasabah dengan konfirmasi terlebih dahulu dengan tim *Marketing Funding* sehingga terbangun interaksi di antara keduanya.
2. Selanjutnya penelitian serupa dilakukan oleh Tahir (2021) yang berjudul “Strategi *Marketing Funding* Dalam Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare”. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Perencanaan strategi yang dilakukan marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, adapun tujuan sasaran dari marketing funding BNI Syariah Parepare adalah Instansi dan Nasabah perorangan.
3. Selain itu juga ada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muflihatin (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (*Simpel*) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan”. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu

جامعة الرانري
AR-RANIRY

strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Rahmatillah (2020) yang berjudul" Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam". Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran syariah pelayanan diterapkan di Pegadaian Syariah yaitu dengan beberapa macam pelayanan diantaranya pemasaran secara syariat Islam, promosi syariah, pelayanan dalam pandangan Islam, serta kendala-kendala yang di alami dihadapi dengan etika pelayanan Islami yang akan menunjukkan peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	‘Ainulyaqin (2021) Analisis Peranan Strategi Marketing Funding dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga: Studi pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah yaitu strategi jemput bola, di mana setoran, penarikan, dan pembukaan rekening dapat dilakukan di rumah nasabah dengan konfirmasi terlebih dahulu dengan tim Marketing Funding sehingga terbangun interaksi di antara keduanya.
2.	Tahir (2021) Strategi *Marketing Funding* Dalam Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi yang dilakukan marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, adapun tujuan sasaran dari marketing funding BNI Syariah Parepare adalah Instansi dan Nasabah perorangan.
3.	Muflihatin (2021) Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya.

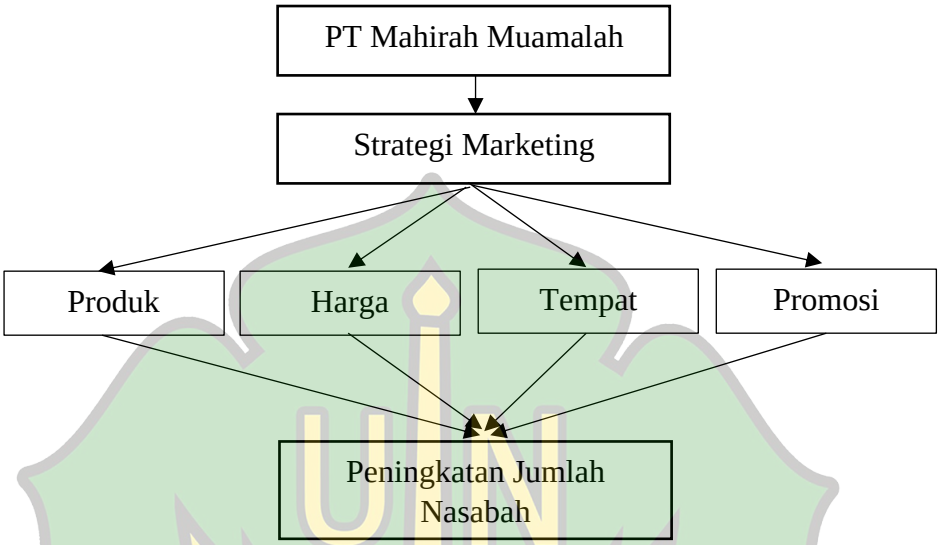
Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Rahmatillah (2020) Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran syariah pelayanan diterapkan di Pegadaian Syariah yaitu dengan beberapa macam pelayanan diantaranya pemasaran secara syariat Islam, promosi syariah, pelayanan dalam pandangan Islam, serta kendala-kendala yang di alami dihadapi dengan etika pelayanan Islami yang akan menunjukkan peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menyatakakan bahwa dalam sebuah rancangan penelitian, adanya sebuah kerangka penelitian. Sebagaimana diketahui bahwa kerangka penelitian merupakan sebuah alur penelitian yang dirancang sebelum proses penelitian berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Strategi bank Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2022).

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Menurut Abdurrahman dalam Amalia (2018) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan situasi-situasi yang terjadi di masyarakat. Metode penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang terlihat bagaimana adanya.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Denzim dan Licoln (2009:146), kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Menurut Creswell (2010:261-262), pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodelogi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong (2014:4) mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Penulis menerapkan pendekatan kualitatif ini karena pendekatan kualitatif menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. Metode ini juga menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan dan metode ini lebih peka dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan *setting*. Sedangkan menurut Arikunto (2013:3), deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lainnya yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi PT Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian yang dilaksanakan dalam suatu penelitian, penelitian ini berlokasi di PT Mahirah Muamalah Banda Aceh, dikarenakan pada bank tersebut terdapat banyak nasabah. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan nasabah setempat yang menyatakan masih terus bertambah banyaknya nasabah bank tersebut.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ialah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian tetapi secara konkret tergambarkan dalam rumusan masalah penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT Mahirah Muamalah.

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel atau subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subjek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diperlukan selama penelitian (Sugiyono, 2012:1). Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan informan. Informan adalah tempat memperolehnya informasi yang dikumpulkan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Idrus, 2009).

Informan dalam penelitan ini ditentukan sendiri oleh peneliti dengan kriteria sebagai berikut.

1. Merupakan bagian inti dari PT Mahirah Muamalah.
2. Mereka cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan atau bidang yang menjadi kajian penelitian.
3. Mereka terlibat penuh dengan kegiatan atau bidang tersebut.
4. Mereka memiliki waktu yang cukup untuk dimintai informasi.

