

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
NASABAH DI PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

THAIFURI

**Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
NIM.431206814**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM, BANDA ACEH
2017M / 1438 H**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
NASABAH DI PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Beban Studi untuk Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Sosial Islam

Oleh :

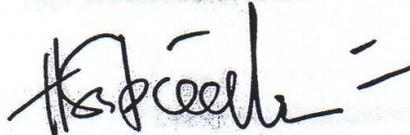
THAIFURI

NIM. 431206814

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prodi Manajemen Dakwah

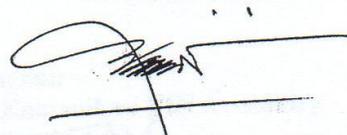
Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I



Dr. Hendra Syahputra, MM
Nip. 197610242009011005

PEMBIMBING II



Kamaruddin, S. Ag, MA
Nip. 196904141998031002

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry,
dan Dinyatakan Lulus dan Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana (S-1) Ilmu Dakwah
Jurusan Manajemen Dakwah

Diajukan oleh:

Thaifuri
NIM. 431206814

Pada Hari/ Tanggal:

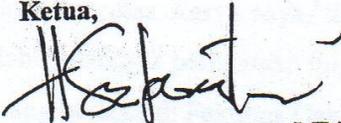
Senin/ 6 februari 2017

di

Darussalam - Banda Aceh

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH

Ketua,


Dr. Hendra Syahputra, MM
Nip: 197610242009011005

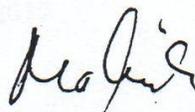
Sekretaris,


Kamaruddin, S. Ag, MA
Nip: 193904141998031002

Anggota I

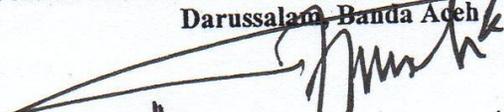

Fakhrudin, SE. MM
Nip: 196406162014111002

Anggota II


Drs. H. Maimun Ibrahim, MA
Nip: 195309061989031001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Darussalam, Banda Aceh


Dr. Kusmawati Hatta, M.pd
NIP: 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Thaifuri

Nim : 431206814

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah/Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat Karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini di sebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas Karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 5 februari 2017

Yang menyatakan,



Thaifuri
Thaifuri

NIM. 431206814

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selawat beriringi dengan salam penulis kirimkan atas pangkuan alam Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat beliau sekaliannya yang telah membantu Nabi dalam menegakkan agama Islam ini. Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Diperbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh)**”, ini merupakan hasil karya penulis berupa tugas akhir studi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Secara ringkas skripsi ini menjelaskan tentang konsep, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Diperbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh).

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dengan sepenuh hati, baik berupa ide, semangat, doa, bantuan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis sampaikan kepada ayahanda Tgk. Abdurrafar dan ibunda Nurhamni yang telah merawat dan membesarkan, mendidik penulis dengan penuh kasih sayang serta kesabaran dan

tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga penulis siap menempuh titik awal kesuksesan.

Selanjutnya penulis menyampaikan penghargaan yang tulus dan ucapan terimakasih yang mendalam kepada para pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yaitu kepada:

1. Terimakasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah merawat ananda sehingga menjadi sosok orang yang berguna bagi bangsa dan negara.
2. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah rela bekerja sama sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
3. Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM sebagai pembimbing I dan Kamaruddin, S. Ag. MA. sebagai pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, ide-ide, dan pemikiran dalam membimbing penulisan skripsi ini hingga selesai.

Atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis hanya Allah SWT jualah yang dapat membalasnya. Dalam penulisan skripsi ini mungkin banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan buat semua pembaca yang budiman. *Amin yaa rabbal 'alamin.*

Banda Aceh,5 Februari 2017

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN.....
DAFTAR ISI.....
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Definisi Operasional	6
BAB II : KAJIAN TEORI	8
A. Bank Syariah	8
1. Dasar Pembentukan Bank Syariah	8
2. Fungsi, Peranan dan Tujuan Bank Syariah	10
3. Pembiayaan Bank Syariah	13
4. Pripsip Bagi Hasil	13
5. Strategi	18
6. Pemasaran	19
7. Strategi Pemasaran	28
8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan	32
9. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam	37
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Objek Penelitian	41
B. Metode Pengumpulan Data.....	41
C. Sumber Data	44
D. Teknik Analisa Data.....	45
BAB IV :ANALISI DAN PEMBAHASAN	47
A. Sejarah Singkat Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh	47
B. Hasil Penelitian	48
1. Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah	49
2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh	50
3. Kelebihan Penerapan Strategi pemasaran	54
BAB V : PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan Akad Sistem Bank Syariah Dengan Bank Konvensional	16
Tabel 2 Pedoman Wawancara Pada Bank BRI Syariah Banda Aceh	42

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh). Kehadiran Bank Syariah pertama, Bank Muamalat Indonesia, pada 1992, terjadi berkat dukungan UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Perkembangan perbankan syariah secara pesat sejak 1999 juga merupakan hasil dari dukungan regulasi yang memadai yaitu UU Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia yang kemudian diperkuat oleh UU Nomor 3 Tahun 2004. Bagaimana strategi pemasaran Di Perbankan Syariah. Bagaimana strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Apa kelebihan yang dapat diambil dari pelaksanaan strategi tersebut. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Untuk mengetahui apa kelebihan yang dapat diambil dari pelaksanaan strategi tersebut. Strategi yang dilaksanakan pada Bank BRI Syariah mengikuti prinsip-prinsip *marketingmix* atau bauran pemasaran, hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan di dunia perbankan, ada 4 kategori utama bauran pemasaran. (a) Produk (b) Tempat/saluran distribusi (c) Harga (d) Promosi. Untuk memenuhi kebutuhan pasar perbankan yang semakin berkembang, maka Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan inovasi-inovasi produk, kemudahan harga dan peningkatan promosi kemasyarakat, baik masyarakat biasa maupun para pelaku ekonomi. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.

