

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PKR-SEJAHTERA
(STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG
BLANGPIDIE)**



Disusun oleh:

IRIANDA KHADHRI HUNAIFI

NIM. 170603076

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

2022

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PKR-SEJAHTERA
(STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG
BLANGPIDIE)**



Disusun oleh:

**IRIANDA KHADHRI HUNAIFI
NIM. 170603076**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Irianda Khadhri Hunaifi
NIM : 170603076
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan 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 Juli 2022
Yang menyatakan,

Irianda Khadhri Hunaifi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Produk PKR-Sejahtera (Studi Pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie)

Disusun Oleh

Irianda Khadhri Hunaifi

NIM. 170603076

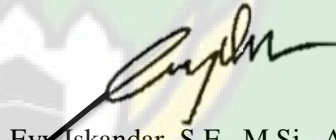
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II

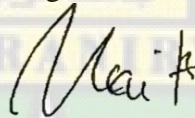


Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIDN :2022118501



Eyi Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIP : 198601282019031005

Mengetahui Ketua



Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, M.A

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Produk PKR-Sejahtera (Studi Pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie)

Irianda Khadhri Hunaifi

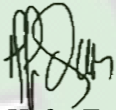
NIM. 170603076

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

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 23 Juli 2022 M
24 Dzulhijjah 1443 H

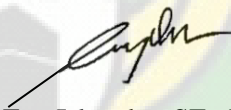
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



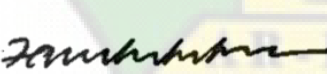
Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009

Sekretaris,



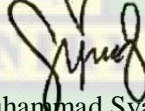
Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 199009022020121008

Penguji I,



Dr. Zainuddin, SE., M.Si

Penguji II,



Muhammad Syauqi Bin Armia, MBA
NIP. 199103062022031001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam
UIN Ar-Raniry banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



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

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Irianda Khadhri Hunaifi
NIM : 17060076
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603104@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk PKR-Sejahtera (Studi Pada PT.
Bank Aceh Cabang Blangpidie)**

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 23 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Irianda Khadhri H.
NIM. 170603076

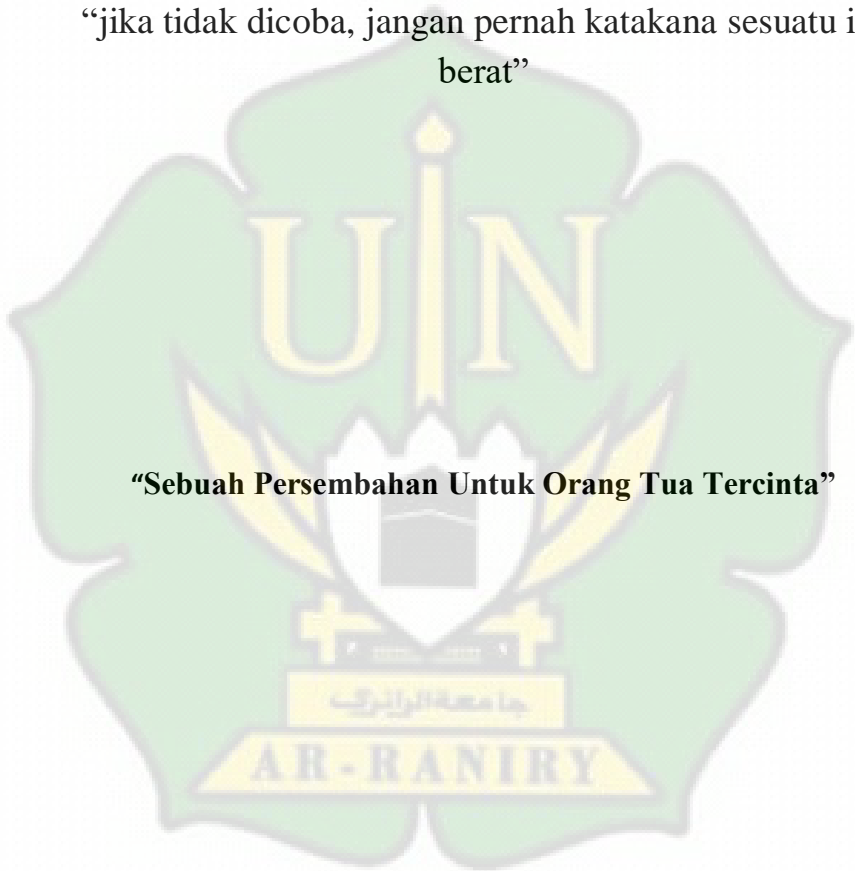
Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009

Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 199009022020121008

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika orang bisa, mengapa saya tidak”

“jika tidak dicoba, jangan pernah katakan sesuatu itu berat”



“Sebuah Persembahan Untuk Orang Tua Tercinta”

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk PKR Sejahtera (studi pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie)**”. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah. Ayumiati, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hafas Furqani, M. Ec sebagai pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
5. Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA selaku PA, dan pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi ini dan seluruh dosen dan karyawan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Terima kasih juga kepada PT. Bank Aceh Syariah cabang Blangpidie yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Hunafi serta Ibunda tercinta Tursina Sabri, S.Pd. yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
8. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan di prodi Perbankan Syariah angkatan 2017 yang telah memberikan

semangat kepada peneliti, serta kepada teman-teman dari sanggar seni seulaweuet yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, Semoga ALLAH SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, 23 Juli 2022

Irianda Khadhri Hunaifi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوَّلَ

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
أَ/يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يِ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas 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:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama : Irianda Khadhri Hunaifi
NIM : 170603076
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk
PKR-Sejahtera (Studi Pada PT. Bank
Aceh Syariah Cabang Blangpidie)
Tanggal Sidang : 23 Juli 2022
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE.,M.Si, Ak, CA.,CPA

Produk pembiayaan untuk perumahan merupakan produk konsumtif yang kompetitif dalam perbankan syariah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan rumah (PKR) sejahtera pada Bank Aceh Syariah (BAS) Cabang Blangpidie. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan deskripsikan hasil dari wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAS Cabang Blangpidie terlebih dahulu menentukan strategi pasarnya dengan segmentasi, target dan posisi berdasarkan kondisi di wilayah kerjanya. Kemudian menerapkan bauran pemasaran dalam konsep 7 P yang mengedepankan pada strategi proses yang mudah dan cepat. Kemudian melakukan promosi dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki termasuk developer rekanannya.

Kata Kunci: *Discount Rate, Pelunasan, Murabahah*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN.....	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Perbankan Syariah.....	10
2.1.1. Pengertian Perbankan Syariah.....	10
2.1.2. Fungsi Dan Peran Bank Syariah	10
2.1.3. Tujuan Bank Syariah	13
2.1.4. Produk Dan Jasa Perbankan Syariah	14
2.2. Pembiayaan KPR Syariah.....	16
2.2.1. Pengertian KPR Syariah.....	16
2.2.2. Tujuan Pembiayaan	17

2.2.3. Syarat-syarat Pengajuan KPR Syariah	18
2.2.4. Akad-akad Pada Produk KPR Syariah.....	18
2.2.4.1. Akad Murabahah	18
2.2.4.2. Akad Ijarah Muntahiya Bit Tamlik	21
2.3 Pemasaran Perbankan Syariah	20
2.3.1. Pengertian Pemasaran Perbankan Syariah	23
2.3.2. Pemasaran Dalam Pandangan Islam.....	21
2.4. Strategi Pemasaran	23
2.4.1. Pengertian Strategi Pemasaran	23
2.4.2. Tujuan Pemasaran	24
2.4.3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	25
2.4.4. Bauran pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	30
2.5. Penelitian Terdahulu	33
2.6. Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Lokasi Penelitian	43
3.3. Sumber Data	44
3.4. Informan	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.6. Metode Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

4.1. Profil PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	47
4.1.1. Sejarah Bank Aceh Syariah	48
4.1.2. Struktur Organisasi PT. BAS Cabang Blangpidie	49
4.1.3. Produk-Produk PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	50
4.2. Produk PKR Sejahtera.....	55
4.3. Hasil Penelitian	59
4.3.1. Strategi Pemasaran Produk PKR Sejahtera Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	59
4.3.2. Pengaplikasian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Produk PKR Sejahtera	61
4.3.3. Kendala Yang Dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam Memasarkan Produk PKR Sejahtera.....	64
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.4.1. AnalisisStrategi Pemasaran Produk PKR Sejahtera Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	65
4.4.2. Analisis Pengaplikasian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Produk	

PKR Sejahtera 67

**4.3.3. AnalisisKendala Yang Dihadapi PT. Bank Aceh
Syariah Cabang Blangpidie dalam**

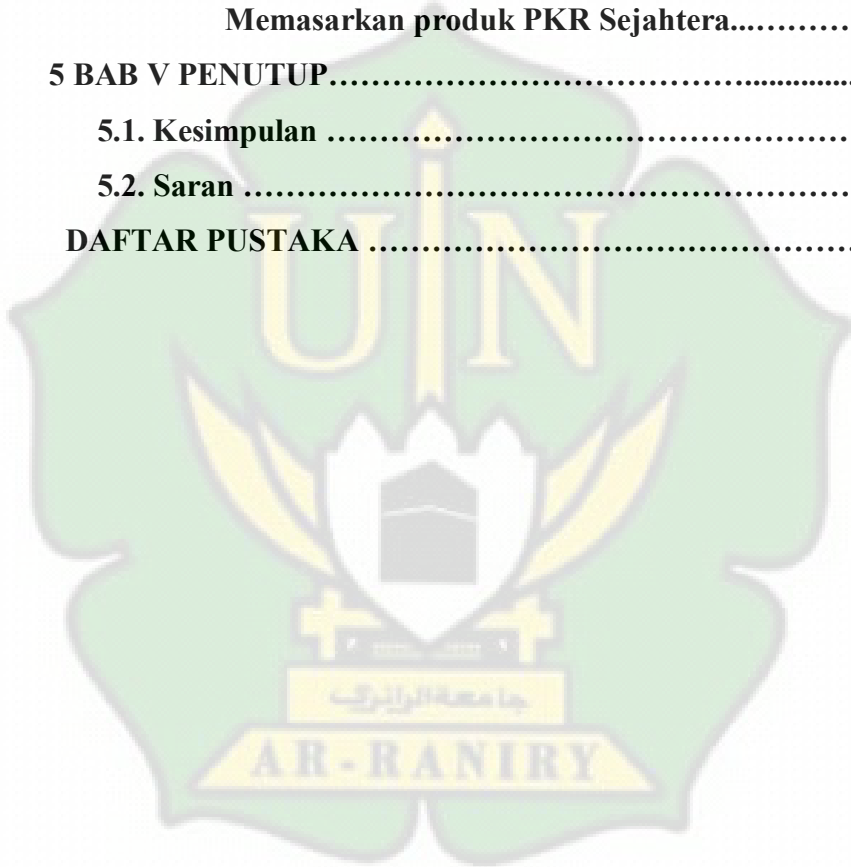
Memasarkan produk PKR Sejahtera.....72

5 BAB V PENUTUP.....74

5.1. Kesimpulan74

5.2. Saran76

DAFTAR PUSTAKA77



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terkait	31
Tabel 3.1. Informan Penelitian	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. BAS Cabang Blangpidie	49



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Form Wawancara	79
lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	84
lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup	85







BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Ismail, 2011: 25). Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung *Gharar*, *Maysir*, *riba*, dzalim, dan objek yang haram (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Bank Syariah hadir dengan berbagai macam produk mengikuti keinginan pasar dan tentunya terbebas dari bunga, seperti produk wadiah, mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istishna dan masih banyak produk menarik lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Diantara banyaknya produk yang disediakan oleh bank syariah, produk pembiayaan merupakan produk yang paling sering digunakan. Produk pembiayaan memberikan fasilitas berupa dana yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mengembangkan usaha ataupun yang lainnya.