Sugiyono (2013:215) menyatakan bahwa subjek minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah 10% dari jumlah seluruh subjek yaitu sebanyak 10% x 44 = 4,4 (pembulatan menjadi 5 informan). Adapun informan penelitian ini diambil sebanyak 10 orang dengan rincian yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Informan	Kode	Jumlah
1	Direktur Utama	NS-1	1
2	Account Officer	NS-2	1
5	Nasabah	NS-3 – NS-5	3
Total			5

Sumber: Data diolah, 2021

3.4 Sumber Data

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama pada objek penelitian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil observasi atau pengamatan langsung (Bungin, 2011:78). Yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui teknik pengumpulan data observasi atau pengamatan langsung. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian berupa hasil wawancara dan hasil observasi lapangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang sedang atau yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang objektif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2010:186). Wawancara merupakan suatu percakapan yang di arahkan pada suatu masalah tertentu. Ini

merupakan proses tanya-jawab lisan, dimana dua orang atau lebih saling berhadapan secara fisik. Komunikasi yang dilakukan secara langsung berguna untuk mendapatkan keterangan atau data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2010:34).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2007:412). Pedoman wawancara yang digunakan memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara maksimal dari informan. Sehingga peneliti dapat mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh PT Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperolehdari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan caramengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit,melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting danyang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami olehdiri sendiri maupun orang lain. Dalam menganalisa data yang bersifat kualitatif dilakukan melalui tiga tahap yaitu (Sugiyono, 2012:19):

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

1. Data *reduction* (reduksi data)

   Dalam proses reduksi data, bahan yang sudah terkumpul dianalisis, disusun secara sistematis dan ditonjolkan pokok-pokok permasalahannya atau mana yang diangggap penting dari objek yang diteliti. Reduksi data merupakan usaha penyederhanaan temuan data dengan cara mengambil inti (substansi) data sehingga ditemukan kesimpulan dan fokus pada permasalahannya.

2. Data *display* (sajian data)

   Data *display*, dilakukan karena data yang terkumpul begitu banyak (bervariasi) sehingga sulit untuk membandingkan, menggambarkan, bahkan sulit untuk ditarik kesimpulan.

3. *Conclusion Drawing* atau *Verification* (Kesimpulan dan Verifikasi)

   Data ini merupakan data ketiga dalam analisis data kualitatif yang artinya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan didasarkan pada analisis subjektif penulis ketika menganalisa dan membandingkan objek yang diteliti. Maksudnya adalah, peneliti ingin mengungkapkan secara jelas permasalahan yang diteliti yaitu mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh PT Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum LKMS Mahirah Muamalah

4.1.1 Sejarah LKMS Mahirah Muamalah

PT. LKMS Mahirah Muamalah merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah milik Pemerintah Kota Banda Aceh yang berdiri sejak 15 Desember 2017 dengan akte notaris nomor 13. Menjadi Badan Usaha Milik Pemerintah Kota (BUMK), diharapkan dapat menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat khususnya rakyat kecil yang membutuhkan bantuan modal mikro. Tak hanya itu LKMS Mahirah Muamalah juga menghadirkan berbagai produk tabungan yang mengelola keuangan masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah.

Sebagai lembaga intermediasi yang beroperasi dengan berlandaskan pada Syariat Islam, PT LKMS Mahirah Muamalah melakukan kegiatan penghimpunan dana berpedoman pada: Hukum-hukum Dinul Islam, Peraturan perundang-undangan dan peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah maupun Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai Pembina dan pengawas perbankan nasional.

4.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi LKMS Mahirah Muamalah ini adalah menjadikan Lembaga Keuangan Mikro dan Kecil yang mensejahterakan Rakyat, Bermanfaat, dan memberi solusi atas permasalahan Rakyat Kecil. Untuk mendukung visi ini, maka dibangunlah misi sebagai berikut:

1. Mewujudkan Lembaga Mikro Syariah yang di kelola secara Syariah.
2. Mewujudkan LKMS Mahirah Muamalah sebagai laboratorium Keuangan Syariah.
3. Menjadikan lembaga keuangan Mikro Syariah yang Mandiri dan tidak ketergantungan.
4. Memberikan solusi bisnis dengan halal dan baik.
5. Menciptakan sistem ekonomi yang bebas riba dan menentramkan umat.
6. Menjadikan Lembaga Mikro Syariah yang Mengedepankan Ekonomi *Rahmatan lil 'alamin* (LKMS Mahirah Muamalah).

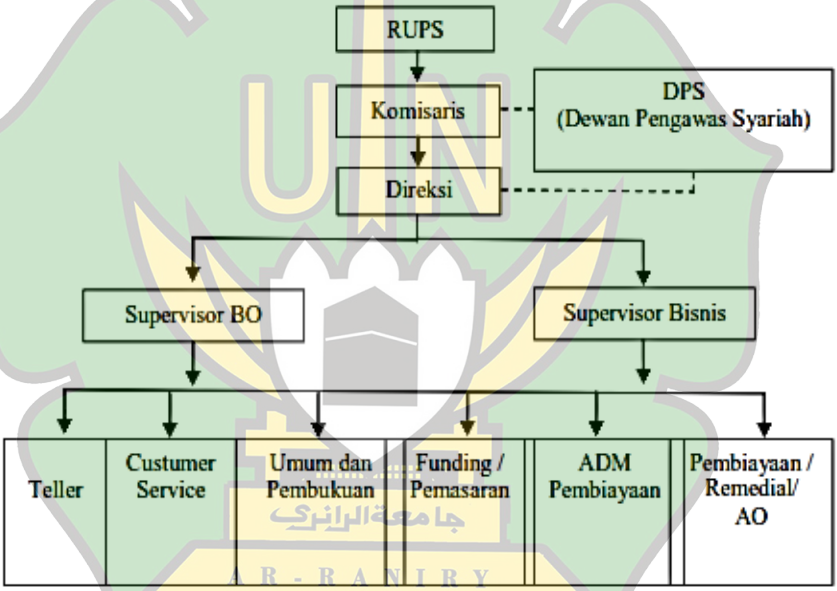
جامعة الرانري
AR-RANIRY

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan bagan atau kerangka bangunan tentang pembagian posisi kerja dan pembagian kekuasaan atau kerangka yang mewujudkan pola-pola tetap dari hubungan antara bidang kerja orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab suatu sistem kerja yaitu pada sisitem kerja LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh. Dengan adanya

struktur organisasi yang telah dibuat pada sebuah LKMS, maka LKMS akan beroperasi dengan leluasa dan lancar. Begitu pula dengan Lembaga Keuangan Mikro Syariah, yang membutuhkan struktur organisasi untuk menjalankan kegiatan operasional seperti LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh



Sumber: PT Mahirah Muamalah, 2022

4.1.4 Produk

LKMS Mahirah Muamalah Syariah sampai saat ini sudah mengembangkan beberapa produk unggulannya, mulai dari produk tabungan yang terdiri dari tabungan investasi muamalah, dana titipan wadiah, dan dana sosial. Produk deposito terdiri dari deposito investasi muamalah dan deposito investasi mahirah. Kemudian yang

terakhir produk investasi yang terdiri dari jual beli murabahah, musyarakah, dan *qard al hasan* (Browsur).