Kata Kunci:*Strategi Meningkatkan Nasabah Di Bank BRI Syariah*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konferensi Negara-Negara Islam sedunia 21-27 April 1969 memberi dampak positif berupa perkembangan bank Islam atau bank syari'ah di berbagai negara yang ditengarai lebih dari 200 lembaga keuangan dan investasi syari'ah yang berkembang sejak tahun 1975. Pada tahun tersebut, perkembangan system ekonomi syari'ah secara empiris diakui dengan lahirnya *Islamic Development Bank* (IDB). Perkembangan pesat perbankan syariah di Indonesia saat ini juga tidak bisa dilepaskan dari dukungan regulasi.

Kehadiran Bank Syariah pertama, Bank Muamalat Indonesia, pada 1992, terjadi berkat dukungan UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Perkembangan perbankan syariah secara pesat sejak 1999 juga merupakan hasil dari dukungan regulasi yang memadai yaitu UU Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia yang kemudian diperkuat oleh UU Nomor 3 Tahun 2004.¹

Di tengah dinamika tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan Syariah, pada tahun 1997 krisis ekonomi datang menerjang memporak-porandakan system perbankan nasional. Sebagaimana diungkap oleh Warkum, mulaibulan Juli 1997

¹Yusuf Wibisono, *Politik Ekonomi UU Perbankan Syariah Peluang dan Tantangan Regulasi Industri Perbankan Syariah*, Jurnal ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei – Agustus 2009, hal. 105-115

sampai dengan 13 Maret 1999 pemerintah menutup 55 Bank, mengambil alih 11 Bank (BTO) dan 9 Bank lainnya dibantu melakukan rekapitalisasi.²

Di antara lembaga keuangan syari'ah yang berkembang secara pesat di tengah system perbankan yang sedang berkembang adalah antara lain bank syari'ah, BPRS dan BMT. Bank Syari'ah berkembang berdampingan dengan bank-bank konvensional. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya Bank BNI Syari'ah, Bank Mandiri Syari'ah, Bank Bukopin Syari'ah, Bank Danamon Syari'ah, BII Syariah. Di samping itu berkembang juga lembaga keuangan syari'ah yang bersifat mikro, yang bergerak di kalangan ekonomi bawah, yaitu BMT (BaitulMaal wat-Tamwil)³.

Perbankan syariah menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (*shahibul mal*) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Namun, nasabah dana dalam bank syariah di perlakukan sebagai investor dan/atau penitip dana. Dana tersebut disalurkan perbankan syariah kepada nasabah pembiayaan untuk beragam keperluan, baik produktif (investasi modal kerja) maupun konsumtif.

Dari pembiayaan tersebut, bank syariah akan memperoleh bagi hasil/margin yang merupakan pendapatan bagi Bank Syariah. Jadi, nasabah pembiayaan akan membayar pokok tambah bagi hasil/margin kepada bank syariah. Pokok akan dikembalikan sepenuhnya kepada nasabah dana sedangkan bagi hasil/margin akan

²Amir Mu'allim, *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal Al-Mawarid UII Yogyakarta Edisi X Tahun 2003

³Amir Mu'allim, *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*

dibagi hasilkan antara bank syariah dan nasabah dana, sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.⁴

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti jika tidak ada permintaan akan produk atau jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang disusun secara komprehensif. Semakin beranekaragam produk yang dipasarkan dengan strategi dan perkembangan-perkembangan yang semakin bervariasi di dunia perbankan. Untuk dapat memenangkan suatu persaingan, perusahaan ataupun badan usaha-usaha perlu menerapkan strategi yang tepat bagi usahanya.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain strategi pemasaran produk. Karena biarpun barang yang diperdagangkan sangat bagus dalam mutu, namun jika tidak memiliki strategi pemasaran produk yang baik maka daya jualnya akan rendah.

Dengan strategi pemasaran produk yang baik, produk akan dapat tersedia pada saat dan tempat yang tepat dengan bantuan tenaga pemasaran seperti marketing. Jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan didalam penjualan, memperluas badan usaha, dan menyebabkan konsumen kesulitan dalam memperoleh produk atau barang yang dibutuhkan.⁵

⁴<http://www.syariahbukopin.co.id/id/syariah/sistem-syariah>

⁵Siti Asrifatul Husna, *Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga*. Skripsi STAIN Salatiga 2011

Penerapan strategi pemasaran yang baik juga untuk menghadapi persaingan dalam dunia perbankan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bias dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik dari pada yang diperoleh perusahaan besar.

PT Bank BRI Syariah merupakan perusahaan perbankan yang menjalankan system perbankannya berdasarkan pada Syariat Islam. PT Bank BRI Syariah berawal dari Bank Arta Jasa yang diakuisisi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Yang kemudian beroperasi Bank BRI Syariah setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia. Di sana ada perubahan system perbankannya yang semula dengan *konvensional* berubah kesistem Syariah.

Saat itu Bank BRI Syariah menjalankan usahanya berada dibawah induk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Barulah pada tahun 2008 Bank BRI Syariah mengajukan untuk pemisahan unit usaha sehingga berdiri sendiri sebagai PT. Bank BRI Syariah. PT Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh merupakan

salah satu bank dengan menjalankan system keuangan syariah dengan berbagai produk yang ditawarkan ke nasabah.⁶

Dengan melihat berbagai peluang dan masalah yang muncul dalam perkembangan perbankan syari'ah, maka penulis akan mengkaji mengenai strategi pemasaran yang ada di perbankan syari'ah pada saat ini dan bagaimana proses pengembangan perbankan syari'ah di masa yang akan datang khususnya pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI PERBANKAN SYARIAH**". Dengan ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran bagi pembaca dan pemerhati pengelola lembaga keuangan syariah yang unggul dan dapat menciptakan nilai di mata masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penelitian ini dengan pokok permasalahannya adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran Di Perbankan Syariah?
2. Bagaimana strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh?
3. Apa kelebihan yang dapat diambil dari pelaksanaan strategi tersebut?

⁶Wawancara dengan bapak Zainal (Kepala BRI Syariah Cabang Banda Aceh) tanggal 30 Desember 2015

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Praktis

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh.
- b. Untuk mengetahui apa kelebihan yang dapat diambil dari pelaksanaan strategi tersebut.