Kebutuhan manusia semakin hari semakin bertambah, khususnya kebutuhan terhadap rumah. Kini semakin banyak

pembangunan dan lahan yang tersedia semakin sedikit yang mengakibatkan harga tanah menjadi mahal. Pada kasus ini, Perbankan selaku lembaga keuangan menawarkan produk berupa kredit untuk pembelian rumah atau Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Hadirnya pembiayaan KPR disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan (Sapi'i & Setiawan, 2016).

Produk KPR ini juga diadaptasi oleh Perbankan Syariah dengan nama Pembiayaan KPRS (Kredit Pemilikan Rumah Syariah). Pembiayaan merupakan penyediaan dana guna membiayai kebutuhan nasabah yang memerlukannya dan layak memperolehnya (Ilyas, 2018). Produk KPRS pada bank syariah menggunakan akad jual beli (murabahah) dan sewa beli (ijarah muntahiya bittamlik) dimana pada masa akhir sewa, penjual menetapkan untuk menjual barangnya sesuai kesepakatan di awal. Produk KPRS ini termasuk produk yang paling diminati masyarakat. Maka Bank Syariah harus dapat menarik nasabahnya untuk menggunakan produk pembiayaan ini. Upaya Bank Syariah untuk menarik minat masyarakat terhadap pembiayaannya diperlukan manajemen pemasaran yang baik.

Manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk alat untuk menganalisis dan menetapkan kebijakan seperti apa yang nantinya akan diambil oleh manager perusahaan agar perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan ketika memasarkan produknya. Menurut Sudarsono (2020: 2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari

kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Agar manajemen pemasaran dapat berjalan dengan baik, manager perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk dilaksanakan dalam memasarkan produknya.

Manajemen pemasaran juga merupakan bagian dari kegiatan perusahaan untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Dengan manajemen pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat berjalan dengan baik dan untuk itu diperlukan berbagai macam cara atau strategi, sehingga dalam mencapai tujuannya tersebut diperlukan strategi pemasaran yang kuat.

Dalam menciptakan strategi pemasaran yang kuat dan nantinya dapat diterima oleh masyarakat, perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Alma (2007) mendeskripsikan bauran pemasaran sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Adapun komponen dalam bauran pemasaran ini ialah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Ketujuh komponen tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan agar strategi pemasaran yang diterapkan tepat sasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Mubarok & Maldina, 2017: 28). Strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap pencapaian Bank ataupun perusahaan untuk pengembangan produknya. Jika strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan dengan baik, maka produk yang ditawarkan dapat berkembang di lingkungan masyarakat. Namun jika strategi pemasaran yang diterapkan tidak berjalan dengan baik, maka perusahaan harus meninjau kembali strategi seperti apa yang tepat digunakan untuk memasarkan produknya.

Pada pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sampai dengan bulan Mei 2021, sudah memperoleh 15 orang nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Aceh Syariah sudah berhasil memasarkan produknya ditengah persaingan dengan produk serupa oleh bank lainnya. Persaingan tersebut perlu menjadi perhatian manajemen dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk tersebut.

Permasalahan strategi pemasaran ini menjadi perhatian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan hasil observasi penulis terhadap 10 orang nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie, terdapat empat orang yang memahami persis adanya produk pembiayaan tersebut. Sedangkan sisanya, empat orang tidak mengetahui sama sekali dan dua orang lainnya hanya mengetahui sekilas tentang pembiayaan tersebut. Dari hasil observasi tersebut

menggambarkan bahwa masih adanya penerapan strategi pemasaran yang belum tepat.

Dari penjelasan diatas telah diuraikan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu unsur yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran sangat berpengaruh pada pencapaian bank terhadap penjualan produknya. Uraian diatas juga menunjukkan kendala perusahaan perbankan dalam memasarkan produk-produknya, baik itu produk pembiayaan ataupun produk tabungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh pihak Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie terhadap produk PKR Sejahtera dalam bentuk penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk PKR Sejahtera (Studi Pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan rumah (PKR) sejahtera pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie?
2. Bagaimana Pengaplikasian *Marketing Mix* dalam produk PKR Sejahtera pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie?

3. Bagaimanakah Kendala yang dihadapi oleh pihak PT. Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan PKR Sejahtera?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaplikasian *Marketing Mix* dalam produk PKR Sejahtera pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie
3. Untuk mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam menerapkan strategi pemasaran produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran produk PKR Sejahtera pada Bank Aceh Syariah
2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan. Serta memberikan informasi mengenai kendala-kendala yang dihadapi oleh pihak perbankan syariah dalam memasarkan produknya.

b. Bagi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi membantu perbankan syariah khususnya Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam mengembangkan produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera dan agar produk pembiayaan tersebut dapat dikenal disemua lapisan masyarakat.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan memperkaya kepustakaan mengenai strategi pemasaran produk PKR Sejahtera pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam menetapkan strategi pemasaran ataupun memberikan arahan dalam bidang perbankan.

1.5. Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian digunakan agar penelitian yang sedang dilakukan tidak menyimpang dari pokok masalah dan penelitian yang dilakukan lebih terarah sehingga tujuan dari penelitian tercapai. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian hanya meliputi tentang strategi pemasaran produk PKR Sejahtera.
2. Informasi yang disajikan berupa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam memasarkan produk PKR Sejahtera dan kendala-kendala yang dihadapi pihak Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam memasarkan produk PKR Sejahtera.

1.6. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sub judul sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori tentang strategi pemasaran produk, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

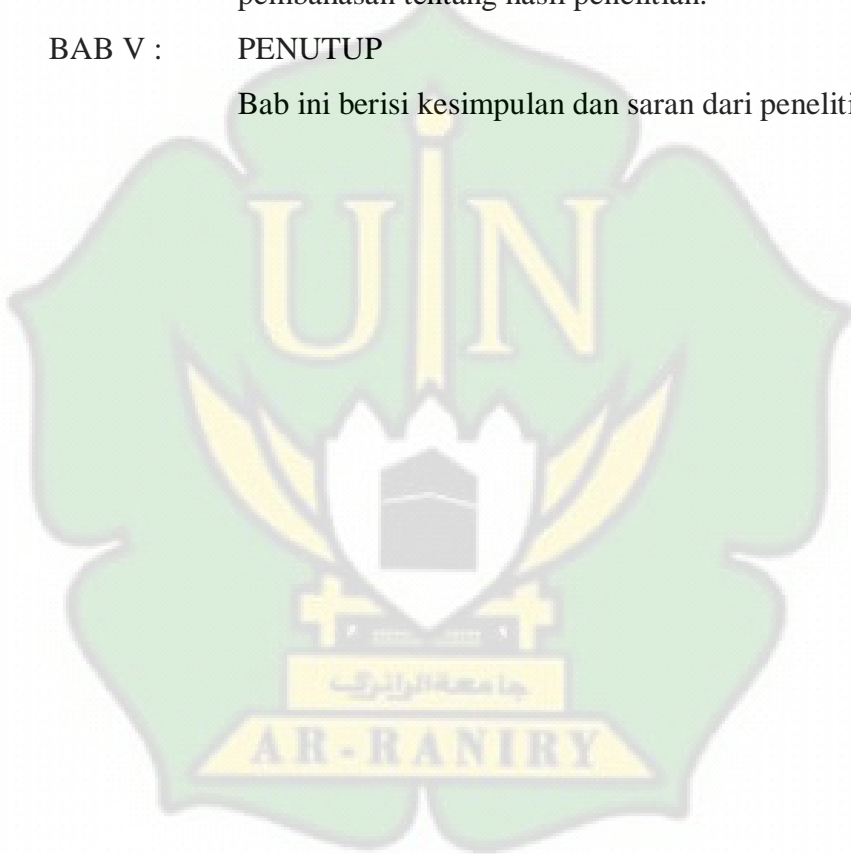
Bab ini berisi jenis penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat tentang hasil analisis dan pembahasan tentang hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perbankan Syariah

2.1.1. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Ismail, 2011: 25).

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Hadits (Agustin, 2021). Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga pada nasabahnya. Keuntungan yang didapat oleh bank syariah berasal dari produk-produk yang ditawarkan, mulai dari produk tabungan, pembiayaan dan investasi.

Dengan hadirnya Bank Syariah, diharapkan nantinya dapat mengubah perekonomian Indonesia kearah yang lebih baik lagi dengan produk-produk yang disediakan sehingga dapat terciptanya lingkungan hidup yang baik.

2.1.2. Fungsi Dan Peran Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai fungsi dan peran sebagai berikut (Subaidi, 2018):

- a. Menghimpun dana masyarakat, Bank Syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *Al-wadi'ah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *Al-mudharabah*.
- b. Penyalur dana kepada masyarakat, selain menghimpun dana dari masyarakat, Bank Syariah juga menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dengan menggunakan berbagai macam akad sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- c. Pelayanan jasa Bank, disini Bank syariah juga memberikan pelayanan jasa selain menghimpun dan menyalurkan dana. Pelayanan jasa yang dimaksud disini berupa pemindahbukuan, pengiriman uang, penagihan surat berharga dan sebagainya.

2.1.3. Tujuan Bank Syariah

Bank Syariah merupakan sebuah lembaga yang bertujuan mencari laba dari aktivitas keuangannya (Indonesia, 2014). Aktivitas yang dimaksud tidak hanya dari mengumpulkan dana dari nasabah tetapi dapat berupa pembiayaan dan kegiatan investasi perusahaan. Bank Syariah juga mempunyai suatu tujuan dan amanat undang-undang yang harus dipenuhi yaitu untuk melakukan pembangunan nasional, dengan indikator ketercapaiannya yaitu pemerataan kesejahteraan rakyat (Hidayat & Surahman, 2017).

2.1.4. Produk Dan Jasa Perbankan Syariah

Secara umum, produk perbankan syariah dibagi menjadi tiga kelompok yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpun dana dan produk jasa (Santoso & Rahmawati, 2016).

1. Penyaluran Dana

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat tiga jenis pembiayaan konsumtif yaitu *Ba'i Al-Murabahah*, *Ba'i As-Salam* dan *Ba'i Al-Istishna*.

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Ijarah adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa.

c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Pada prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk yaitu, *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

2. Penghimpun Dana

a. Prinsip *Wadiah*

b. Prinsip *Mudharabah*

3. Jasa Perbankan

a. Pembiayaan untuk berbagai kegiatan investasi atas dasar bagi hasil terdiri dari pembiayaan investasi bagi

hasil *al-mudharabah* dan investasi bagi hasil *al-musyarakah*.

- b. Pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan terdiri dari pembiayaan perdagangan *al-mudharabah* dan pembiayaan perdagangan *al-ba'i bithaman*.
- c. Pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau untuk disewa-belikan dalam bentuk *al-ijarah* dan *ba'i takjiri*.
- d. Pemberian pinjaman tunai untuk kebajikan (*al-qardhul hasan*) tanpa dikenakan biaya apapun kecuali biaya administrasi berupa segala biaya yang diperlukan untuk sahnya perjanjian utang, seperti bea materai dan sebagainya.
- e. Fasilitas-fasilitas perbankan umumnya yang tidak bertentangan dengan syari'ah seperti penitipan dana di rekening dalam bentuk giro *wadiah* dan lainnya.