4.1.3.1 Produk tabungan

Tabungan sudah menjadi hal yang sangat dikenal oleh berbagai khalayak masyarakat dengan berbagai inovasi produknya, tabungan sudah dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari orang tua, dewasa, remaja, bahkan anak-anak, serta dengan berbagai tingkat status ekonomi masyarakat. Peribahasa "hemat pangkal kaya" sering dijadikan motivasi khususnya bagi anak-anak agar terbiasa untuk menabung uang atau menghemat uang jajan yang diberikan. Umumnya, ketika seseorang mempunyai kelebihan uang ada dua pilihan yang terkadang perlu untuk dipertimbangkan, yaitu membelanjakannya atau menabungnya. Semenjak kecil biasanya anak-anak diberikan celengan oleh orang tuanya untuk menabung sisa uang jajannya.

Oleh karena sejak kecil diajarkan untuk menabung sisa uang yang ada kebiasaan itupun terbawa hingga dewasa dan menjadikan perilaku menabung sebagai prioritas yang paling terakhir, hingga demikian konsep atas pemikiran tersebut diubah oleh pemerhati financial dan menempatkannya ke pada urutan dengan prioritas pertama. Konsep tersebut diberlakukan dengan membayar dirinya sendiri terlebih dahulu melalui pemotongan sekian persen dari perolehan pendapatan dan menempatkannya pada lembaga keuangan yang menyediakan jasa tabungan dengan berbagai inovasi produk yang ditawarkan (Salim, 2010: 11-12).

Adapun inovasi produk tabungan pada LKMS Mahirah Muamalah adalah (LKMS Mahirah Muamalah, 2019):

1. Tabungan Investasi Muamalah

   Tabungan investasi muamalah merupakan produk tabungan yang bertumpu pada prinsip akad mudharbah, dengan mengaplikasikan sistem bagi hasil atas dana yang telah diinvestasikan kepada perusahaan. Bagi hasil atas dana tersebut dilakukan atas keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pengembangan produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pada perjanjian tertulis.

2. Dana Wadiah

   Berbeda dengan produk tabungan investasi muamalah, dana titipan wadiah merupakan produk tabungan yang dilandaskan pada asas-asas akad wadiah, dimana ketentuan dari akad ini adalah nasabah hanya menitipkan dananya pada perusahaan penyedia jasa, dan pihak penyedia jasa tidak dibenarkan melakukan pengembangan pada dana tersebut, serta nasabah juga tidak akan mendapatkan bagi hasil dari dana tersebut.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Dana Sosial

Adapun inovasi produk tabungan dana sosial pada LKMS Mahirah Muamalah di bagi kepada tiga jenis, yaitu (LKMS Mahirah Muamalah, 2019):

a. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Lingkar Studi CSR Indonesia menyebutkan bahwa CSR adalah upaya sesungguhnya yang dilakukan oleh entitas bisnis dalam rangka memperkecil dampak negatif yang ditimbulkan dan memperkuat dampak positifnya terhadap seluruh stakeholder dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapi tujuan pembangunan berkelanjutan (Rachman, Efendi, dan Wicaksana, 2011: 15).

b. Investasi Al-Hasan

Tandelis (2010) berpendapat bahwa investasi adalah komitmen seseorang dalam menyerahkan sejumlah dana atau sumber daya lain untuk dikelola oleh suatu perusahaan atau suatu entitas tertentu yang dilakukan pada suatu periode tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih pada suatu masa mendatang (Faniyah, 2017: 61).

c. Infaq

Infaq berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan sesuatu atau harta untuk kepentingan

tertentu. Dalam definisi istilahnya infaq dapat didefinisika sebagai bagian yang dibelanjakan atau dikeluarkan dari sebagian harta kekayaan yang dimiliki oleh seseorang dengan tujuan untuk kemaslahatan umum atau membantu orang lain yang dianggap lemah dalam hal ekonomi (Yusuf, 2004: 31).

d. Wakaf

Wakaf adalah pemberian atau penyerahan suatu harta kekayaan yang dimiliki kepada mauquf alaih agar tidak dijadikan harta warisan atau dijual, apalagi dihibahkan, namun pemanfaatan atas harta tersebut digunakan untuk kemaslahatan umat dengan ketentuan sesuai dengan keinginan atau kehendak si pemberi wakaf tanpa adanya imbalan (Hujriman, 2018: 2).

4.1.3.2 Produk Deposito

Berbeda dengan produk tabungan yang memiliki imbal hasil yang lebih rendah namun memiliki tingkat likuidtas yang cukup tinggi, produk deposito hadir dengan menawarkan tingkat imbal hasil yang lebih tinggi kepada nasabah lembaga jasa keuangan. Jika nasabah menginginkan imbal hasil yang lebih besar, maka produk deposito bisa menjadi salah satu acuan yang sangat menjanjikan keuntungannya. Namun, menggunakan produk deposito tidak sama dengan menggunakan produk tabungan yang sewaktu-waktu

dibutuhkan dapat ditarik atau ingin menambahnya. Produk deposito mempunyai jangka waktu penggunaannya (Salim, 2010: 19).

Adapun inovasi produk deposito pada LKMS Mahirah Muamalah adalah (LKMS Mahirah Muamalah, 2019):

1. Deposito Investasi Muamalah

   Deposito investasi muamalah merupakan produk penempatan dana yang diberikan nasabah kepada perusahaan penyedia jasa melalui bentuk deposito dengan jangka waktu tertentu berdasarkan kebutuhan yang telah disepakati bersama dan mendapatkan bagi hasil dari pengembangan dana investasi sesuai dengan persentase nisbah yang tertera pada ketentuan kontrak perjanjian akad

2. Deposito Investasi Mahirah

   Deposito investasi mahirah merupakan produk penempatan dana yang diberikan nasabah kepada perusahaan penyedia jasa melalui bentuk deposito yang lebih fleksibel dan cepat dengan jangka waktu hanya selama satu bulan saja dan mendapatkan bagi hasil dari pengembangan dana investasi sesuai dengan persentase nisbah yang tertera pada ketentuan kontrak perjanjian akad.