2. Kegunaan

- a. Sebagai bekal mahasiswa agar memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dapat menunjang tercapainya sikap professional sebagai calon tenaga kerja.
- b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkannya.
- c. Bagi pembaca diharapkan bermanfaat yaitu bias mengetahui strategi pemasaran produk di Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh
- d. Bagi pihak Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh diharapkan bisa menjadi masukan yang berguna bagi perkembangan Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan pengertian dalam penulisan ini, maka dijelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai proses social dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya⁷.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁸

⁷Pandji Anoraga, 2004, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatnya), hal 214

⁸Pandji Anoraga, 2004, *Manajemen Bisnis*, ... hal 220

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Dasar Pembentukan Bank Syariah

Pengalaman selama krisis ekonomi yang terjadi belakangan ini membuka wacana baru untuk melihat/menggalakkan kembali sistem Perbankan Islam. Bank Syariah melalui formula bagi hasil terbukti mampu menekan terpaan akibat krisis. Dalam perspektif lain, perkembangan Bank Syariah juga telah melampaui batas-batas tradisional wilayah Negara Islam. Bank Syariah telah mulai berkembang di negara-negara barat yang selama ini mempraktekan sistem Perbankan konvensional, khususnya di Inggris. Bank-Bank konvensional Barat, juga telah mulai memasuki pasar Perbankan Islam dengan membuka *Islamic window*. CitiBank, HSBC, Chase Mahattan Bank, ANZ Bank misalkan telah memberikan jasa-jasa Perbankan Islam.¹

Perkembangan pesat Perbankan Syariah di Indonesia saat ini juga tidak bisa dilepaskan dari dukungan regulasi. Kehadiran Bank Syariah pertama, Bank Muamalat Indonesia, pada 1992, terjadi berkat dukungan UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Perkembangan Perbankan Syariah secara pesat sejak 1999 juga merupakan hasil dari dukungan regulasi yang memadai yaitu UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang kemudian diperkuat oleh UU

¹ Zulkarnain Sitompul, *Kemungkinan Penerapan Universal Banking System di Indonesia: Kajian dari Perspektif Bank Syariah*, Jurnal Hukum Bisnis, Tahun 2002

Nomor 3 Tahun 2004.²Pada tahun tersebut, perkembangan sistem ekonomi syari'ah secara empiris diakui dengan lahirnya Islamic Development Bank (IDB).Jejak rekam regulasi terhadap Perbankan Syariah nasional selama ini sudah positif. Tonggak sejarah penting dari kerangka regulasi Perbankan Syariah dimulai pada tahun 1990 dengan diselenggarakannya simposium MUI yang menyepakati pendirian Bank Syariah di Indonesia. Simposium MUI ini mendorong lahirnya UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memperkenalkan "Bank bagi hasil". Dengan aturan pelaksana PP Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan Prinsip Bagi Hasil, maka lahirlah Bank Syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia di tahun 1992³.

Di tengah dinamika tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan syari'ah, pada tahun 1997 krisis ekonomi datang menerjang memporak-porandakan sistem Perbankan nasional. Sebagaimana diungkap oleh Warkum, mulai bulan Juli 1997 sampai dengan 13 Maret 1999 pemerintah menutup 55 Bank, mengambil alih 11 Bank (BTO) dan 9 Bank lainnya dibantu melakukan rekapitalisasi.⁴

² Yusuf Wibisono, *Politik Ekonomi UU Perbankan Syariah Peluang dan Tantangan Regulasi Industri Perbankan Syariah*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi , Mei – Agustus 2009, hal. 105-115

³ Wirdaya ningsih, *Bank Dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana 2005), hal. 63

⁴ Amir Mu'allim, *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal Al-Mawarid UII (Yogyakarta Tahun 2003)

2. Fungsi, Peranan dan Tujuan Bank Syariah

Menurut Syafi'I Antonio, fungsi dan peranan Bank Syariah dapat diketahui sebagai berikut:

1. Manajer investasi berperan untuk mengelola dana investasi atas dana nasabah dengan menggunakan akad *mudharabah* atau sebagai agen investasi.
2. Investor berperan untuk menginvestasikan dana yang dimiliki maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip Syariah dan membagi hasil yang diperoleh sesuai nisbah yang telah disepakati oleh pihak Bank dan pihak pemilik modal.
3. Penyedia jasa keuangan lalu lintas pembayaran, seperti Bank nonSyariah sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
4. Pengembangan fungsi sosial, berupa pengelolaan, zakat, infaq dan sadakah serta pinjaman kebijakan (*Qardul Hasan*).

Bank Syariah mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan Perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau sejenisnya/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharah* (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut dilarang dalam agama Islam, juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.

2. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pihak pemilik modal dengan yang membutuhkan dana.
3. Meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas Bank Syariah akan mampu menghindari persaingan yang tidak sehat antar lembaga keuangan.
6. Untuk menyelamatkan umat Islam dari ketergantungan terhadap Bank nonSyariah.⁵

Islam sangat menganjurkan umatnya untuk melakukan aktifitas ekonomi (*muamalah*) dengan cara yang benar dan baik, serta melarang penimbunan barang, atau membiarkan harta (uang) tidak produktif, sehingga aktifitas ekonomi yang dilakukan dapat meningkatkan ekonomi umat.