2.2. Pembiayaan KPR Syariah

2.2.1. Pengertian KPR Syariah

Pada tahun 2008, Kasmir menyatakan bahwa KPR atau Kredit Pemilikan Rumah merupakan salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah. KPR Syariah merupakan skema KPR menggunakan transaksi yang sesuai dengan syariah Islam.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah merupakan suatu jenis produk yang memberikan pembiayaan kepada nasabah yang ingin memiliki rumah yang nantinya dibayarkan kepada pihak bank secara berangsur. Nasabah yang mengambil pembiayaan ini dapat membayar secara berangsur dan tidak akan berubah sampai akad tersebut berakhir.

Pada pembiayaan ini tidak terdapat bunga melainkan *margin* dalam penjualan rumah. Penetapan harga rumah dan *margin* atau keuntungan yang diambil oleh pihak bank syariah ditetapkan pada awal akad sehingga tidak ada yang disembunyikan dari nasabah. Sebagai contoh, seorang nasabah mengajukan pembiayaan KPR Syariah untuk membeli rumah seharga Rp200.000.000 dengan menggunakan akad *murabahah*, kemudian pihak bank syariah mengambil *margin* atau keuntungan sebesar Rp50.000.000, sehingga nantinya jumlah uang yang harus diangsur oleh nasabah tersebut sebesar Rp250.000.000 dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

KPR Syariah memiliki kelebihan dibandingkan KPR Konvensional. KPR Syariah dalam pengaplikasiannya berlandaskan syariat Islam sehingga terbebas dari riba dan transparan bagi nasabah karena semuanya ditetapkan pada awal akad, baik itu jangka waktu untuk pengangsurannya hingga *margin* yang ditetapkan oleh pihak bank. Harga jual rumah yang ditetapkan oleh pihak bank syariah tidak akan berubah hingga akad tersebut berakhir.

2.2.2. Tujuan Pembiayaan

Rivai dan Arifin (2010) menguraikan beberapa tujuan dari suatu pembiayaan sebagai berikut:

a. *Profitability*

Salah satu tujuan Bank Syariah memberikan pembiayaan adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diraih berupa bagi hasil yang dikelola bersama nasabah.

b. *Safety*

Keamanan harus benar-benar diperhatikan saat memberikan pembiayaan, sebab pembiayaan yang diberikan dalam bentuk modal, barang ataupun jasa dapat terjamin pengembaliannya.

2.2.3. Syarat-syarat Pengajuan KPR Syariah

Adapun syarat-syarat untuk mengajukan pembiayaan KPR Syariah (diambil dari laman OJK) adalah sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia dan cakap di mata hukum.
2. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.
3. Tidak melebihi maksimum pembiayaan.
4. Besar cicilan tidak melebihi 40% penghasilan bulanan bersih.
5. Khusus untuk kepemilikan unit pertama, KPR Syariah diperbolehkan atas unit yang belum selesai dibangun atau inden, namun kondisi tersebut tidak diperkenankan untuk kepemilikan unit selanjutnya.

6. Pencairan pembiayaan bisa diberikan sesuai progres pembangunan atau kesepakatan para pihak.
7. Untuk pembiayaan unit yang belum selesai dibangun atau inden, harus melalui perjanjian kerjasama antara pengembang dengan bank syariah.

2.2.4. Akad-akad Pada Produk KPR Syariah

2.2.4.1. Akad *Murabahah*

Akad *Murabahah* atau akad jual beli merupakan akad yang biasanya digunakan oleh bank syariah untuk produk KPR Syariah. Pada akad ini penjual harus memberi tahu kepada calon pembeli harga barang atau produk yang dibeli dan nantinya penjual akan menentukan keuntungan atau *margin* untuk produk tersebut, sehingga calon pembeli mengetahui berapa harga barang atau produk tersebut pada saat dibeli oleh penjual dan berapa keuntungan yang diperoleh. Dalam pasal 19 ayat (1) huruf d Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa “yang dimaksud dengan akad *murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati” (Setiady, 2014).

Landasan hukum akad *murabahah* ini tercantum dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 275 yang artinya: “*Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah*

disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Akad *murabahah* memiliki rukun dan syarat-syarat dalam pelaksanaannya. Rukun akad *murabahah* (Baidhowi: 2017) yaitu:

1. Ada penjual (*bai'*)

Penjual disini adalah orang yang menyediakan dan menawarkan barang ataupun jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Ada pembeli (*musytari*)

Pembeli merupakan orang yang membutuhkan sebuah produk atau jasa, baik untuk konsumtif ataupun untuk yang lainnya.

3. Ada barang yang dijual (*mabi'*)

Barang yang dijual harus sepenuhnya dimiliki oleh si penjual.

4. Ijab dan qabul

Ini merupakan sesuatu yang sangat penting karena pada saat ijab dan qabul telah terjadi, maka penjual dan pembeli telah

saling menyetujui tentang harga dan fisik dari produk yang ditawarkan.

Sedangkan untuk syarat-syarat dalam menjalankan akad *murabahah* (Baidhowi, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Pembeli (*musytari*) hendaklah betul-betul mengetahui modal sebenarnya dari suatu barang yang hendak dibeli.
2. Penjual dan pembeli hendaklah setuju dengan kadar hitungan atau tambahan harga yang ditetapkan tanpa ada sedikitpun paksaan.
3. Barang yang dijual belikan bukanlah barang ribawi (semua barang yang dapat mendatangkan riba).
4. Sekiranya barang tersebut telah dibeli dari pihak lain, jual beli yang pertama itu harus sah menurut perundang-undangan Islam (Gemala Dewi, 2018).

2.2.4.2. Akad *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT)

IMBT atau *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* merupakan transaksi sewa beli dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa pada akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek sewa (Simorangkir, 2014: 331). *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* adalah perjanjian sewa-menyewa antara bank sebagai pemberi sewa dan nasabah sebagai penyewa atas suatu barang yang menjadi objek sewa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa oleh nasabah kepada bank, yang mengikat bank untuk mengalihkan kepemilikan objek sewa kepada penyewa setelah selesai masa sewa (Dzubyan dkk, 2019).

Landasan Hukum akad IMBT ini tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 233 yang artinya: “*dan jika kalian ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kalian memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kepada Allah; dan ketahuilah Allah maha melihat apa yang kalian kerjakan*”.

Akad *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* memiliki rukun dan syarat sebagai berikut (Dzubyan Dkk, 2019):

1. Penyewa (*Musta'jir*) yaitu pihak yang menyewa objek sewa atau nasabah.
2. Pemilik barang (*Mua'ajjir*) yaitu pemilik barang yang digunakan sebagai objek sewa.
3. Barang/objek sewa (*ma'jur*) adalah barang yang disewakan.
4. Harga sewa/manfaat sewa (*ujrah*) adalah manfaat atau imbalan yang diterima oleh *mua'ajjir*.
5. Ijab Kabul, adalah serah terima barang.

Sedangkan untuk syaratnya sebagai berikut:

1. Kerelaan dari pihak yang melaksanakan akad.
2. *Ma'jur* memiliki manfaat yang dibenarkan dalam Islam, dapat dinilai atau diperhitungkan, dan manfaat atas transaksi *ijarah muntahiya bit tamlik* harus diberikan oleh *musta'jir* kepada *mua'ajjir* (Ismail, 2011: 164).

2.3. Pemasaran Perbankan Syariah

2.3.1. Pengertian Pemasaran Perbankan Syariah

Pemasaran merupakan aktivitas dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang menekan pada kualitas, nilai dan kepuasan konsumen, bukan pada orientasi produk tapi pada orientasi pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran haruslah terpadu atau terintegrasi antara tujuan konsumen dan tujuan perusahaan (Mutmainnah, 2013). Tujuan utama dari pemasaran perbankan adalah untuk memaksimalkan kepuasan nasabah melalui berbagai macam pelayanan prima (Humaira, 2019).

Pemasaran perbankan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti membuat papan iklan pada tempat yang strategis, brosur, media sosial, dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Namun hal paling penting yang harus diperhatikan yaitu kualitas pelayanan pihak perbankan kepada nasabah. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik, maka nasabah tersebut secara tidak langsung menyebarkannya dari mulut ke mulut bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan sangat menarik dan pelayanannya pun baik, dan itu merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam memasarkan produk perbankan.

Pemasaran pada perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan pemasaran perbankan pada umumnya, hanya saja dalam pelaksanaannya perbankan syariah menghindari perihal yang dilarang oleh Al-quran dan Hadits. Hal-hal yang dimaksud ialah

sesuatu yang dapat merugikan orang lain seperti pemberian bunga dan sebagainya yang memberatkan sebelah pihak.

2.3.2. Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Marketing syariah dapat diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan *muamalah* dalam Islam (Miftah, 2015). Selama pemasaran yang dilakukan tidak bertentangan dengan ajaran Islam dalam kegiatan *bermuamalah* maka proses pemasaran tersebut diperbolehkan.

Ada 4 karakteristik marketing syariah (Leli, 2019) yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* disini maksudnya adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu diawasi oleh Allah SWT. dan karenanya kita harus berlaku sebaik mungkin, jangan pernah berpikir untuk melakukan sesuatu yang licik, menipu ataupun hal lainnya yang dilarang oleh ajaran Islam. Allah SWT. berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Zalzalah ayat 7-8 yang artinya: “*Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula*”.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *Akhlaqiyah* disini adalah semua kegiatan yang kita lakukan berlandaskan pada norma etika. Norma etika ini digunakan oleh para marketer sebagai panduan dalam melayani nasabah agar bertutur kata yang sopan dan perilakunya dalam menjalankan bisnis.

c. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Realistis maksudnya disini adalah tidak mengada-ngada dan menyampaikan semuanya sesuai dengan kenyataan. Setiap kegiatan ekonomi yang dilaksanakan baik itu transaksi dan lainnya harus atas dasar kenyataan, tidak membeda-bedakan suku, ras dan agama. Realistis ini bersifat fleksibel agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis ini dimaksudkan sebagai menghormati sesama. Kegiatan pemasaran yang dijalankan harus tetap menghormati sesama, baik itu penjual kepada pembeli maupun sebaliknya. Jangan sampai kegiatan pemasaran yang dilakukan malah membuat hubungan antar sesama menjadi tidak baik. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Anbiyaa' ayat 107 yang artinya: "*Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam*".

2.4. Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara atau langkah yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Sudarsono (2020: 4) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Sedangkan menurut Mintzberg et al (Aldi, 2015) mengemukakan bahwa strategi merupakan usaha bersama dari berbagai departemen untuk mencapai tujuan jangka panjang, pendek, maupun menengah perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjual produk-produknya kepada konsumen. Produk yang ditawarkan pun beragam mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Stanton (2013) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran ini merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan jika ingin mempertahankan ataupun meningkatkan pendapatannya.