4.1.3.3 Produk Investasi

Teori ekonomi mengartikan atau mendefinisikan investasi sebagai pengeluaran untuk membeli barang-barang modal dan peralatan produksi dengan tujuan untuk mengganti dan terutama menambah barang-barang dan jasa di masa depan. Investasi sering

disebut dengan istilah penanaman modal atau pembentukan modal. Pada dasarnya investasi itu mempunyai dua bentuk, yaitu *real investment* atau investasi nyata yang secara umum melibatkan aset berwujud, seperti tanah, mobil, atau sejenisnya. Sedangkan yang kedua adalah financial investment atau investasi keuangan yang secara umum melibatkan aset kontrak tertulis, seperti saham biasa dan obligasi (Sudaryo dan Yudanegara, 2017: 1-3).

Adapun inovasi produk investasi pada LKMS Mahirah Muamalah adalah (LKMS Mahirah Muamalah, 2019):

1. Jual Beli Murabahah

   Jual beli murabahah adalah akad jual beli yang kedua belah pihak mengetahui harga pokok barang yang menjadi objek transaksi sebelum kemudian ditambahkan margin keuntungan, dimana pihak LKMS menjadi penjual dan nasabah menjadi pembeli dengan kemudian pengembaliannya dilakukan secara angsuran sampai waktu jatuh tempo yang telah disepakati selesai (Harun: 2017, 115).

2. Musyarakah

   Menurut pendapat ulama Hanafiah, musyarakah adalah penggabungan harta untuk dijadikan modal usaha antara nasabah dengan pihak LKMS yang sama-sama menyertakan modal untuk menjalankan suatu usaha tertentu yang akan dikelola dengan keuntungan dan kerugian yang akan dibagi sama atau ditanggung bersama sesuai dengan porsi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

penyertaan mdal masing-masing antar kedua belah pihak (Hasanudin dan Mubarok: 2012: 19).

3. *Qard Al Hasan*

Berdasarkan pada ketentuan Peraturan Bank Indonesia No 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah yang kemudian dikutip oleh Anshari (2018: 67) bahwa *qard al hasan* adalah pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Bahkan juga terdapat apabila tidak mampu membayarpun tidak apa-apa, karena *qard al hasan* ini adalah suatu fasilitas pembiayaan yang memang ditujukan bagi pihak-pihak yang tidak mampu.

4.2 Hasil Penelitian

Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada LKMS Mahirah Muamalah, peneliti mewawancarai 5 pihak yang bisa menjawab dan memberikan informasi tersebut. Berikut hasil wawancara dengan pihak-pihak tersebut.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

1. NS-1

   NS-1 menyatakan bahwa LKMS Mahirah Muamalah sangat berperan di Kota Banda Aceh saat ini, karena kalau dilihat data itu Sudah 3000-an orang yang dibantu selama 4 tahun dan ada 10.000 lebih nasabah di Mahirah Muamalah saat ini. Kemudian juga membantu Pemerintah Kota dalam mengentasan kemiskinan dan mengurangi penganguran, juga memberikan literasi keuangan syariah pada masyarakat dan kerja sama dengan banyak pihak baik di tingkat nasional, tingkat provinsi, dan juga tingkat kota, serta di tingkat gampong. Selanjutnya juga pemberian pembiayaaan UMKM sesuai dengan visi dan misi. Strategi LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan eksistensinya yaitu dengan menerima mahasiswa yang magang untuk mendukung serta mensosialiasikan kepada masyarakat di universitas maupun diluar universitas. Jika dilihat perkembangan data, maka LKMS mahirah muamalah ini memgalami kemajuan setiap tahunnya, hingga saat ini yaitu tahun ke 4. Dari segi aset, pembiayaan, DPK, jumlah debitur, jumlah.nasabah seiring berjalannya waktu. Selain itu, strategi yang dilakukan biasanya seperti promosi yaitu dengan kita buat even, fungsinya ya agar menambah pengetauan masyarakat mengenai bentuk produk di lkms mahirah muamalah, dan promosi-promosi lainnya.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

2. NS-2

NS-2 menyatakan bahwa strategi pemasaran produk tabungan LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan dengan pembagian brosur ke pasar, pembagian brosur ke tempat-tempat yang mereka punya usaha, sosialisasi dan membuat event-event, supaya masyarakat mengetahui tentang Mahirah Muamalah, dan untuk masyarakat membuka tabungan di Mahirah Muamalah. Selain itu juga melakukan promosi melalui radio dan melalui kominfo. Kominfo melakukan promosi menggunakan mobil punya pemerintah kota. Hal ini bertujuan untuk memberikan edukasi serta memberitahu produk tabungan maupun pendanaan yang ada di LKMS Mahirah Muamalah. NS-2 juga mengatakan bahwa strategi yang kami lakukan ini masih dalam proses yang sejauh ini dapat dikatakan efektif, karna dengan strategi ini, kami sudah dapat meningkatkan nasabah dan melalui promosi promosi juga kami juga maksimal. kami memanfaatkan semua celah yang ada untuk melakukan promosi. Namun, dalam melakukan promosi ini juga menemukan hambatan, yaitu dikarenakan LKMS Mahirah Mualah baru berjalan 5 tahun, jadi banyak masyarakat yang belum mengetahuinya, jadi usaha keras kita ya harus kasih kenal ke masyarakat.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. NS-3

NS-3 mengaku bahwa ketertarikan untuk menjadi nasabah di LKMS Mahirah Muamalah ini bukan hanya untuk menabung, tapi juga bisa untuk ibadah. Karena LKMS ini mikro, jadi prospek pendanaannya pun untuk masyarakat mikro, sehingga dana yang kita simpan di Mahirah Muamalah bisa diputar dan diberikan kepada masyarakat mikro. Maka dari itu, menabung di mahirah muamalah dirasa memberikan dampak dunia juga akhirat. Berpahala juga. Kita bisa menabung juga memberikan nilai sosial. Jadi kalo ditanya kenapa alasan menabung di mahirah y aitu, selain ada nilai investasinya juga ada nilai sosialnya juga.