Dalam al-Qur'an Allah Swt menyebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

⁵ Antonio, Muhammad Syafi'i, 2005. *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktek*. (Jakarta: Gema Insani Press, Tahun 2000), hal. 20

ذَٰلِكَ الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا أَيُّ كُنُونَ الَّذِينَ
 فَلَهُ دَفَانَتْهُ رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ دَفَمَنْ الرِّبَا وَأَحْرَمَ الْبَيْعِ اللَّهُ وَأَحْلَ الرِّبَا مِثْلَ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا يَا نَبِيَّ
 خَلِدُونَ فِيهَا هُمُ النَّارُ أَصْحَابُهَا وَلَتَبِكَ عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفًا

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. (Al-Baqarah: 275)

Dalam ayat lain ayat lain Allah menjelaskan tentang larangan riba dalam kegiatan ekonomi:

أَمْوَالِكُمْ رِزْوَسُ فَلَ كُمْ تَبْتَمُونَ وَإِنْ وَرَسُولِهِ اللَّهُ مِنْ بَحْرَبٍ فَأَذْنُوا تَفْعَلُوا أَلَمْ فَاِنْ
 تَظْلَمُونَ وَلَا تَظْلَمُونَ لَا

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

3. Pembiayaan Bank Syariah

Menurut UU No.21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah pasal 1 butir 7, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank umum Syariah dan Bank

perkreditan rakyat Syariah, sedangkan pembiayaan menurut UURI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah berdasarkan pasal 1 butir 25 adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.⁶ Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua, pertama pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, kedua pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, sedangkan menurut keperluannya pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua, pertama pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi dan untuk keperluan perdagangan maupun peningkatan *utility of place* dari suatu barang. Didalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, Bank Syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai Bank hanyalah Allah semata⁷.

4. Prinsip Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem Perbankan syari'ah

⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

⁷ Erni Susana dan Annisa Prasetyanti, *Pelaksanaan dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al Mudharabah pada Bank Syariah*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Tahun 2011

merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan. Prinsip bagi hasil dalam Perbankan Syariah yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al mudharabah*. *Al-musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. *Al-mudharabah* berasal dari kata *dharab*, yang berarti berjalan atau memukul.

Secara teknis, *al-mudharab* adalah kerjasama usaha antara dua orang dimana pihak pertama (*shohibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut⁸.

Pembicaraan *musharakah* dalam fikih dijelaskan, bahwa *musharakah* merupakan kontrak yang melibatkan beberapa partner secara bersamaan, dimana mereka sepakat untuk melakukan kerjasama berdasarkan kontrak *musharakah*,

⁸ Erni Susana dan Annisa Prasetyanti, *Pelaksanaan dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al Mudharabah pada Bank Syariah*, Jurnal Keuangan Dan Perbankan, Tahun 2011

dan salah satu di antara mereka tidak diperkenankan mengawasi yang lain, mereka sama-sama mengelola usaha yang mereka jalankan. Pembagian keuntungan bagi tiap partner harus dilakukan berdasarkan perbandingan persentase tertentu, bukan ditentukan dalam jumlah yang pasti. Prinsipnya setiap partner berhak mendapat keuntungan yang ditentukan oleh beberapa hal, yaitu modal, peran dalam pekerjaan, atau tanggungjawab dalam kontrak. Apabila terjadi kerugian (*loss*), maka pembagian kerugian harus dilakukan secara teliti sesuai dengan perbandingan kontribusi modal yang disertakan dalam kontrak. Menurut Jaziri, jika salah satu partner mensyaratkan partner lain untuk menanggung lebih banyak jumlah kerugian daripada perbandingan kontribusi modal yang disertakan dalam kontrak, maka kontrak tersebut dinyatakan batal dan tidak sah.⁹

Dalam menganalisa bagi hasil Bank Syariah, perlu dipahami bahwa prinsip utama yang harus dikembangkan oleh Bank Syariah dalam hubungannya dengan manajemen dana yakni Bank Syariah harus mampu memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana, minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di Bank-Bank konvensional dan mampu menarik bagi hasil dari debitur lebih rendah dibanding bunga yang berlaku pada Bank konvensional. Oleh karena itu, manajemen dana Bank Syariah perlu dilakukan secara baik guna mencapai hasil keuntungan yang besar, sehingga berimbas pada peningkatan tabungan nasabah. Disamping pengumpulan dana, yang perlu di analisis selanjutnya adalah mengenai perbedaan antara bagi hasil dengan bunga Bank

⁹Abdullah Saed, *Bank Islam dan Bunga*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, Tahun 2004), Hal. 108-111

yang diterapkan pada Perbankan konvensional. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Table .1
Perbedaan Sistem Akad Bank Syariah Dengan Bank Konvensional¹⁰

SISTEM BUNGA BANK KONVENSIONAL	SISTEM BAGI HASIL BANK SYARIAH
Penentuan bunga dibuat pada saat akad dengan asumsi bahwa harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada saat akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi.
Besarnya prosentase berdasarkan jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah memperoleh untung ataukah rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan Bila merugi, kerugian akan ditanggung bersama.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat meskipun jumlah keuntungan berlipat atau dalam keadaan ekonomi sedang “ <i>booming</i> ”.	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai peningkatan jumlah pendapatan
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama termasuk Islam.	Tidak ada pihak atau agama yang meragukan keabsahan bagi hasil

Ditinjau dari segi cara penentuan harga, maka perbedaan antara Bank konvensional dengan Bank Syariah dapat dilihat sebagai berikut:

a. Bank Konvensional

Bank Konvensional merupakan Bank yang dalam penentuan harga menggunakan bunga sebagai balas jasa. Balas jasa yang diterima oleh Bank atas penyaluran dana kepada masyarakat, maupun balas jasa yang dibayar oleh Bank

¹⁰Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta:Sukses Offset, Tahun 2011), hlm. 112

kepada masyarakat atas penghimpunan dana. Disamping itu, untuk mendapat keuntungan dari pelayanan jasanya, dan konvensional akan membebankan *fee* kepada nasabahnya.