Pada tahun 2015, Chandra menjelaskan mengenai strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Assauri (2013), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menjaga pertumbuhan usahanya untuk jangka waktu yang panjang. Jika strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut baik, konsumen pun akan tertarik untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

2.4.2. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual untuk mempertahankan ataupun meningkatkan perekonomiannya agar perusahaan tersebut dapat terus berjalan. Dalam pemasaran, tujuan perusahaan yang utama itu adalah untuk memuaskan keinginan

konsumen. Jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, maka konsumen akan loyal untuk menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan.

2.4.3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Yuliana (2013) menetapkan beberapa langkah dalam menentukan strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi

Kotler (1997) menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

Segmentasi pasar merupakan proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen, setidaknya usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja (Rahmawati, 2016: 54)

2. Target

Target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar, perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas (Kotler, 1997). Target pasar mengharuskan perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada untuk kemudian memilih

salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk di layani (Putri, 2017: 56).

Prioritas disini digunakan karena perusahaan tidak dapat melayani semua orang sekaligus pada pasar sehingga harus digunakan konsep prioritas ini agar perusahaan dapat menjalankan tugasnya dengan efektif. Variabilitas digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin meningkat dengan variasi produk yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan fleksibilitas ini berkaitan dengan variasi yang ditawarkan oleh perusahaan, jika semakin fleksibel suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dapat membuat variasi-variasi lainnya tanpa biaya tambahan.

3. Posisi

Menurut Umar (2003) *Positioning* merupakan “kesan”, dan kesan itu diarahkan pada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain. *Positioning* merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya (Putri, 2017: 62).

Posisi atau *positioning* ini digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen seperti yang diinginkan sehingga menciptakan kesan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat baik.

2.4.4. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* ini digunakan perusahaan untuk menembus pasar, dan dalam menembus pasar ini ada beberapa komponen yang harus di perhatikan yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau pendistribusian), dan *Promotion* (Promosi). Seiring berkembangnya zaman, terjadi beberapa penambahan yaitu *People* (Orang), *Physical Evidance* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses) (Rahmany, 2014).

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berbentuk fisik maupun non fisik kepada konsumen. Wangko (2013) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Suatu produk memiliki siklus hidupnya sendiri yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan dan fase penurunan penjualan (Musfar, 2020: 12). Fase-fase tersebut pasti akan dihadapi oleh perusahaan, namun ketika menuju fase penurunan penjualan, perusahaan harus menumbuhkan kembali produk mereka untuk dapat merangsang permintaan.

b. Harga

Menurut Haryanto (2013) “harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya)

yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa dan nilainya ditentukan dengan besaran uang”.

Harga merupakan suatu komponen penting dalam bauran pemasaran, karena harga dapat menentukan berapa keuntungan yang didapatkan oleh sebuah perusahaan dan menentukan masa depan perusahaan tersebut. Dalam menentukan harga untuk sebuah produk, perusahaan harus memperhatikan nilai yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Tempat atau Pendistribusian

Tjiptono (2013: 23) menyatakan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Perusahaan harus memiliki tempat dan pendistribusian yang mudah diakses oleh pasar, sehingga pemasaran yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

d. Promosi

Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan (Musfar, 2020: 17). Promosi ini berperan penting dalam bauran pemasaran karena jika promosi yang diterapkan berjalan dengan baik, maka dapat membuat konsumen menjadi loyal pada produk yang ditawarkan.

Perusahaan dapat melakukan promosi dalam bentuk diskon ataupun hadiah ketika membeli sebuah produk. Atau dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan media yang ada, seperti media sosial, media cetak ataupun dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga nantinya konsumen menyebarkan produk perusahaan tersebut dari mulut ke mulut.

e. Orang

Orang disini dimaksudkan sebagai sumber daya manusia (SDM) atau sebagai karyawan. Perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada karyawannya karena nantinya para karyawan yang akan memberikan pelayanan kepada konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut, maka disitulah perlu pelatihan yang baik terhadap para karyawan.

f. Bukti Fisik

Bukti fisik pada sebuah perusahaan harus terlihat dalam kegiatan pemasarannya, seperti pelayanan konsumen dan sebagainya. Kemudian bukti fisik juga berkaitan erat dengan bagaimana nantinya bisnis dan produk perusahaan dapat dirasakan pada masyarakat. Contohnya seperti ketika kita memikirkan perlengkapan olahraga, yang terlintas di kepala konsumen ialah Nike dan Adidas. Ini dikarenakan Nike dan Adidas telah memimpin pasar dengan bukti fisik yang nyata serta menanamkan psikologis kepada konsumen bahwa ketika memikirkan perlengkapan olahraga, yang terlintas dipikiran konsumen adalah produk Nike dan Adidas.

g. Proses

Proses adalah tahapan-tahapan yang dilalui dalam memberikan jasa. Ada kalanya proses yang dilalui oleh nasabah untuk menggunakan produk jasa sangat rumit dan memakan waktu yang cukup lama. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuat sebuah terobosan agar proses pemberian jasa itu dapat berjalan mudah dan cepat bagi nasabah sehingga nasabah yang bersangkutan menjadi puas.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran. Penelitian terdahulu dapat ditemui dari jurnal, tesis ataupun skripsi. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1.
Penelitian Terkait

No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Riski Eka Lestari (2020) Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung	Kualitatif	Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada produk Tabungan Mabrur Junior telah sesuai dengan menggunakan konsep bauran pemasaran.
2	Maulida Zulfa Rahmannisa (2018) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah menggunakan konsep bauran pemasaran. kendala internal yang dihadapi adalah kurangnya pengembangan skill terhadap marketing sedangkan kendala eksternal yang dihadapi adalah masyarakat belum mengenal BPRS.
3	Siti Zakiah (2018) Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM dan sebagainya. Adapun faktor penghambat BMT di Kota Bogor adalah kondisi perekonomian yang menurun dan minimnya sumber pendanaan.
4	Rizki Ramadani (2018) Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro)	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menerapkan <i>segmentasi, targeting dan positioning</i> . Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Tabel 2.1-Lanjutan.

Penelitian Terkait

5	Ismiyati Mutmainnah B (2013) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar	Kuantitatif	Adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji. Adapun faktor pendukung dari Bank Sulselbar ialah prosedur bank yang lebih mudah, lokasi yang sangat strategis dan kesiapan bank.
---	--	-------------	---

Agar lebih jelas dalam memahami penelitian pada table 2.1. diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Lestari (2020) yang dilaksanakan pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan untuk metode pengumpulan datanya menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan *sharia funding executive*, *customer service* dan tiga orang nasabah Bank Syariah

Mandiri KCP Teluk Betung. Nasabah sendiri dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria nasabah pada penelitian ini adalah bersedia menjadi subjek penelitian, subjek berusia 12 sampai 16 tahun, subjek memiliki tabungan mabrur junior, dan subjek telah lama menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri minimal 1 (satu) tahun. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku-buku terkait dengan judul peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berpikir induktif. Teknik ini merupakan suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, yang selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur Junior.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada produk Tabungan Mabrur Junior telah sesuai dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi penyimpanan dana dalam rangka pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun pesantren dengan memberikan

kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyeteroran dan pelayanan masyarakat.

2. Penelitian oleh Rahmannisa (2018) dilakukan pada BPRS Suriyah Cabang Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data pada penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan *Funding Officer* dan *Back Office*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari file dan brosur yang dikeluarkan BPRS Suriyah Cabang Kudus serta buku-buku yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif, dimana peneliti menggambarkan tentang kondisi dan situasi di BPRS Suriyah Cabang Kudus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus dan untuk mengetahui kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang

terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Dalam memasarkan produknya, BPRS memiliki kendala yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS.

3. Penelitian oleh Zakiah (2018) dilaksanakan pada BMT Di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT di kota Bogor dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi BMT di kota Bogor dalam melakukan strategi pemasarannya.

Data pada penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pihak marketing BMT yang ada di kota Bogor. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT di kota Bogor adalah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM, menerapkan standard operasional perusahaan yang sesuai dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Sedangkan untuk kendala yang dihadapi BMT di kota Bogor yaitu kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, kurangnya jaringan antar BMT, promosi melalui media cetak

dan media elektronik belum terlalu aktif, serta tingkat persaingan tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya.

4. Penelitian oleh Ramadani (2018) dilaksanakan pada KSPPS BMT Arsyada Metro. Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan oleh peneliti, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara dengan manajer dan pengelola BMT dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen resmi, brosur, website, profil dan struktur organisasi pada KSPPS BMT Arsyada Metro.

Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan sistem jemput bola dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota memberikan pemahaman dan pengetahuan akan produk yang dijual kepada anggota dengan sabar dan tidak ada unsur pemaksaan. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya, BMT Arsyada bersaing secara sehat, tidak pernah memberikan

informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW. yaitu baik, cerdas, komunikatif, transparan, rendah hati, jujur dan dapat dipercaya.

5. Penelitian oleh Mutmainnah (2013) dilaksanakan pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua jenis data yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi langsung pada perusahaan sebagai objek penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari dalam daftar pustaka serta bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan produk tabungan haji pada Bank Sulselbar syariah dan untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pelaksanaan pemasaran tabungan haji.

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan yaitu metode statistik deskriptif, dimana metode ini menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data seperti berapa rata-ratanya dan sebagainya.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan hasil uji r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , artinya ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji. Adapun faktor pendukung dari Bank Sulselbar Syariah ini adalah prosedur yang mudah dan lokasi perusahaan

yang sangat strategis sehingga mudah untuk dijangkau. Adapun faktor penghambat ialah banyaknya lembaga keuangan lainnya sehingga persaingan mencari nasabah sangat ketat.

2.6. Kerangka Pemikiran

Produk PKR Sejahtera pada PT. Bank Aceh Syariah merupakan produk pembiayaan bagi nasabah yang ingin membeli ataupun merenovasi rumahnya. Agar dalam memasarkan produk PKR Sejahtera berjalan dengan baik, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik pula. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu (Wibowo dkk, 2015).

Dalam membuat strategi pemasaran, ada tiga tahapan yang perlu diperhatikan yaitu segmentasi atau pembagian kelompok konsumen, kemudian target atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan yang terakhir adalah posisi atau kesan yang diarahkan pada sejumlah objek. Kesan ini diperlukan perusahaan agar citra perusahaan nantinya dapat naik.

Ketika strategi pemasaran telah terbentuk, kemudian perusahaan memerlukan bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk dapat menembus pasar dengan memperhatikan beberapa komponen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik,

dan proses seperti pada penelitian terdahulu oleh Lestari (2020), Rahmannisa (2018) dan Ramadani (2018).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, kerangka penelitian dalam penelitian ini digambarkan seperti pada gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan atau penelitian yang langsung dilakukan pada lokasi terkait permasalahan yang diangkat oleh penulis, yaitu tentang Strategi Pemasaran Produk PKR Sejahtera Pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie. Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat natural atau wajar sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi dan tanpa diatur oleh eksperimen atau test (Rahmat, 2009). Penelitian kualitatif ini menggunakan metode pengamatan dan mendeskripsikan objek yang sedang diamati.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat yang digunakan peneliti untuk objek penelitian yang terkait, yaitu pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie. Objek tersebut dipilih karena sesuai dengan ruang lingkup yang akan diteliti. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah karena peneliti pernah melaksanakan magang pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk penulisan skripsi.

3.3. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau informan (Nugrahani, 2014: 113). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara terhadap karyawan PT Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dan menyebarkan kuesioner kepada nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil secara tidak langsung di lapangan (Nugrahani, 2014: 113). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari dokumen-dokumen, artikel, jurnal, dan pencarian di internet berkaitan dengan substansi pembahasan penelitian.