4. NS-4

NS-4 juga merasakan ketertarikan untuk menjadi nasabah pada LKMS Mahirah Muamalam karena karyawan mahirah ini memudahkan, misalnya sistem jemput bola. Misalnya saya tidak sempat setor, nah mereka ini yang memeberikan fasilitas jemput bola atau *door to door*. Itulah kami kan lebih percaya karena ini milik pemerintah aceh. Karena saya rasa kita sebagai rakyat aceh harus mendukung pertumbuhan seperti ini di aceh. Ya caranya dengan buka tabungan di Mahirah Muamalah.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

5. NS-5

   NS-5 juga tertarik menjadi nasabah dikarenakan karyawan Mahirah Muamalah menerapkan sistem jemput bola atau *door to door*.

4.3 Pembahasan

Strategi merupakan proses penentuan kerangka kerja dari aktivitas sebuah organisasi dan memberikan pedoman untuk menkoordinasikan aktivitas, sehingga organisasi dapat mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Untuk itu strategi sangat dibutuh dalam dunia usaha. Strategi marketing yang bagus tentu akan membawa keuntungan yang besar bagi usaha tersebut. Begitu juga sebaliknya. Dalam dunia perbankan khususnya perbankan syariah yang masih menjadi hal yang baru bagi masyarakat Aceh, maka strategi yang baik akan sangat membantu bank syariah dalam menambah pangsa pasarnya dan semakin eksis dalam bersaing dengan bank lainnya.

Di dalam memasarkan suatu produk, tentu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, dalam rangka mencapai tujuan persuahaan, serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada implementasi pemasaran produk dan jasanya, LKMS Mahirah Muamalah harus memilih strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadi anggota atau nasabah dari LKMS Mahirah Muamalah.

LKMS Mahirah Muamalah merupakan lembaga yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukan masyarakat. Strategi

pemasaran (*marketing strategy*) adalah prinsip yang menyeluruh dimana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran. Dalam melakukan strategi pemasaran pihak LKMS tidak berhenti setelah mendapatkan nasabah, namun juga bagaimana caranya agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Untuk meningkatkan jumlah nasabah pada LKMS Mahirah Muamalah berdasarkan hasil wawancara oleh pihak yang bersangkutan, bauran pemasaran yang diterapkan oleh lembaga ini, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2010). Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. LKMS Mahirah Muamalah menerapkan strategi pemasaran terhadap produk dalam perusahaan dimana produk sangat berperan penting pada perusahaan. LKMS Mahirah Muamalah memiliki produk unggulan dalam bentuk produk pembiayaan dan tabungan, dimana ada 6 produk pembiayaan yang ditawarkan seperti pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan ijarah, pembiayaan salam, dan pembiayaan qardhul hasan. Sedangkan untuk produk tabungan, LKMS Mahirah Muamalah hanya memiliki 3 produk, yaitu tabungan

investasi muamalah, tabungan dana wadiah, dan tabungan dana sosial.

2. Harga (*Price*)

   Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam penentuan strategi pemasaran yang menjadi patokan penting dari keberhasilan suatu produk. Konusmen kerap kali menjadikan harga sebagai pertimbangan utama ketika akan membeli suatu produk. Penentuan harga yang tepat dan sesuai akan menarik minat nasabah baru dalam memilih LKMS Mahirah Muamalah. Dimana harga pada LKMS Mahirah Muamalah ini, lebih rendah jika dibandingkan dengan lembaga keuangan bank. Hal ini sesuai dengan visi LKMS tersebut, yaitu menjadikan Lembaga Keuangan Mikro dan Kecil yang mensejahterakan Rakyat, Bermanfaat, dan memberi solusi atas permasalahan Rakyat Kecil. Selain itu, target pasar LKMS ini adalah UMKM. Berdasarkan hasil wawancara dengan NS-3, beliau mengatakan bahwa jika ada pelaku UMKM yang ingin mengajukan pembiayaan baik secara individu maupun kelompok, maka mereka dapat mengajukan pengajuan pembiayaan murabahah mulai dari Rp500.000 hingga Rp2.000.000. Jumlah ini banyak membuat masyarakat tertarik untuk mengambil pembiayaan pada LKMS Mahirah Muamalah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting bagi perusahaan, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa (Hamali, 2016). Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi atau tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari pemasaran. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu pula sebaliknya.

a. LKMS Mahirah Muamalah terletak pada lokasi yang strategis sangat mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan interaksi dengan mitra bank. LKMS Mahirah Muamalah ini terletak di JL. Tgk. H. M. Daud Beureueh No.007, Sp. 5 Kota Banda Aceh, yang merupakan jalan raya mudah dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan berbagai sarana transportasi.

b. Lokasi strategis dikarenakan berada di pusat kota. Dengan letak strategis ini, LKMS Mahirah Muamalah lebih efektif dan efesien dalam memasarkan produk-produknya.

c. Bentuk fisik/bagian kantor LKMS Mahirah Muamalah sudah bagus dengan ruangan yang bersih

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

dan lumayan luas serta dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen atau nasabah agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Rangkuti, 2009). Promosi menjadi hal penting bagi LKMS Mahirah Muamalah untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Hal ini merupakan aspek yang berhubungan dengan kegiatan untuk memperluaskan informasi produk dan jasa agar dapat merubah kecendrungan perilaku konsumen. Berikut ini beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh LKMS Mahirah Muamalah yaitu dengan sosialisasi.

Sosialisasi adalah menanam kepercayaan yang telah ada dimasyarakat yang mana banyaknya nasabah tidak mengetahui tentang produk tabungan dan pembiayaan LKMS Mahirah Muamalah, maka dari itu perlu adanya sosialisasi untuk produk ini agar nasabah mengetahuinya. Kegiatan ini sangat berperan penting bagi pihak LMKS. LKMS mencoba menginformasikan serta menarik perhatian nasabah tentang hal yang berkaitan dengan bank seperti

جامعة الرانري
AR-RANIRY

produk, prosedur tabungan dan pembiayaan. Kegiatan sosialisasi ini dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Sosialisasi secara langsung