Dalam memberikan balas jasa kepada pihak yang menempatkan dananya, Bank konvensional memberikan balas jasa berupa bunga untuk tabungan, maupun deposito, serta memberikan jasa giro kepada nasabah yang mempunyai simpanan giro. Disisi lain, Bank akan mendapatkan bunga atas pinjaman (kredit) yang diberikan kepada nasabah dan *fee* atas transaksi jasa Perbankan yang diberikan kepada nasabah yang membutuhkan pelayanan jasa Bank. Besarnya *fee* atas pelayanan jasa Perbankan tergantung pada Bank masing-masing, dan dipengaruhi oleh kondisi persaingan antar Bank. Contoh Bank konvensional antara lain Bank BRI, BNI, Mandiri dan Permata.

b. Bank Syariah

Bank Syariah merupakan Bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh Bank Syariah, maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan Bank. Perjanjian tersebut didasarkan pada hukum Syariah baik perjanjian yang dilakukan Bank dengan nasabah dalam penghimpunan dana, maupun penyalurannya. Perjanjian (akad) yang terdapat di Perbankan Syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad tersebut.¹¹

¹¹ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana Prenada, Tahun 2011) hal. 19-20

5. Strategi

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.¹²

Mengenai definisi strategi, berikut ini akan disebutkan beberapa definisi yang ada:

1. Kamus saku Oxford: strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak; rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.
2. Alfred Chandler (1962): strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
3. Buzzel & Gale (1987): strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
4. Konichi Ohmae (1983): satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya.

¹²<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

5. Kenneth Andrew (1971) : strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.¹³

6. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Seringkali orang masih rancu tentang pengertian pemasaran. Mereka seringkali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan atau penjualan. Semua itu sebenarnya hanyalah merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran. Penjualan sebenarnya hanyalah merupakan salah satu bagian pemasaran, yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksi yang sesungguhnya dilakukan. Periklanan merupakan salah satu metode kegiatan promosi yang merupakan bagian lain dari kegiatan pemasaran, yaitu menyangkut aktifitas komunikasi. Sedangkan pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan, selain kegiatan penjualan diatas¹⁴.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997) dalam Pandji Anoraga mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

¹³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatnya, Tahun 2004) hal 338-339

¹⁴Pandji Anoraga, 2004, *Manajemen Bisnis*, hal 214-215

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi pada keinginan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur konsep pemasaran:

- a) Orientasi pada konsumen
- b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara terstruktur
- c) Kepuasan konsumen

Pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas¹⁵.

Ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu :

1. **Kebutuhan** adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

¹⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Tahun 2012), Hal. 29

2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
1. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
2. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
3. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya¹⁶.

3. Elemen Pemasaran

Dalam ilmu pemasaran, dikenal adanya elemen 4P yaitu: (a) *product*, (b) *promotion*, (c) *place* dan (d) *price*. Ada produk yang berupa barang berbentuk fisik (seperti ponsel, atau sepeda motor), dan ada pula yang berbentuk jasa, misalnya tabungan, jasa telekomunikasi. Dalam konsep produk, kita mengenal produk premium atau produk yang memiliki diferensiasi, fitur unik, dan berkelas sehingga layak diberi harga yang lebih mahal. Promosi adalah langkah yang perlu dilakukan untuk mengenal dan membujuk para calon pembeli agar mau mengeluarkan uang buat membeli produk kita.

Dalam promosi sendiri dikenal adanya *promotion mix* atau kombinasi program promosi yang berwujud empat elemen kunci, yakni promosi melalui

¹⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ... hal 215-216

iklan, publikasi, *sales promotion*, dan *personal selling*. *Place* artinya apakah produk kita akan dijual dikaki lima atau di *department store* mewah¹⁷.

Menurut Pandji Anoraga dalam bukunya Manajemen Bisnis menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Produk

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada dibagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau, kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Dari sini dapat dihasilkan produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.

2. Harga

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan,

¹⁷Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,.... Hal 31

tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

3. Distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan dipilih sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur didaerah itu.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *imej* perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli suatu produk¹⁸.

¹⁸Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ... hal. 222-223

Jadi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan seperti penetapan harga, tempat, distribusi serta promosi perlu dikombinasikan atau dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.

4. Pemasaran dalam Islam (*Islamic Marketing*)

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, menurut William J. Stanton merupakan suatu *system* keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut.

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa dan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Di Indonesia, Muhammad Syakir dan Hermawan Kertajaya dalam buku *marketing* Syariah, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai

dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam¹⁹.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “*almuslimuuna ‘alaa syuruuhihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*”(kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa *Islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan²⁰.

Ada empat karakteristik *Syariah marketing* menurut Hermawan yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :

1. Teitis (*Rabbâniyah*)

Salah satu ciri khas *Syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dîniyyah*).

¹⁹ Hermawan Kertajaya , Muhammad Syakir , *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, Tahun 2006), hal. 151

²⁰Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,.... Hal 34-35

Jika seorang pemasar Syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melaksanakannya. Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar Syariah meyakini bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan Syariat itu di hari kiamat.

2. Etis (*Akhlâqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran Syariah selain karena teistis (*rabbâniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa punagamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-Wâqi'iyah*)

Pemasaran Syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

Pemasar Syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4. Humanistis (*Al-Insâniyyah*)

Keistimewaan pemasaran Syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendang dengan panduan Syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain.²¹

²¹ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir, 2006, *Syariah Marketing*, Hal. 26-38

7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal²². Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

a. Pasar target/sasaran

Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.

b. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Strategi dalam persaingan
- b. Strategi produk
- c. Strategi “daur hidup produk”.

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, ataukah pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang

²²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ... hal. 220

berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan, baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual. Selanjutnya strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk (*product life cycle*). Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak mulai diperkenalkan dipasar hingga lenyap dasar pasar tertentu. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindari kerugian yang besar yang mungkin timbul karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap dimana produk berbeda²³.

Terdapat 3 elemen pokok menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam strategi pemasaran :

a) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi

²³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ... hal. 221

harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c) Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Sebelum menerapkan strategi pemasaran, maka perlu melakukan perumusan strategi. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan

memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus dievaluasi dengan menelaah tiga faktor.

- Ukuran dan pertumbuhan segmen
- Kemerarikan struktural segmen
- Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan²⁴.

Ali Hasan dalam bukunya *Marketing Bank Syariah* menjelaskan, Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut :

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.

²⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015|

- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerjasama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.²⁵

8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

1. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

- a) Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya,

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia Tahun 2010), hal. 119

seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan parastaff di bidang lainnya.

b) Pemasok (*Supplier*)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

c) Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

- Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen

perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencaridan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.

- Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat yang dituju.
- Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran,kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- Perantara Keuangan, seperti Bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

d) Para Pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atasbarang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

e) Para Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaantidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain.Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dandipengaruhi oleh sekelompok pesaing.Para pesaing ini perlu

diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

f) Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarnya.

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

a) Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempatlain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

b) Lingkungan Ekonomi.

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

c) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam

d) Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

e) Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang

merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.²⁶

9. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagaiberikut:

1. Berbisnis cara Nabi Muhammad SAW

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran Syariah, yaitu:

- a) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan

²⁶ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, Digitized by USU digital library: Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Tahun 2004

pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

- b) *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d) *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.²⁷

2. Muhammad sebagai Syariah Marketer

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai

²⁷Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Jurnal Perbankan Tahun 2006, hal. 120-135

seorang pedagang yang benardan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

3. Muhammad sebagai pedagang professional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

4. Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

Selain konsep dasar dalam pemasaran secara Syariah diatas, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran islami ini, antara lain:

1. Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep Syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2. Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah brand

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.

3. Segmentasi ala Nabi

Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

4. Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

5. Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syar'iah Cabang Banda Aceh Jln. Tgk. Daud Beureueh Banda Aceh.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Wawancara itu sendiri adalah cara pengumpulan data atau informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab lisan pula¹. Metode ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data informasi dengan mengajukan pertanyaan yang diajukan kepada manajer operasional untuk menjawab pertanyaan yang dijawab lisan oleh manajer strategi serta kepala bagian Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

Pada metode wawancara ini penulis menggunakan jenis wawan cara berstruktur. Wawancara berstruktur ini adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh satu pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai, kemudian yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: RinekaCipta, Tahun 2002), hal. 62

Berikut pedoman wawancara dalam penelitian ini:

Tabel. 2
Pedoman Wawancara Pada Bank Bri Syariah Banda Aceh

Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan	Butir
Strategi Pemasaran bauran 4P	Strategi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah sehingga tetap eksis sampai sekarang? 2. Bagaimana usaha bapak dalam mempertahankan produk pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh untuk menghadapi pesaing-pesaing baru? 3. Apakah dengan strategi yang dijalankan selama ini meningkatkan jumlah nasabah pada setiap tahunnya? 4. Peningkatannya signifikan atau hanya biasa saja? 5. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah? 	
	Strategi harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana harga yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh dalam penjualan produk sehingga tetap eksis sampai sekarang? 2. Jika penjualan mulai menurun, apakah ada peningkatan harga? 	
	Strategi tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaruh tempat terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank 	

		<p>BRI Syariah Cabang Banda Aceh ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah tempat (posisi) Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh saat ini dinilai cukup strategi untuk penjualan produk yang ditawarkan? 3. Bagaimana usaha bapak dalam kaitannya dengan strategi pemasaran tempat yang digunakan untuk mempertahankan nasabah? 	
	Strategi promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa penting strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh? 2. Selama ini promosi apa saja yang telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh? 3. Bagaimana hasil yang diperoleh dengan promosi yang dilakukan? 	
	Faktor yang mempengaruhi peningkatan nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diantara beberapa jenis strategi pemasaran, strategi apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah? 2. Untuk menghadapi persaingan perbankan syariah yang saat ini semakin banyak, apa yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh untuk mempertahankan 	

		nasabahnya? 3. Adakah kendala yang dihadapi oleh Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap peningkatan nasabah?	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai sesuatu yang berupa catatan, buku, surat kabar, notulen, agenda dan sebagainya. Metode ini peneliti gunakan untuk menambah data yang konkrit tentang apa yang diteliti yang diperoleh dari catatan dokumentasi Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

4. Diskriptif

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan meto dekuaitatif dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menja dikunci terhadap apa yang sudah diteliti.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data atau keterangan yang diperoleh secara langsung darisumber di mana penelitian berlangsung. Diantaranya pedoman marketing, buku produk-produk Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh, brosur, notulen, struktur organisasi, serta catatan-catatan Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

2. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan perundang-undangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

D. Teknik Analisa Data

Sugiyono menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistic deskriptif. Menurut Sugiyono statistic deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.²

Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang ditulis dari lapangan, dokumentasi dan sebagainya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan angket.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, Tahun 2012), Hal. 147

tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membua tringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidakrelevan.

3. Penarikan Kesimpulan

Sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan terhadap sejumlah informasi yang diperoleh.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh berdirinya tahun 2003 sebelumnya bernama UUS (Unit Usaha Syariah), barulah kemudian pada tahun 2008 resmi beroperasi menjadi Bank BRI Syariah. Bank BRI Syariah Memiliki Visi dan misi Sebagai Berikut:

Visi dan misi Bank BRI Syariah

1. Visi Bank BRI Syariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

2. Misi Bank BRI Syariah

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

Bank BRI Syariah Banda Aceh merupakan cabang dari PT Bank BRI Syariah yang pada 16 Agustus Gubernur Aceh, dr Zaini Abdullah meresmikan

relokasi (pemindahan) Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Banda Aceh yang sebelumnya beralamat di Jalan Sultan Alaidin Mahmudsyah, kini berpindah ke Jalan T Daud Beureueh, Lampriek, Banda Aceh. Saat ini, BRI Syariah menjadi bank syariah terbesar ketiga di Indonesia berdasarkan aset yang dimilikinya. BRI Syariah Cabang Banda Aceh dipimpin oleh seorang Direktur yaitu Muhammad Hadi Santoso.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.¹

B. Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisa dengan menggunakan dokumentasi (brosur) dan wawancara mengenai strategi pemasaran yang terdapat pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

¹<http://www.brisyariah.co.id//sejarah>

1. Strategi Pemasaran Pada Perbankan Syariah

Strategi yang diterapkan tersebut sehingga mencapai hasil sedemikian rupa adalah menggunakan prinsip marketing pada umumnya yaitu *marketing mix*(Bauran Pemasaran), namun Bank BRI Syariah melakukan berbagai inovasi untuk memberikan kemudahan bagi pengguna jasa atau nasabah. Strategi tersebut diantaranya adalah

a. Penerapan Strategi Produk

Dalam penetapan produk bank BRI Syariah melakukan inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan jumlah peminat produk. Berikut beberapa inovasi yang di terapkan di Bank Syariah:

- Anak-anak juga bisa mendaftar buku rekening anak yaitu Tabungan anak
- Penyetoran paling kecil sepuluh ribu rupiah
- Keragaman Produk
- Kualitas Produk yang digunakan bagus
- Merek dan Keistimewaan produk
- Tabungan Haji

b. Penerapan Strategi Harga

Produk yang ditawarkan kepada nasabah mesti memiliki kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh nasabah, harga yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah sangat bervariasi tergantung jenis produk yang ditawarkan, namun tetap berprinsip memudahkan nasabah/pelanggan. Masalah penerapan harga ini, dijabarkan dalam pasal 5 UULPM dan PUTS, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada dasar bersangkutan yang sama.
2. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) tidak berlaku bagi:
 - a. Suatu perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan
 - b. Suatu perjanjian yang didasarkan undang-undang yang berlaku.²

c. Penerapan Strategi Promosi

Bank BRI Syariah terus melakukan penambahan kegiatan promosi, diantaranya dengan menjajaki tempat-tempat pameran atau lainnya. Beliau menambahkan bahwa selama ini Bank BRI Syariah.

d. Penerapan Strategi Tempat

Bank BRI Syariah telah beberapa kali melakukan pemindahan posisi kantor, hal ini diharapkan mampu mendorong meningkatnya jumlah nasabah.

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

Pemasaran pada bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh menggunakan prinsip bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat (saluran). Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan manajer operasional bank beberapa waktu lalu.

Berikut disajikan hasil wawancara dengan Manejer Opersional pada Bank BRI Syariah Banda Aceh tentang strategi pemasaran.

²Dr. Sentosa Sembiring, S. H.,M.H. Hukum Dagang, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2008), hal. 228

1. Penerapan Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan pada bank BRI Syariah cabang Banda Aceh sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya. Dalam penetapan produk bank BRI Syariah cabang Banda Aceh melakukan inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan jumlah peminat produk. Karena Setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah perlu dilakukan inovasi guna untuk menarik minat nasabah, hal ini juga untuk menghadapi pesaing-pesaing bank yang lain, kita sadari sekarang banyak bank syariah yang hadir ditengah-tengah masyarakat, tentu saja semua bank syariah yang hadir sampai sekarang masih banyak yang masih bertahan didunia perbankan³.

2. Penerapan Strategi Harga

Sebagian dari kegiatan ekonomi adalah kegiatan lembaga keuangan salah satunya adalah lembaga keuangan perbankan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan produk jasa. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi secara umum bisa diartikan dengan mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal semaksimal mungkin. Dalam hal perbankan tujuan penentuan harga dari produk yang ditawarkan sangat bergantung terhadap keberhasilan untuk mendapatkan peningkatan jumlah nasabah, karena harga dianggap memiliki peran penting terhadap ketertarikan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan kepada nasabah mesti memiliki kemudahan-

³Hasil Wawancara dengan Bapak Roni Ardiansyah Manajer Operasional pada tanggal 05 September 2016

kemudahan yang dimiliki oleh nasabah, salah satu diantaranya adalah kemudahan dalam hal harga, harga yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah cabang Banda Aceh sangat bervariasi tergantung jenis produk yang ditawarkan, namun tetap berprinsip memudahkan nasabah/pelanggan⁴.

3. Penerapan Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan⁵. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Roni Ardiansyah, beliau mengatakan selama ini bank BRI Syariah cabang Banda Aceh terus melakukan penambahan kegiatan promosi guna untuk memasyarakatkan produk-produk yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh maka sangat perlu melakukan promosi kepada masyarakat tentang produk-produk bank, diantaranya dengan menjajaki tempat-tempat pameran atau lainnya. Beliau menambahkan bahwa selama ini Bank BRI Syariah cabang Banda Aceh telah melakukan berbagai kegiatan untuk menunjang proses promosi dengan melakukan:

- 1) Terjun kepasar-pasar;

⁴Hasil Wawancara dengan Bapak Roni Ardiansyah Manajer Operasional pada tanggal 05 September 2016

⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatnya, Tahun 2004), hal. 222

- 2) Audiensi ke instansi-instansi, (beberapa hari yang lalu kita melakukan MoU dengan UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk membuka kantor Kas Bank BRI Syariah Cabang UIN Ar-Raniry)
- 3) Menghadiri acara pameran-pameran dengan mendirikan STAND BRI Syariah⁶
- 4) Pihak BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh juga melaksanakan bakti sosial (baksos) di Masjid Agung Al-Makmur Lampriek, Banda Aceh, Jumat dan Sabtu (15-16/4) pukul 09.00-17.00 WIB. Mereka membersihkan masjid yang lebih dikenal Masjid Oman ini, konsultasi kesehatan, pemberian obat, dan pemeriksaan laboratorium gratis. Hal ini juga untuk meningkatkan nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh⁷.

4. Penerapan Strategi Tempat

Strategi tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat usaha. Dimana tempat/saluran distribusi produk juga berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang ditawarkan. Bank BRI Syariah cabang Banda Aceh telah beberapa kali melakukan pemindahan posisi kantor, hal ini diharapkan mampu mendorong meningkatnya jumlah nasabah. Tempat merupakan salah satu strategi yang sangat dibutuhkan dalam menjual produk-produk perbankan, tempat yang strategis menentukan minat nasabah, Bank BRI Syariah cabang Banda Aceh dari Komplek Pertokoan Pirak Jln. H. Dimurtala Banda Aceh berpindah ke Jln. T. Daud

⁶Hasil Wawancara dengan Bapak Roni Ardiansyah Manajer Operasional pada tanggal 05 September 2016

⁷ <http://aceh.tribunnews.com/2016/04/16/bri-syariah-baksos-di-masjid-oman>

Beureueh ini karena dilihat bahwa posisi ini dirasa menguntungkan karena berada didaerah perkantoran, dan terbukti setelah berpindah ke posisi saat ini untuk nasabah bertambah.⁸