3.4. Informan

Informan pada penelitian kualitatif merupakan informan yang paham mengenai objek penelitian. Nantinya informan yang dipilih harus memiliki kriteria yang sesuai agar informasi yang diperoleh dapat bermanfaat bagi penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mendapatkan informasi yang diharapkan, peneliti melakukan kualifikasi informan yang menjadi target peneliti seperti pada tabel 3.1. berikut.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah	Tujuan
1	Kepala Kantor PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	1	Informasi tentang penerapan strategi dan kendala
2	Seksi Pembiayaan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	1	Informasi terkait produk pembiayaan PKR Sejahtera
3	Bagian Marketing PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	1	Informasi terkait pemasaran produk PKR Sejahtera dan kendalanya
4	Masyarakat Aceh Barat Daya	10	Menilai seberapa efektif penggunaan produk PKR Sejahtera

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi.

Observasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian (Nugrahani, 2014: 132). Observasi digunakan untuk mengamati lingkungan guna melengkapi intruksi yang diperoleh langsung dari sumber/informan pada penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penggalian data yang utama yang sangat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data

sebanyak-banyaknya, lengkap dan mendalam (Nugrahani, 2014: 124). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Pada penelitian ini pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara tidak terstruktur atau berdasarkan jawaban narasumber. Wawancara dilakukan dengan pihak yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan PKR Sejahtera yaitu karyawan pada bagian pembiayaan berjumlah 1 orang, kepala seksi pembiayaan 1 orang dan kepala PT. Bank Aceh Syariah.

3. Survei

Survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi (Hardani dkk, 2020). Pada penelitian ini dilakukan survei kepada 10 orang masyarakat yang dipilih secara random yang memenuhi kriteria yang peneliti telah tetapkan. Kriteria yang dimaksud adalah laki-laki/perempuan berumur minimal 21 tahun, memiliki penghasilan minimal diatas Rp. 1.000.000 dan bersedia dijadikan sebagai responden.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung bukti penelitian.

Dokumentasi pada penelitian ini tentang hal-hal umum tentang Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie, visi dan misi perusahaan dan hal-hal terkait dengan pembiayaan PKR Sejahtera pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie (Guba & Lincoln, 1981).

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan atau permasalahan dan menyimpulkan penelitian terkait yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif, menganalisis data terfokus selama kegiatan di lapangan beserta pengumpulan datanya. Terdapat tiga tahap dalam menganalisis data kualitatif (Hardani dkk, 2020) yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, mengelompokkan dan sebagainya dan membuang hal-hal yang tidak berkaitan ataupun tidak diperlukan pada penelitian terkait. Data yang direduksi memudahkan peneliti untuk mengelompokkan data yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Reduksi data dalam penelitian ini adalah hasil yang diperoleh dari wawancara, angket dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

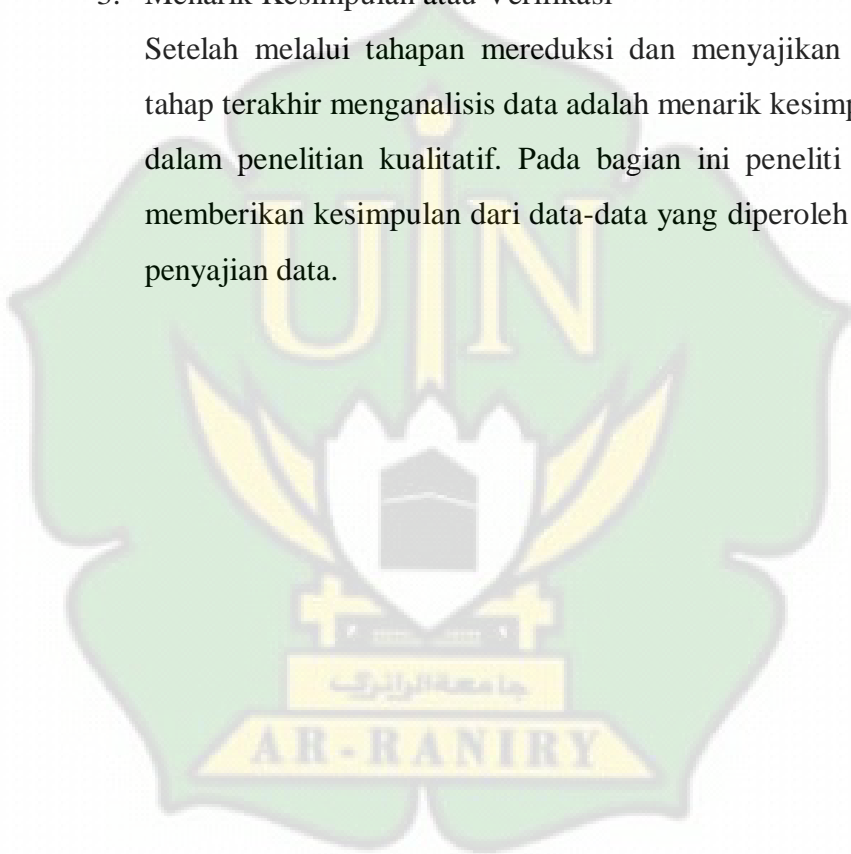
2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah proses reduksi data. Penyajian data berisi data-data yang telah dikelompokkan yang kemudian disusun sehingga didapatkan data yang

relevan dan mudah untuk dipahami. Hasil penelitian yang di dapat dari wawancara dengan narasumber dikelompokkan dan nantinya akan dibandingkan dengan teori-teori terkait strategi pemasaran.

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah melalui tahapan mereduksi dan menyajikan data, tahap terakhir menganalisis data adalah menarik kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Pada bagian ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari data-data yang diperoleh pada penyajian data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie

4.1.1. Sejarah Bank Aceh Syariah

Sejarah berdirinya Bank Aceh Syariah (Bank Aceh, 2018) dimulai dari gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh teretus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah beberapa kali perubahan akte, akhirnya pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan pengesahan bentuk hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960. Pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Perda tersebut jelaskan bahwa pendirian Bank Pembangunan Daerah tersebut adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Pembentukan Bank Aceh Syariah dimulai pada tahun 2002 pada saat pengajuan pembentukan UUS (Unit Usaha Syariah) dikantor pusat. Kemudian pada tanggal 5 November 2004 dimulai pengajuan pembentukan cabang syariah pertama di Banda Aceh

tepatnya di jalan tentara pelajar. Setelah tsunami pada 26 Desember 2004, cabang syariah kembali eksis. Kemudian pada tahun 2007 dibukalah cabang syariah kedua di Lhokseumawe hingga pada tahun 2016 tepatnya pada tanggal 19 September, PT. Bank Aceh dikonversi dari PT. Bank Aceh konvensional menjadi PT. Bank Aceh Syariah secara keseluruhan.

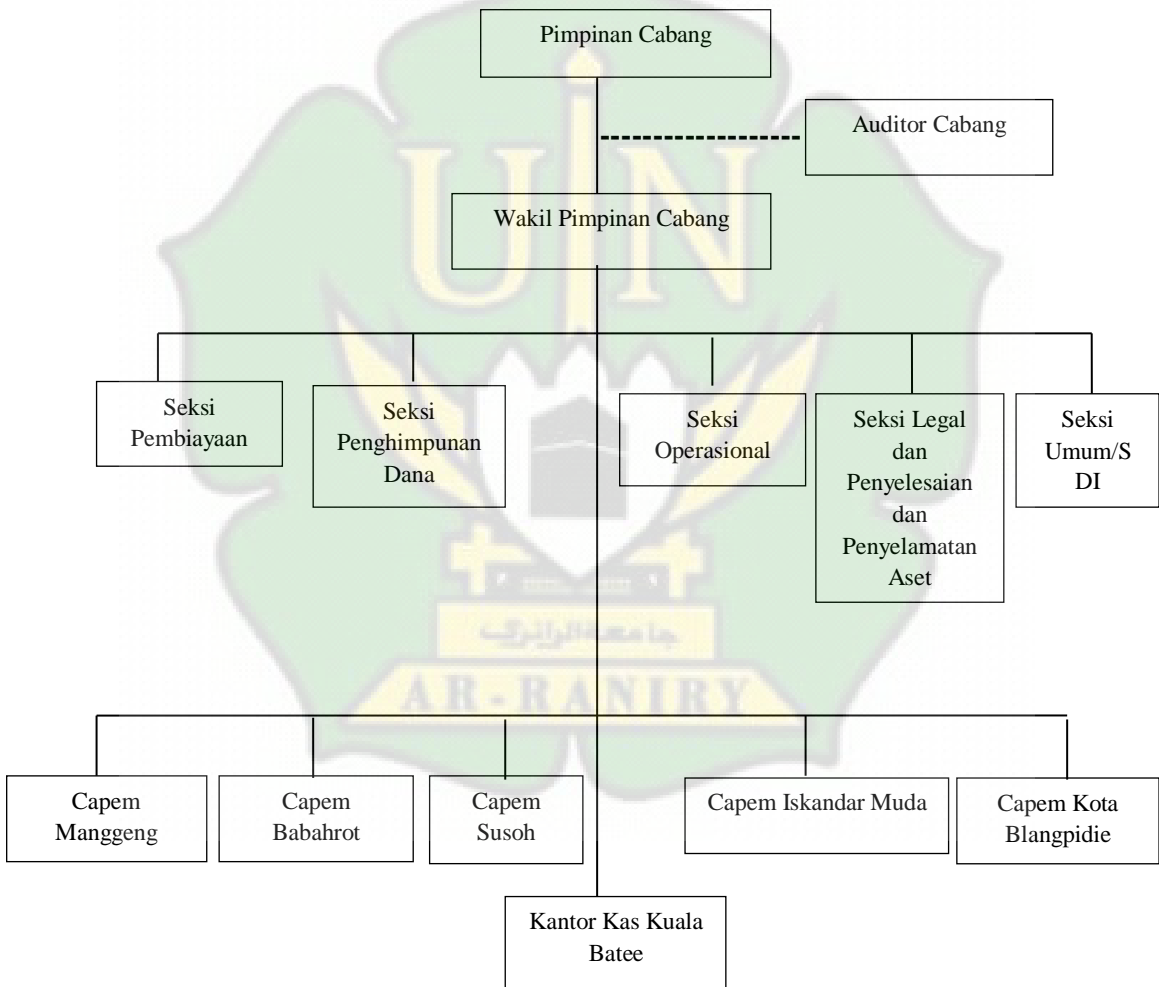
PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie awal terbentuk sebagai kantor cabang dari PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dengan nama PT. Bank BPD Aceh Cabang Blangpidie pada tanggal 7 Mei 1999. Selanjutnya, pada tanggal 29 September 2010 berubah nama menjadi PT. Bank Aceh setelah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010. Seiring dengan eksekusi konversi menjadi syariah, pada tanggal 19 September 2016 PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie berubah menjadi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie atau PT. BAS Cabang Blangpidie

4.1.2. Struktur Organisasi PT. BAS Cabang Blangpidie

Berdasarkan data yang diberikan oleh informan, berikut adalah struktur organisasi PT. BAS Cabang Blangpidie.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. BAS Cabang Blangpidie



4.1.3. Produk-Produk PT. BAS Cabang Blangpidie

PT. BAS Cabang Blangpidie mempunyai fungsi utama yaitu, menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan layanan jasa kepada nasabah.