   Sosialisasi secara langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan dengan tahap secara *face to face* tanpa menggunakan media atau perantara komunikasi. Fungsi dari sosialisasi dapat digunakan untuk individu dan juga kelompok agar mencapai tujuan yang diinginkan. Manfaat dari sosialisasi sangat banyak salah satunya yang dilakukan oleh LKMS Mahirah Muamalah untuk mengajak calon nasabah menabung di LKMS tersebut yaitu dengan cara mendatangi sekolah-sekolah atau rumah yang ditargetkan. Kemudian memberi tahu langsung kepada calon nasabah program kegiatan menabung. Hal ini dikarenkan calon nasabah yang belum mengerti tentang kegiatan menabung pada LKMS Mahirah Muamalah.

b. Sosialisasi secara tidak langsung

   Sosialisasi ini adalah melakukan komunikasi menggunakan alat atau perantara seperti penyebaran brosur-brosur kepada calon nasabah kemudian melalui media sosial seperti instagram, twitter, mengadakan even, dan website resmi LKMS Mahirah Muamalah yang dapat dikunjungi pada situs

https://lkmmahirahsyariah.co.id/. Dengan adanya informasi tersebut nasabah dapat mengenal produk-produk yang ada di LKMS Mahirah Muamalah.

Selain itu, LKMS Mahirah Mumalah juga melakukan promosi pemasaran dengan cara-cara berikut:

1. Melakukan kerja sama dengan banyak pihak baik pihak di tingkat kecamatan, tingkat kota, dan tingkat nasional serta memberikan kesempatan kepada pihak-pihak baru untuk mengenal lebih jauh mengenai LKMS Mahirah Muamalah tersebut.
2. Melakukan penyesuaian literasi keuangan pada masyarakat umum melalui pengadaan even atau seminar. Sehingga masyarakat menjadi tahu mengenai akses dan informasi terkait prosedur serta produk-produk yang ada pada LKMS Mahirah Muamalah tersebut. Selain itu penyebaran informasi ini juga bisa didapatkan melalui kominfo dan radio.
3. Melakukan strategi jemput bola yaitu strategi yang diterapkan LKMS Mahirah Muamalah dimana pihak lembaga yang akan datang ke instansi umum, atau universitas yang telah bekerja sama sehingga akan memberikan kemudahan kepada para mahasiswa untuk menabung serta dapat menjalin kedekatan antara pihak lembaga dengan para mahasiswa agar para mahasiswa tidak takut atau canggung untuk menemui pihak lembaga jika

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ingin melakukan setoran. Jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya LKMS Mahirah Muamalah dalam mengembangkan tradisi silaturrahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dalam hal ini pihak lembaga lebih sering melakukan jemput bola pada instansi yang lebih banyak peminatnya, temponya bisa dua kali dalam seminggu, sedangkan instansi yang sedikit peminatnya, yaitu hanya satu kali seminggu, sehingga strategi jemput bola menjadi strategi yang efektif bagi LKMS Mahirah Muamalah untuk tetap mempertahankan nasabah, meningkatkan nasabah dan membuat nasabah menjadi loyal.

Dari uraian pembahasan di atas, peneliti dapat simpulkan bahwa secara umum strategi marketing LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah ini sudah sesuai dengan teori dan kebutuhan dari LKMS itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh LKMS ini menggunakan bauran marketing 4P yaitu *Product, Price, Place*,dan *Promotion*. Di antara keempat bauran ini yang paling ditonjolkan adalah strategi bagian promosi. Banyak jenis promosi yang dilakukan oleh LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Hasil penelitian yang ditemukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muflihatin (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang harus digunakan dalam meningkatkan nasabah adalah yang tertuang dalam empat posisi marketing mix,

yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Selanjutnya, penelitian oleh ‘Ainulyaqin (2021) yang menunjukkan bahwa salah satu strategi yang digunakan untuk dapat meningkatkan nasabah adalah yaitu strategi jemput bola, di mana setoran, penarikan, dan pembukaan rekening dapat dilakukan di rumah nasabah dengan konfirmasi terlebih dahulu dengan tim *Marketing Funding* sehingga terbangun interaksi di antara keduanya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Muamalah mengenai "Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada LKMS Mahira Muamalah" dengan ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh LKMS Mahira Muamalah Penerapan empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. Penerapan empat unsur *marketing mix* sangat berguna untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada LKMS Mahira Muamalah, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan yang berguna bagi semua kalangan sebagai berikut:

1. LKMS Mahira Muamalah agar dapat meningkatkan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dati berbagai kendala-

kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk tabungan akan maksimal.

2. Pihak LKMS Mahira Muamalah diharapkan lebih gencar lagi dalam memasarkan produk tabungan dan pembiayaan melalui media sosial dan sebagainya agar masyarakat luas paham mengenai LKMS Mahira Muamalah dan produk-produk apa saja yang dimilki oleh LKMS Mahira Muamalah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Euis. (2018). The Shariah Governance Framework For Strengthening Zakat Management in Indonesia : A Critical Review of Zakat Regulations. *International Conference on Law and Justice (ICLJ 2017)*. (162):133-38.

Abdurrahman, Hafidz. (2016). Rapor Merah Bank Syariah. Bogor: Al-Azhar Press.

Al-Arif, Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Soffyan. (2011). *Manajemn Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Arifin, Zainul. (1999). Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek (Jakarta: Alvabeta), 134.

Fatwa Dewan Pengawas Syariah Majelis Ulama Indonesia No. 08/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Akad Musyarakah.

Fauzi, Ahmad. (2006). Perepsi Masyarakat Ciledug Terhadap Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Bank Syariah Mustindo. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Nurul Ichsan. (2014). *Perbankan Syariah (sebuah pengantar)*. Ciputat: GP Press Group.

Hery. (2012). *Mengenal dan Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta: CAPS.

Hosen, Nadratuzzaman. dkk. (2008). *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah.

Indriantoro, Supomo. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Juliasty, Sari. (2009). *Cara Cerdas Mendapatkan dan Mengelola Modal Usaha.* Jakarta: Balai Pustaka.

Karim, Adiwarman A. (2013). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan, cetakan ke-7*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Litriani, Erdah dan Leni Leviana. (2017). Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. *I-Finance*. 3(2): 123-140.

Maelani, Yopi. (2013). Pengaruh Pembiayaan Musyarakah Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Di BMT El Gunung Jati Cirebon. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Cirebon: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati.

Mardhani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.

Sa'diyah, Mahmudatus, (2014). Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Jurnal : *EQUILIBRIUM*. 2(1).

Zubair, Muhammad Kamal, (2016). Analisis Faktor-Faktor Sustainabilitas Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Jurnal : *IQTISHADIA*. 9(2): 2016 201-226 P-ISSN: 2502-3993.

A R - R A N I R Y

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara

1. Bagi Direktur
   a. Bagaimana peran yang diberikan LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan nasabah saat ini?
   b. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan terhadap nasabah LKMS Mahirah Muamalah?
   c. Berapa jumlah nasabah tabungan di LKMS Mahirah Muamalah dari tahun 2016-2019?
   d. Apa saja yang manjadi kendala-kendala yang dihadapi oleh LKMS Mahirah Muamalah terutama lebih tertuju kepada nasabah?
2. Bagi Account Officer
   a. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah?
   b. Bagaimana strategi pemasan dalam bentuk promosi pada produk tabungan LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah?
   c. Apakah strategi pemasaran yang telah dilakukan pihak bank dengan menggunakan marketing mix itu sudah sangat efektif dilakukan?
   d. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat terhadap pemasaran pada LKMS Mahirah Muamalah?
   e. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh pihak bank untuk mengatasi hambatan pelaksanaan pemasaran?

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Bagi Nasabah
   a. Kapan mulai membuka tabungan pada LKMS Mahirah Muamalah?
   b. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran tabungan LKMS Mahirah Muamalah?
   c. Bagaimana anda mengetahui tentang tabungan pada LKMS Mahirah Muamalah?
   d. Apa alasan yang membuat anda tertarik untuk menitipkan dana anda pada LKMS Mahirah Muamalah?

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Direktur

A : Bagaimana peran yang diberikan LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan nasabah saat ini?

B : Peran lkms mahirah muamalah di kota banda aceh saat ini, sangatlah besar karena kalau dilihat data itu Sudah 3000an org yg dibantu selama 4th ini dan ada 10k lebih nasabah di mahirah muamalah skrg. Kemudian juga membantu pemkot dalam mengentasan kemiskinan dan mengurangi penganguran, juga memberikan literasi keuangan syariah pada msyarakat dan kerja sama dgn byk pihak baik dtingkat nasional tingakt aceh tingkat kota juga ditingkat gampong dan juga pemberian pembiayaaan umkm sesuai dgn visi dan misi, karena kita sudah ada aturan dan diawasi oleh ojk. Jadi, pembiayaan itu tidak ada ketentuan dan syaratnya, ada yang boleh dan tidak boleh dilakukan karena kalau dilakukan maka terjadinya temuan dan masalah selama 4 tahun ini. Strategi Lkms Mahirah Muamalah dalam mengatasi kendala pembiayaan, yaitu dengan cara membantu masyarakat atau debitur sebisa mungkin. Tapi jika ada persyaratan atau ketentuan yang memang tidak bisa dibantu, maka tidak akan dibantu karena bisa menjadi masalah kedepannya. Karena survey dilakukan secara langsung kelapangan, kemudian diminta data pribadi, saksi, jaminan, dan lain-lain. Strategi dalam mengatasi kendala sejauh itu tidak melanggar aturan yang ditetapkan OJK dan

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

UU/ PERPU, maka akan tetap dibantu, dari segi pembuatan laporan keuangan, agar lebih terarah dan lebih berkembang usahanya. Sejauh ini menerima mahasiswa yang magang untuk mensupport atau dukungan sert mensosialiasi kepada masayarakat dikampus maupun luar kampus. Jika dilihat perkembangan data, maka LKMS mahirah muamalah ini memgalami kemajuan setiap tahunnya, hingga saat ini yaitu tahun ke 4. Dari segi aset, pembiayaan, DPK, jumlah debitur, jumlah.nasabah seiring berjalannya waktu. Pemerintah kota Banda Aceh sangat mensupport terhadap kinerja LKMS Mahirah karena ini merupakan badan usaha milik daerah, milik pemerintah kota. Dan, mensupport dengan memberikan rem penambahan modal 25m, beserta gedung dan penyertaan aset sudah 4,5m sejak berdiri. Kemudian, merekrut karywan yang baik dibidangnya guna membantu kinerja perusahaan

A : Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan terhadap nasabah LKMS Mahirah Muamalah?

B : Strategi yang dilakukan biasanya seperti promosi yaitu dengan kita buat even, fungsinya ya agar menambah pengetauan masyarakat mengenai bentuk produk di lkms mahirah muamalah, dan promosi-promosi lainnya.

A : Berapa jumlah nasabah tabungan di LKMS Mahirah Muamalah dari tahun 2016-2019?

B : ada 10.000 lebih nasabah di mahirah muamalah sekarang.

A : Apa saja yang manjadi kendala-kendala yang dihadapi oleh LKMS Mahirah Muamalah terutama lebih tertuju kepada nasabah?

B : Strategi Lkms Mahirah Muamalah dalam mengatasi kendala pembiayaan, yaitu dengan cara membantu masyarakat atau debitur sebisa mungkin. Tapi jika ada persyaratan atau ketentuan yang memang tidak bisa dibantu, maka tidak akan dibantu karena bisa menjadi masalah kedepannya. Karena survey dilakukan secara langsung kelapangan, kemudian diminta data priabdi, saksi, jaminan, dan lain-lain. Strategi dalam mengatasi kendala sejauh itu tidak melanggar aturan yang ditetapkan OJK dan UU/ PERPU, maka akan tetap dibantu, dari segi pembuatan laporan keuangan, agar lebih terarah dan lebih berkembang usahanya. Strategi dalam mengatasi kendala sejauh itu tidak melanggar aturan yang ditetapkan OJK dan UU/ PERPU, maka akan tetap dibantu, dari segi pembuatan laporan keuangan, agar lebih terarah dan lebih berkembang usahanya. Sejauh ini menerima mahasiswa yang magang untuk mensupport atau dukungan sert mensosialiasi kepada masayarakat dikampus maupun luar kampus. Jika dilihat perkembangan data, maka LKMS mahirah muamalah ini memgalami kemajuan setiap tahunnya, hingga saat ini yaitu tahun ke 4.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Hasil Wawancara dengan Account Officer

A : Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah?