1. Penghimpunan Dana

Pada fungsi ini, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie menghimpun dana dari nasabah atau instansi yang ada di Aceh Barat Daya. Adapun produk penghimpunan dana pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie (BankAceh, 2018) adalah sebagai berikut.

a. Tabungan Seulanga IB

Tabungan Seulanga IB merupakan produk tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah menengah ke atas dan memberikan tingkat bagi hasil yang lebih tinggi dibanding produk tabungan lainnya dengan fasilitas pemberian hadiah tanpa diundi dengan menggunakan akad *mudharabah*.

b. Tabungan Firdaus IB

Tabungan Firdaus IB merupakan salah satu produk tabungan dimana pemilik dana memberikan kepercayaan secara penuh kepada pihak bank untuk dikelola dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati dengan menggunakan akad *mudharabah*.

c. Tabungan Sahara IB

Tabungan Sahara IB merupakan tabungan simpanan haji dan umrah yang dikhususkan untuk umat muslim untuk

memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah. Produk tabungan ini menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, yaitu titipan murni yang dititipkan nasabah kepada bank.

d. Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama-sama oleh bank-bank yang ada di Indonesia sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menumbuhkan budaya menabung dengan akad *mudharabah*.

e. Tabungan Aneka Guna IB

Tabungan Aneka Guna IB merupakan tabungan yang dapat digunakan oleh nasabah perorangan ataupun non perorangan (Lembaga) yang sumber dananya berasal dari Pemda dengan menggunakan akad *mudharabah* dan *wadiah*.

f. Tabungan SIMPEDA IB

Tabungan SIMPEDA IB merupakan tabungan perorangan yang bisa dimiliki oleh siapa saja dengan menggunakan akad *mudharabah*.

g. Tabungan Pensiun IB

Tabungan Pensiun IB merupakan produk tabungan bagi nasabah pensiun yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.

2. Penyaluran Dana

Selain menghimpun dana, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie juga menyalurkan dana (pembiayaan) kepada nasabah yang memerlukan dana. Adapun produk-produk pembiayaan yang terdapat pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie (BankAceh, 2018), yaitu:

a. Pembiayaan Ritel

Pembiayaan Ritel merupakan aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan akad *murabahah* atau jual beli.

b. Pembiayaan Mikro Bank Aceh IB

Pembiayaan ini merupakan kerjasama antar Bank Aceh, Asbanda dan SBFIC untuk melayani nasabah mikro dan kecil Bank Aceh dalam skala kebutuhan 5 juta – 100 juta rupiah dengan margin 18%. Jangka waktu minimal 6 bulan dan maksimal 36 bulan untuk modal kerja serta maksimal 60 bulan untuk tujuan investasi usaha.

c. Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang memberikan kesempatan dan kemudahan bagi nasabah pensiunan untuk mengajukan pembiayaan dengan menggunakan akad *murabahah*.

d. Pembiayaan Multi Guna

Pembiayaan Multi Guna merupakan pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah menggunakan prinsip syariah dengan akad murabahah. Pada pembiayaan ini, nasabah sebagai pembeli dan bank sebagai penjual. Harga jual bank adalah harga beli dari produsen ditambah keuntungan yang disepakati bersama.

e. Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera

Pembiayaan ini merupakan fasilitas yang diberikan Bank Aceh kepada nasabah perorangan untuk memiliki rumah pribadi dengan angsuran perbulan.

3. Layanan Produk dan Jasa

a. RAHN (Gadai Emas)

Rahn atau gadai emas merupakan penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima dengan menggunakan akad *Qardh*, *Rahn* dan *Ijarah*.

b. Bank Garansi Syariah

Bank Garansi Syariah merupakan salah satu produk jaminan pada Bank Aceh Syariah yaitu jaminan pembayaran yang diberikan oleh bank atas permintaan-permintaan nasabahnya.

c. Layanan Jasa Lainnya

Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie memiliki beberapa layanan jasa lainnya yaitu, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), SMS Banking, Transfer, Kliring, e-Banking dan RTGS.

4.2. Produk PKR Sejahtera

Produk PKR Sejahtera merupakan salah satu produk pembiayaan sebagaimana yang telah diuraikan di atas yang diterbitkan oleh PT. Bank Aceh Syariah bagi masyarakat yang ingin mempunyai rumah pribadi. PKR Sejahtera ini mempunyai keunggulan berupa angsuran yang rendah dan juga memiliki subsidi uang muka dari pemerintah sebesar Rp. 4.000.000.

Adapun persyaratan untuk mengajukan pembiayaan ini adalah sebagai berikut:

1. Umum

Secara umum syarat yang ditentukan yaitu (Bank Aceh, 2018):

- a. Fotokopi Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP).
- b. Surat Keterangan Domisili dari Desa/Kelurahan setempat.
- c. Fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- d. Pas foto terbaru pemohon suami/istri 4 x 6 sebanyak 3 lembar.
- e. Fotokopi Kartu Keluarga (KK).
- f. Fotokopi Buku Nikah/Surat Keterangan Nikah dari Kantor Catatan Sipil.

- g. Fotokopi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Pajak Penghasilan (PPH) orang pribadi.
- h. Surat Kuasa Pendebetan/Pemindahbukuan rekening (Format Bank).
- i. Surat permohonan dan pernyataan (Format Bank).

2. Khusus

Secara khusus, syarat yang ditentukan yaitu (Bank Aceh, 2018):

1. PNS

- a. Fotokopi kartu NIP, SK terakhir, SK pengangkatan pemohon dan suami/istri pemohon.
- b. Slip gaji terakhir gaji pemohon dan suami/istri pemohon.
- c. Surat kuasa memotong gaji/penghasilan lainnya untuk keperluan angsuran pembiayaan.
- d. Fotokopi rekening koran tabungan 3 bulan terakhir.

2. Pegawai Swasta

- a. Fotokopi kartu NIP, SK terakhir, SK pengangkatan/keterangan kerja pemohon dan suami/istri.
- b. Slip gaji terakhir gaji pemohon suami/istri dan pemohon.
- c. Surat kuasa memotong gaji/penghasilan lainnya untuk keperluan angsuran pembiayaan.

- d. Fotokopi rekening koran tabungan/ giro 3 bulan terakhir.
3. Wiraswasta
 - a. Menyerahkan rincian penghasilan pemohon suami/istri dan pemohon.
 - b. Fotokopi rekening koran tabungan/ giro 3 bulan terakhir.
 - c. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) atau IUMK untuk usaha mikro dan kecil
 - d. Laporan keuangan 3 bulan terakhir.
 4. Profesional
 - a. Fotokopi izin praktik
 - b. Fotokopi kartu NIP, SK terakhir, SK pengangkatan pemohon suami/istri dan pemohon.
 - c. Slip gaji terakhir gaji pemohon suami/istri dan pemohon.
 - d. Surat kuasa memotong gaji/penghasilan lainnya untuk keperluan angsuran pembiayaan.
 - e. Fotokopi rekening koran tabungan/ giro 3 bulan terakhir.

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie mempunyai kriteria nasabah untuk Pembiayaan PKR Sejahtera, yaitu:

- a. Warga Negara Indonesia (WNI) yang memiliki e-KTP dan berdomisili di Indonesia.
- b. Telah berusia 21 tahun atau telah menikah dan tidak memiliki rumah.
- c. Penerima maupun pasangan (suami/istri) belum memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi pemerintah untuk kepemilikan rumah.
- d. Gaji/penghasilan bersama pasangan tidak melebihi Rp. 8.000.000.
- e. Memiliki masa kerja atau usaha minimal 1 tahun.
- f. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atau Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Pajak Penghasilan (PPh) orang pribadi sesuai perundang-undangan yang berlaku.
- g. Belum pernah menikmati fasilitas pembiayaan ini sebelumnya.

4.3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh dari wawancara dengan informan seperti pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Informan Penelitian

No	Nama Informan	Instansi Asal	Jabatan
1	Samsul Bahri	PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	Pimpinan Cabang
2	Zahlul A. Hamid	PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	Kepala Seksi Pembiayaan
3	Nurkhalis	PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	Karyawan Pembiayaan

4.3.1. Strategi Pemasaran Produk PKR Sejahtera pada PT.

Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie

Berdasarkan hasil wawancara dengan Zahlul A. Hamid, maka diperoleh informasi tentang strategi pemasaran produk PKR-Sejahtera. Strategi pemasaran BAS Cabang Blangpidie merupakan suatu cara memasarkan produk agar produk-produk BAS yang ditawarkan dapat diminati oleh pasar atau calon nasabah dan menggunakan produk-produk tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Zahlul A. Hamid strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Dalam memasarkan produk PKR Sejahtera, PT. BAS Cabang Blangpidie menetapkan segmentasi pasar atau mengelompokkan konsumen terlebih dahulu. Penentuan segmentasi oleh PT. BAS Cabang Blangpidie dilakukan berdasarkan ketentuan dari Kantor Pusat Operasional (KPO) di Banda Aceh. Segmentasi pasar pada pembiayaan produk PKR Sejahtera adalah masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap yang telah berusia minimal 21 tahun atau telah menikah. Pada pembiayaan ini, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie memfokuskan pada wilayah Aceh Barat Daya saja.

2. Target Pasar

Zahlul A. Hamid menjelaskan dalam menentukan target pasar pada produk PKR Sejahtera, PT. Bank Aceh Syariah Cabang

Blangpidie menargetkan 20 nasabah pertahunnya. Target pasarnya adalah calon nasabah dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) maupun wiraswasta yang mempunyai penghasilan tetap maksimal Rp. 4.000.000, dengan masa kerja minimal 1 tahun. Target ini juga diperuntukan kepada nasabah yang belum mempunyai rumah pribadi serta ingin mempunyai rumah dengan jumlah pembiayaan maksimal Rp. 150.500.000.

Jumlah nasabah pembiayaan PKR Sejahtera yang terealisasi pada tahun 2021 sebanyak 12 orang dari target pertahunnya 20 orang nasabah. Berdasarkan data dari informan, berikut adalah jumlah nasabah pembiayaan PKR Sejahtera.

Tabel 4.2.

Jumlah Nasabah Pembiayaan PKR Sejahtera

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan
2018	-	-
2019	12	Rp 1.806.000.000
2020	15	Rp 2.257.500.000
2021	12	Rp 1.806.000.000

3. Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar produk PKR Sejahtera PT. BAS Cabang Blangpidie memposisikan produknya dalam dua hal yaitu, yang pertama, terbebas dari unsur riba yaitu produk pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah* atau akad jual beli dan angsurannya pun tidak berubah sampai habis masa pembayaran. Yang kedua,

produk pembiayaan ini mempunyai subsidi uang muka dari pemerintah sebesar Rp. 4.000.000.

4.3.2. Pengaplikasian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam produk PKR Sejahtera.

Hasil wawancara dengan Nurkhalis tentang pengaplikasian bauran pemasaran yang diterapkan oleh BAS Cabang Blangpidie menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*.

1. Produk (*Product*)

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie menghadirkan produk pembiayaan PKR Sejahtera yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah pribadi dengan tata cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Akad yang ditawarkan pada produk pembiayaan ini adalah akad *murabahah* atau akad jual beli. Keunggulan dari produk pembiayaan ini adalah angsurannya yang kecil dan memiliki subsidi uang muka dari pemerintah sebesar Rp. 4.000.000.