B : Yang pertama itu pembagian brosur ke pasar, pembagian brosur ke tempat2 yang mereka punya usaha, sosialisasi dan buat event2 gitu, supaya masyarakat banyak tau tentang mahirah muamalah, satu lagi untuk masyarakat buka tabungan di mahirah muamalah

A : Bagaimana strategi pemasaran dalam bentuk promosi pada produk tabungan LKMS Mahirah Muamalah dalam meningkatkan jumlah nasabah?

B : Biasanya kita buat even, fungsinya ya agar masyarakat itu tau bentuk produk di lkms mahirah muamalah itu gimana. Juga sebagai bentuk promosi. Biasa kalo ga even, di radio boleh, kominfo biasanya. Kaya ada kan mobil yang halo-halo punya pemerintah kota nah tukan mereka lebih memberikan edukasi serta memberitahu produk tabungan maupun pendanaan yang ada di lkms mahirah muamalah.

A : Apakah strategi pemasaran yang telah dilakukan pihak bank dengan menggunakan marketing mix itu sudah sangat efektif dilakukan?

B : Strategi yang kami lakukan ini masih dalam proses yang sejauh ini dapat dikatakan efektif, karna dengan strategi ini, kami sudah dapat meningkatkan nasabah dan melalui promosi

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

promosi juga kami juga maksimal. kami memanfaatkan semua even yang ada. Ya sudah dapat dikatakan efektif.

A : Apakah pihak bank pernah melakukan strategi pemasaran selain menggunakan strategi marketing mix?

B : Strategi nya yaitu, yang paling utama promosi. Promosi tu plaing penting kan, karena kalo masyarakat banyak tau, pasti mereka kesini. Cuman ya kalo promosi tu dilakukan melalui even, bisa lewat stand atau even mandiri. Bisa juga lewat kominfo tadi, mobil yang halo-halo in masyarakat, jadi kalau semakin sering dilakukan even atau edukasi masyarakat juga akan lebih banyak

A : Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat terhadap pemasaran pada LKMS Mahirah Muamalah?

B : Kalo untuk faktor pendukung kita banyak dibantulah, karena kita pemilik dana jadi ya banyak dibantulah. Satu lagi kita banyak dapat faktor pendukung dari even-even di tempo. Kalo hambatannya, ya mungkin karena kita baru, kaya banyak yang belom tau, jadi usaha keras kita ya harus kasih kenal ke masyarakat, karena baru jalan 5 tahun. Harus beritahu juga produknya apa aja, selain itu hambatannya karena kita.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Hasil wawancara dengan Bagi Nasabah

A : Kapan mulai membuka tabungan pada LKMS Mahirah Muamalah?

Nasabah 1 : Ya kalau membuka tabungan pembiayaan ya Ketika dia mau ngambil pembiyaan tapi kalo dia mau buka tabungan biasa ya kapan aja bisa, syaratnya bawa ktp aja. Bisa KTP mana aja. Soalnya boleh semua KTP.

Nasabah 2 : kapan mulai membuka tabungan mahirah, ya sudah sekitar satu tahun yang lalu, karena di mahirahkan lebih mudah kan.

Nasabah 3 : sejak dua bulan yg lalu.

A : Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran tabungan LKMS Mahirah Muamalah?

Nasabah 1 : di mahirah muamalah inikan ada karyawan bagian marketing, jdi kami Taunya dr karyawan2 diisni utk membuka tabungan mahirah. Ada nya tawaran2 dr karryawan mahirah. Berarti strateginya ya dari penawaran kan. Promosi gitu.

Nasabah 2 : strateginya bagus dan baik dan juga ramah.

Nasabah 3 : strateginya itu menurut saya bagus, karna karyawan bank ini giat kali mempromosikan tentang bank ini baik melalui media cetak ataupun media sosial.

A : Bagaimana anda mengetahui tentang tabungan pada LKMS Mahirah Muamalah?

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Nasabah 1 : Kalo untuk tab kita punya 3 produk, yaitu tab investasi yaitu yg ada bagi hasil yaitu yg ada bagi hasilnya sesuai dgn penempatan tapi ada pemotongan sebesar 2500 perbulannya. Kalo tabungan wadiah, dia tetap nominalnya berapapun yang kita tabung ya tetap segitu. Gak bertambah juga berkurang. Tabungan edana sosial, itu boleh untuk CSR, bisa untuk infaq, waqaf, jadi itu utk tabungan sosial. Ada juga tabungan untuk Qurban dan umrah.

Nasabah 2 : kami Taunya dr media cetak, dari follow up2 dr karyawan mahirah juga, misalnya menawarkan ke kami, intruksinya dan tata cara bagaimana cara menabung di mahirah. Hal hal spt ini yang membuat kami jadi tau, apalagi nanti dari media cetak dan radio.

Nasabah 3 : dari media sosial dan teman-teman

A : Apa alasan yang membuat anda tertarik untuk menitipkan dana anda pada LKMS Mahirah Muamalah?

Nasabah 1 : Bukan cumin utk menabung, tp jg bisa untuk ibadah. Karena dia mikro, jadi prospek pendanaannya pun untuk masyarakat mikro, sehingga dana yang kita simpan dimahirah muamalah bisa diputar dan diberikan kepada masyarakat mikro. Maka dari itu, menabung di mahirah muamalah dirasa memberikan dampak dunia juga akhirat. Berpahala juga. Kita bisa

menabung juga memberikan nilai sosial. Jadi kalo ditanya kenapa alasan menabung di mahirah y aitu, selain ada nilai investasinya juga ada nilai sosialnya juga.

Nasabah 2 : ketertarikan kami, ya karyawan2 mahirah ini memudahkan, misalnya sistem jemput bola. Misalnya saya ga sempat setor, nah mereka ini yang memeberikan fasilitas jemput bola. Door to door. Itulah kami kan lebih percaya karena ini milik pemerintah aceh. Karena saya rasa kita sebagai rakyat aceh harus mendukung pertumbuhan seperti ini di aceh. Ya caranya dengan buka tabungan di mahirah muamalah. Saya rasa cukup sampai disini.

Nasabah 3 : karena karyawan mahirah muamalah menerapkan sistem jemput bola atau door to door.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 3 Dokumentasi

Foto Peneliti dengan Nasabah

Foto Peneliti dengan Direktur Utama

Foto Peneliti dengan Bagian Marketing

Foto Peneliti dengan Account Officer