2. Harga (*Price*)

Untuk strategi harga, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie mengikuti harga yang ditetapkan oleh Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), yang berkisar maksimal Rp. 150.500.000 dengan jangka waktu 15 sampai dengan 20 tahun. Angsuran yang telah ditetapkan tidak akan berubah, baik bertambah atau berkurang hingga masa pembayaran berakhir.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sudah strategis, karena letaknya yang persis di pusat kota Blangpidie yaitu di Jl. Sentral No. 2, Blangpidie, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Lokasi ini berada di jalan utama sehingga banyak dilewati oleh kendaraan. Selain itu, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie juga dibantu oleh cabang pembantu (Capem) yang juga terletak pada setiap kecamatan di Aceh Barat Daya sehingga memudahkan masyarakat yang berada jauh dari pusat kota

4. Promosi (*Promotion*)

PT. BAS Cabang Blangpidie melakukan promosi melalui brosur, sosial media, dan *banner*. Brosur diberikan di setiap cabang pembantu yang ada di Aceh Barat Daya dengan desain yang menarik dan mudah dipahami tentang produk PKR Sejahtera. PT. BAS juga memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya kepada masyarakat salah satunya melalui Instagram dengan akun @hababankaceh. Akun Instagram ini mempunyai *followers* sebanyak 14 ribu orang. Ini menandakan bahwa PT BAS sangat aktif dalam memasarkan produknya di media sosial. Selain Instagram, PT. BAS juga memiliki *website* yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat yaitu BankAceh.co.id. pada *website* tersebut, terdapat berbagai penjelasan tentang produk-produk pada BAS. PT. BAS Cabang Blangpidie juga memasarkan produk pembiayaan ini dengan melakukan kerjasama dengan 2 perusahaan developer perumahan

yang ada di Aceh Barat Daya serta memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat membuat developer nyaman untuk menggunakan produk PKR Sejahtera. Dari situ, nantinya produk tersebut dapat tersebar dari mulut ke mulut.

5. Proses (*Process*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ada beberapa proses yang harus dilewati oleh nasabah pembiayaan PKR Sejahtera, yaitu melengkapi berkas-berkas persyaratan yang telah ditentukan. Setelah itu, pihak bank akan memeriksa keaslian berkas tersebut. Jika terdapat berkas yang tidak sesuai, pihak bank akan menolak pengajuan pembiayaan tersebut. Jangka waktu untuk pengajuan pembiayaan ini paling lama satu minggu.

6. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah, karyawan PT. BAS Cabang Blangpidie juga dibekali berbagai pelatihan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah. Pelatihan yang dilakukan oleh PT. BAS Cabang Blangpidie berupa peningkatan *skill* agar dapat memasarkan produk pembiayaan PKR Sejahtera dan pelatihan ini dilakukan sekali dalam setahun.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie mendesain kantornya senyaman mungkin agar nasabah merasa nyaman. Ruangan dalam kantor dilengkapi dengan AC dan bernuansa putih hijau yang menunjukkan karakteristik PT. Bank Aceh Syariah. Sedangkan bukti fisik yang didapat dari produk pembiayaan PKR

Sejahtera adalah nasabah dapat menikmati rumah yang dibelinya dan bank tidak melakukan serah terima kepemilikan jika rumah tersebut tidak siap 100 persen.

4.3.3. Kendala yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam memasarkan produk PKR Sejahtera.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Zahlul A. Hamid dan Nurkhalis, terdapat tiga kendala yang dihadapi BAS Cabang Blangpidie, yaitu yang pertama kurangnya peminat untuk menggunakan produk pembiayaan PKR Sejahtera karena rata-rata masyarakat di Aceh Barat Daya merupakan masyarakat asli dan telah mempunyai rumah masing-masing. Kedua, persaingan pasar juga membuat produk pembiayaan ini tidak terlalu terlihat oleh nasabah. Ketiga adalah lokasi, karena harga tanah di Aceh Barat Daya dapat dikatakan lumayan tinggi, apalagi jika perumahan tersebut dibangun didekat kota, harga tanahnya dapat semakin tinggi.

Berdasarkan observasi peneliti, terdapat juga kendala pada masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan yaitu masyarakat masih segan untuk datang ke bank karena takut. Kemudian masyarakat menganggap proses pada bank sangat sulit sehingga masyarakat enggan untuk menggunakan produk yang disediakan oleh bank. Selanjutnya, masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan pada Bank Aceh Syariah dan bahkan *mindset* yang tertanam di masyarakat adalah tidak ada bedanya

pembiayaan syariah dengan konvensional yang membuat masyarakat malas untuk menggunakan produk pembiayaan.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Analisis Strategi Pemasaran Produk PKR Sejahtera pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie

Peneliti menganalisis tentang strategi pemasaran produk PKR Sejahtera yang dilaksanakan oleh PT. BAS Cabang Blangpidie, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen, setidaknya usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja (Rahmawati, 2016: 54). Pendekatan segmentasi pasar dibagi menjadi empat jenis yaitu, geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Menurut penulis berdasarkan analisis pada produk PKR Sejahtera yang diterbitkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie menggunakan dua jenis pendekatan segmentasi pasar, yaitu geografi dan demografi.

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar ke dalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda seperti negara, wilayah dan sebagainya. Kemudian untuk segmentasi geografi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie tidak

begitu luas, hanya terfokus pada kabupaten Aceh Barat Daya, seperti Blangpidie, Susoh dan sekitarnya.

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama. Selanjutnya untuk segmentasi demografis yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie terfokus pada masyarakat yang memiliki penghasilan tetap dan memiliki gaji dibawah Rp. 8.000.000/bulannya. Disamping itu nasabah yang mengajukan pembiayaan tersebut berusia minimal 21 tahun.

2. Target Pasar

Target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar, perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas (Kotler, 1997). Target pasar mengharuskan perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada untuk kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani (Putri, 2017: 56).

Penentuan target yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam memasarkan produk PKR Sejahtera ini menggunakan konsep prioritas berdasarkan pekerjaan dan penghasilan nasabah sehingga membuat pihak bank dapat meminimalisir kerugian nantinya.

3. Posisi Pasar

Positioning merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasaran (Putri, 2017: 62). Posisi pasar PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa produk PKR Sejahtera merupakan produk yang tepat bagi nasabah yang ingin memiliki rumah.

4.4.2. Analisis Pengaplikasian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam produk PKR Sejahtera.

Penulis juga menganalisis pengaplikasian bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdapat dalam produk PKR Sejahtera, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang nantinya dapat dijadikan sebagai pemasukan untuk perusahaan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Wangko, 2013).

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie menghadirkan produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera, dimana pembiayaan ini memberikan kesempatan kepada nasabah untuk dapat memiliki rumah pribadi dengan membayar angsuran. Produk pembiayaan ini merupakan salah satu produk pembiayaan unggulan

yang dimiliki oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie, akad yang digunakan pada produk pembiayaan ini hanya akad *murabahah*. Keunggulan dari produk pembiayaan ini adalah angsurannya yang kecil dan memiliki subsidi uang muka dari pemerintah sebesar Rp. 4.000.000.

2. Harga (*Price*)

Pada tahun 2013, Haryanto mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie tidak ditentukan oleh pihak bank sendiri, melainkan ditentukan oleh pihak Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, dan harga maksimal yang diizinkan oleh dinas adalah sebesar Rp. 150.500.000. Jika diperhatikan, harga yang ditetapkan tidak terlalu memberatkan bagi nasabah yang ingin memiliki rumah pribadi. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi harga yang ditetapkan sangat terjangkau sehingga ini dapat menjadi daya tarik bagi nasabah.

3. Lokasi (*Place*)

Dalam pemasaran, penentuan lokasi sangat berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya sebuah perusahaan memasarkan produknya. Jika lokasi yang dipilih untuk memasarkan suatu produk,

maka pendistribusiannya pun dapat dilakukan dengan baik. Menurut Tjiptono (2013), pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie menentukan lokasi yang sangat strategis dalam mendistribusikan produk jasanya. Berada di pusat kota Blangpidie yang beralamat di Jl. Sentral No. 2, Blangpidie, yang memudahkan pihak bank untuk memasarkan produknya dan nasabah juga mudah untuk menjangkaunya dan juga PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dibantu oleh cabang pembantu (Capem) yang juga terletak pada setiap kecamatan di Aceh Barat Daya sehingga memudahkan masyarakat yang berada jauh dari pusat kota.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk. Dengan promosi, perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga nantinya dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Musfar (2020: 17) Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie melakukan promosi melalui brosur, sosial media, dan *banner*. Dari yang penulis amati, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie jarang

memberikan brosur kepada nasabah, walaupun brosur produk PKR Sejahtera disebar di Cabang Pembantu yang ada di Aceh Barat Daya. Namun, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sangat aktif dalam memasarkan produknya di media sosial seperti Instagram dan sebagainya. Selain itu PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie juga menjalin kerja sama dengan beberapa developer yang ada di Aceh Barat Daya dengan sosialisasi ke perusahaan-perusahaan developer yang ada di Aceh Barat Daya serta memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat membuat developer nyaman untuk menggunakan produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera dan nantinya citra baik tersebut dapat tersebar dari mulut ke mulut.

5. Proses (*Process*)

Proses pengajuan Pembiayaan Kepemilikan Rumah sangat mudah. Nasabah hanya perlu melengkapi berkas sesuai dengan ketentuan dan mengisi formulir. Setelah itu, barulah nantinya pihak bank memberikan pembiayaan kepada nasabah. Apabila berkas yang diberikan sesuai dan lengkap, maka pengajuannya dapat diproses dengan cepat. Dengan proses yang mudah dan cepat dapat membuat daya tarik nasabah untuk menggunakan produk tersebut menjadi lumayan tinggi.

6. Sumber Daya Manusia (*People*)

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat

fatal terhadap tingkat kepuasan kepada pelanggan secara jangka panjang (Zakiah, 2018).

Analisis penulis, karyawan yang ditempatkan pada bagian pembiayaan sangat paham tentang produk PKR Sejahtera dan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie juga melakukan pelatihan kepada karyawan-karyawannya guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut analisis penulis, pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah sangat baik sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah. Salah satu bukti fisik yang dapat dilihat dari bentuk pelayanan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie adalah nasabah dapat menikmati rumah yang dibelinya dan bank tidak melakukan serah terima kepemilikan jika rumah tersebut tidak siap 100 persen. Desain kantor cabang dibuat senyaman mungkin dan dilengkapi AC sehingga membuat nasabah menjadi nyaman

4.4.3. Kendala yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam memasarkan produk PKR Sejahtera.

Produk PKR Sejahtera merupakan salah satu produk pembiayaan unggulan yang dimiliki oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie selain produk pembiayaan lainnya. Produk pembiayaan ini dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin mempunyai rumah pribadi dengan harga yang relatif murah. Namun dalam memasarkan produknya, PT. Bank Aceh Syariah menghadapi

beberapa kendala, seperti persaingan pasar, kurang minatnya masyarakat setempat dan kendala dengan harga tanah yang relatif tinggi.

Menurut analisis penulis, kendala seperti kurang minatnya masyarakat setempat untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut dikarenakan masih banyak yang belum mengetahui tentang produk pembiayaan ini. Pihak bank hanya aktif memasarkan produk pembiayaan ini melalui media sosial, namun di Aceh Barat Daya masih banyak masyarakat yang kurang paham dengan teknologi. Kemudian adanya *mindset* buruk tentang bank yang beredar di masyarakat yang membuat masyarakat menengah kebawah takut untuk pergi ke bank.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang penulis kemukakan tentang strategi pemasaran produk PKR Sejahtera pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pihak PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie menggunakan strategi pemasaran STP atau *Segmenting, Targetting dan positioning*. Pihak bank menentukan terlebih dahulu segmentasi pasar atau mengelompokkan konsumen terlebih dahulu, kemudian menentukan target pembiayaan, kemudian barulah memposisikan perusahaan dengan memberikan pelayanan yang sangat baik agar nasabah nyaman untuk melakukan transaksi.
2. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Produk PKR Sejahtera memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin mempunyai rumah pribadi dengan angsuran perbulan. Produk ini mempunyai keunggulan yaitu produk pembiayaan ini angsurannya yang kecil dan memiliki subsidi uang muka dari pemerintah sebesar Rp. 4.000.000. untuk harganya sangat terjangkau bagi masyarakat. Lokasi kantor yang strategis membuat PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie

dapat di akses oleh banyak orang dan melakukan promosi dengan menyebarkan brosur disetiap cabang pembantu yang ada di Aceh Barat Daya serta memanfaatkan media sosial, dan juga PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie bekerja sama dengan beberapa developer yang ada di Aceh Barat Daya. Untuk proses pengajuan pembiayaannya dapat dilaksanakan dengan cepat apabila nasabah melengkapi berkas yang dibutuhkan dan dengan pelayanan yang sangat baik dari karyawan-karyawannya membuat nasabah menjadi nyaman untuk bertransaksi di bank. Kemudian yang paling penting yaitu pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sudah sesuai dengan pemasaran dalam Islam.

3. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie mempunyai kendala dalam memasarkan produk PKR Sejahtera ini seperti kurangnya minat nasabah karena rata-rata masyarakat disana merupakan masyarakat asli Aceh Barat Daya dan telah memiliki rumah pribadi, selanjutnya persaingan pasar yang terjadi menuntut pihak bank semakin kreatif memasarkan produknya, dan kemudian harga tanah yang relatif tinggi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan agar nantinya dapat menjadi masukan dan diharapkan dapat berguna bagi pembaca.

1. Bagi Lembaga, saran dari penulis yaitu agar dapat lebih aktif dalam memasarkan produknya dengan melakukan promosi yang menarik yang dapat menarik minat nasabah. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya diperbanyak di sosial media, namun juga diperbanyak melalui sosialisasi kepada masyarakat karena tidak semua masyarakat di Aceh Barat Daya paham dengan teknologi digital.
2. Bagi masyarakat, semoga dengan penelitian ini masyarakat lebih paham tentang produk pembiayaan, khususnya pembiayaan kepemilikan rumah dan gunakanlah produk-produk bank syariah agar kedepannya bank Syariah yang ada di Indonesia khususnya di Aceh dapat terus meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, saran penulis jika ingin mengambil materi tentang pembiayaan perumahan, bisa mengambil permasalahan di daerah yang berbeda agar nantinya dapat menjadi perbandingan bagaimana pemasaran yang digunakan di daerah yang bersangkutan.

Daftar Pustaka

- Agustin, Hamdi. 2021. *Teori Perbankan Syariah*. Jurnal Perbankan Syariah, 2(1), 68.
- Aldi, B. Elnath. 2015. *Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik*. Ilmu Ekonomi & Sosial, 6(2), 67.
- Baidhowi. 2017. *Rekonstruksi Akad Murabahah (Studi Akad Murabahah Di BMT SM NU Pekalongan)*. Pemikiran Hukum dan Hukum Islam, 8(2), 227.
- Bank Aceh Syariah. 2018. “Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) dan Pembiayaan Kepemilikan Rumah Sejahtera”, https://www.bankaceh.co.id/?page_id=557, diakses pada 13 desember 2021.
- Dzubyan, Daffa Muhammad Dkk. 2019. *Analisis Akad Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT) Dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif Di Indonesia*. Ekonomi dan Keuangan Syariah, 3(2), 184.
- Firmansyah, Egi Arvian, dan Deru R Indika. 2017. *Kredit Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank: Studi Di Jawa Barat*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 10(3), 225.
- Hardani, Dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Hidayat, Yayat Rahmat, dan Maman Surahman. 2017. *Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai UU No. 21 Tahun 2008*. Ekonomi dan Keuangan Syariah, 1(1), 35-36.
- Humaira, Annisa. 2019. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang*

- Banda Aceh*). Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Ilyas, Rahmat. 2015. *Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah*. Penelitian, 9(1), 186.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Leli, Maisarah. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Jurnal At-tasyri'iy, 2(1), 34.
- Lewis, Mervyn K, dan Lativa M. Algaoud. 2001. *Islamic Banking*. Terjemahan: Burhan Wirasubrata. PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta. 370 hal.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya*. Maksipreneur, 3(1), 22-23.
- Marlius, Doni. 2017. *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Interkom Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi, 1(1), 59.
- Miftah, Ahmad. 2015. *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*. Ekonomi Islam, 6(2), 16.
- Mubarok, Nurul, dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. I-Economic, 3(1), 78.
- Musfar, Tengku Firlil. 2020. *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. Akad-Akad Dalam Transaksi Perbankan Syariah. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Akad-PBS.aspx>, Diakses Pada 11 Juli 2021.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Udayana.
- Rahmany, Sri. 2014. "Pemasaran Bank Syariah", <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id>, diakses pada 2 Mei 2021.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. *Penelitian Kualitatif*. EQUILIBRIUM, 5(9), 8.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Reskiputri, Tatit Diansari, dan Raudatul Safitri. 2020. *Peningkatan Alat Pemasaran Guna Meningkatkan Produktivitas Pada Rawon Rusuk Mbok Sum Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember*. Pengabdian Masyarakat Manage, 1(1), 9.
- Santoso, dan Ulfah Rahmawati. 2016. *Produk Kegiatan Usaha Perbankan Syari'ah Dalam Mengembangkan UMKM Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*. Jurnal Penelitian, 10(2), 334.
- Sapi'i, dan Agus Setiawan. 2016. *Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(1), 18.

- Satria, Muhammad Rizal, dan Tia Setiani. 2018. *Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (KPR) Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BJB dengan Bank BJB Syariah)*. *Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 110.
- Setiady, Tri. 2014. *Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif Dan Hukum Syariah*. *Ilmu Hukum*, 8(3), 524.
- Subaidi. 2018. *Peran dan Fungsi Perbankan Syariah Perspektif Sosio Kultur*. *Istidlal*, 2(2), 116-117.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Pustaka Abadi.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1136.
- Wibowo, Dimas Hendika, Dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik Diajeng Solo)*. *Administrasi Bisnis*, 29(1), 61.
- Wilardjo, Setia Budhi. 2004-2005. *Pengertian, Peranan, Dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia*. *Value Added*, 2(1), 3.
- Yuliana, Rahmi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2),82.

Lampiran 1. Wawancara

A. Informan

I. Identitas Informan

- a. Nama Informan : Zahlul A. Hamid dan Nurkhalis
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Jabatan : Kasie Pembiayaan dan staff pembiayaan perumahan

II. Daftar Pertanyaan

1. Pada tahun berapa produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera dijalankan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie?
 - Produk PKR ini sudah ada sekitar akhir tahun 2018 dan mulai berjalan di awal tahun 2019.
2. Akad apa saja yang digunakan pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?
 - Untuk sekarang masih menggunakan akad jual beli
3. Apakah produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera merupakan salah satu produk

unggulan yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie?

- Kalau dibilang unggulan, semua produk pembiayaan dan produk tabungan juga produk unggulan, tidak cuma PKR Sejahtera aja, produk lain juga sama.

4. Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?

- Kelebihannya itu angsurannya yang kecil dan lagi pembiayaan ini punya subsidi uang muka dari pemerintah sebesar Rp. 4.000.000

5. Strategi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam memasarkan produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?

- Strateginya itu kami melakukan pengelompokkan konsumen terlebih dahulu, kemudian permintaan pasar seperti apa, lalu barulah kami memposisikan PT. BAS agar produk kami dapat diterima oleh masyarakat.

6. Siapakah target pasar produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?

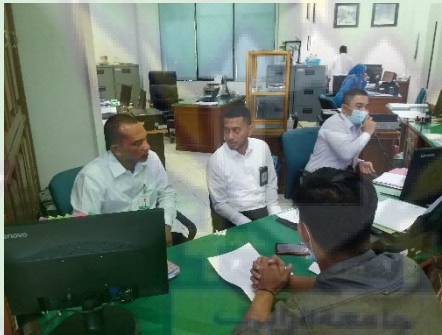
- Target pasarnya itu pegawai negeri sipil dan masyarakat yang punya penghasilan tetap
7. Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?
- Strategi harganya itu kami pasarkan ke masyarakat dengan label perumahan subsidi, yang di subsidiakan dimuka pemerintah sebesar Rp 4.000.000
8. Bagaimana Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?
- PT. BAS Cabang Blangpidie melakukan promosi melalui brosur, sosial media, dan *banner*
9. Seperti apa bentuk promosi yang paling efektif dalam memasarkan produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?
- bentuk promosi paling efektif itu dari mulut ke mulut dan *banner*.
10. Bukti fisik apa saja yang dapat dirasakan oleh nasabah dari produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?

- bukti fisik yang didapat dari produk pembiayaan PKR Sejahtera adalah nasabah dapat menikmati rumah yang dibelinya dan bank tidak melakukan serah terima kepemilikan jika rumah tersebut tidak siap 100 persen.
11. Apakah posisi kantor Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sudah startegis?
 - sudah, letaknya ditengah kota
 12. Bagaimana cara atau prosedur pengajuan Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?
 - Melengkapi berkas-berkas persyaratan yang telah ditentukan. Setelah itu, pihak bank akan memeriksa keaslian berkas tersebut. Jika terdapat berkas yang tidak sesuai, pihak bank akan menolak pengajuan pembiayaan tersebut. Jangka waktu untuk pengajuan pembiayaan ini paling lama satu minggu.
 13. Apa saja pelatihan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie kepada karyawannya berkaitan dengan produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera?
 - Pelatihan yang dilakukan oleh PT. BAS Cabang Blangpidie berupa peningkatan *skill* agar dapat

memasarkan produk pembiayaan PKR Sejahtera dan pelatihan ini dilakukan sekali dalam setahun

14. Kendala seperti apa yang dihadapi oleh pihak Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam menjalankan strategi pemasaran produk PKR Sejahtera?
 - Pertama kurangnya peminat untuk menggunakan produk pembiayaan PKR Sejahtera karena rata-rata masyarakat di Aceh Barat Daya merupakan masyarakat asli dan telah mempunyai rumah masing-masing. Kedua, persaingan pasar juga membuat produk pembiayaan ini tidak terlalu terlihat oleh nasabah. Ketiga adalah lokasi, karena harga tanah di Aceh Barat Daya dapat dikatakan lumayan tinggi, apalagi jika perumahan tersebut dibangun didekat kota, harga tanahnya dapat semakin tinggi.
15. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie juga menggunakan strategi pemasaran secara syariah?
 - Sudah

Lampiran 2. Dokumentasi



AR-RANIRY