Pemberian hadiah juga merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pemberian hadiah pada Bank BRI Syariah cabang Banda Aceh dengan mempertimbangkan prinsip syariah agar tidak bertentangan dengan hukum Islam. Pemberian hadiah yang dilakukan merupakan apresiasi terhadap nasabah BRISyariah. Hadiah ini didapatkan dari porsi keuntungan sebagai bank. Sebelum merilis promo bank telah mendapat restu dari Dewan Pengawas Syariah untuk menghindari elemen elemen yang tidak diperkenankan dalam perbankan syariah. Oleh karena pemberian hadiah merupakan apresiasi, bank melakukan pemilihan pemenang secara acak. Hal ini dilandasi sebuah pemikiran karena belum mampu memberikan hadiah kepada seluruh nasabah bank, untuk fairness dilakukan pemilihan tersebut. Dengan demikian pajak yang terkait dengan hadiah tersebut pun disebut sebagai pajak hadiah dan bukan pajak undian⁹.

3. Kelebihan Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan strategi tersebut memberikan berbagai kelebihan, terutama dalam hal peningkatan jumlah nasabah, kelebihan tersebut diantaranya adalah

1. Produk semakin diminati oleh nasabah

⁸Hasil Wawancara dengan Bapak Roni Ardiansyah Manajer Operasional pada tanggal 05 September 2016

⁹ <http://www.brisyariah.co.id/?faq-brisyariah>

2. Jumlah nasabah semakin meningkat setiap tahunnya
3. Bank mampu bersaing didunia perbankan.

Setiap penerapan strategi pemasaran pada Bank BRI Syariah cabang Banda Aceh tentu saja memiliki tujuan yang sudah ditetapkan. Penerapan setiap strategi perlu untuk dilakukan evaluasi guna untuk melihat sejauh mana keberhasilan strategi yang sudah diterapkan, apabila terdapat kekurangan maka akan dilakukan perbaikan. Tentu saja semua strategi yang dijalankan akan dievaluasi, setelah dievaluasi maka akan dilihat apa yang harus diperbaiki dan apa yang harus ditingkatkan, strategi yang telah diterapkan selama ini sangat besar pengaruhnya terhadap penambahan jumlah nasabah, sehingga dari tahun berdirinya Bank yaitu tahun 2004 sampai sekarang nasabah Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh mencapai 19.000 nasabah, ini merupakan hasil yang sangat fantastis untuk 12 tahun. Kepercayaan masyarakat terhadap Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh terus meningkat, namun tidak dipungkiri bahwa masih ada sebagian masyarakat yang belum memahami tentang prinsip (akad) syariah, sehingga hal ini perlu untuk memasyarakatkan tentang prinsip pengelolaan Bank Syariah¹⁰.

¹⁰Hasil Wawancara dengan Bapak Roni Ardiansyah Manajer Operasional pada tanggal 05 September 2016

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dianalisis dan dibahas maka beberap kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Strategi yang dilaksanakan pada Bank BRI Syariah mengikuti prinsip-prinsip *marketingmix* atau bauran pemasaran, hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan di dunia perbankan, ada 4 kategori utama bauran pemasaran
 - a. Produk
 - b. Tempat/saluran distribusi
 - c. Harga
 - d. Promosi
2. Untuk memenuhi kebutuhan pasar perbankan yang semakin berkembang, maka Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan inovasi-inovasi produk, kemudahan harga dan peningkatan promosi kemasyarakat, baik masyarakat biasa maupun para pelaku ekonomi. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.
3. Setiap kegiatan yang dilakukan membutuhkan kepada strategi untuk mewujudkan harapan yang ingin dicapai, begitu juga pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Dengan adanya trategi, makaproduk yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah diminati oleh masyarak atatau calon nasabah.

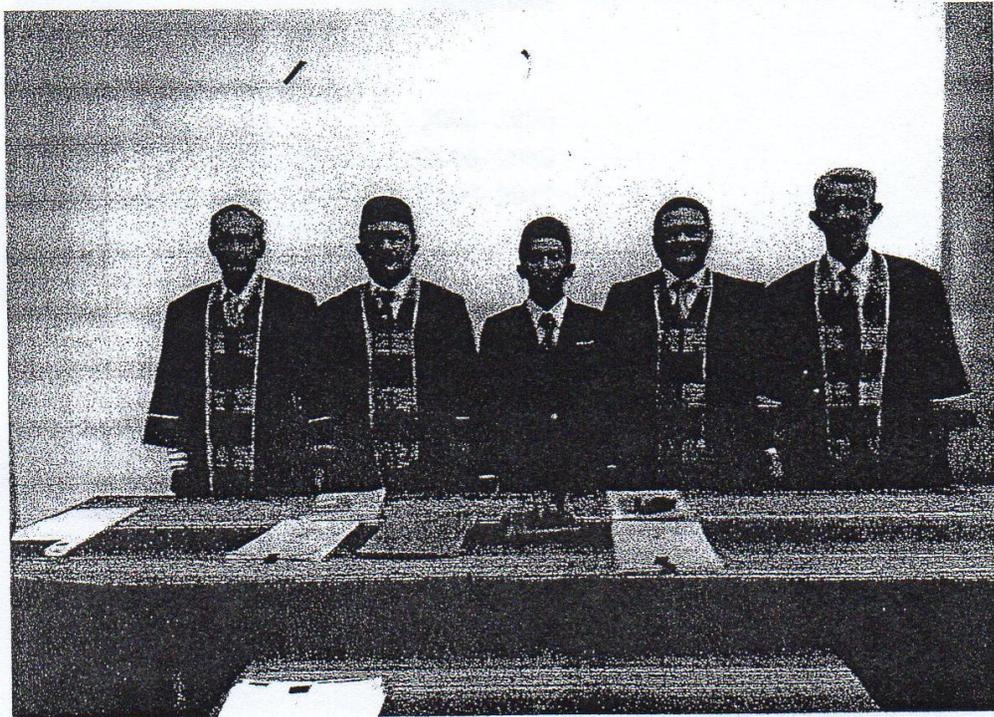
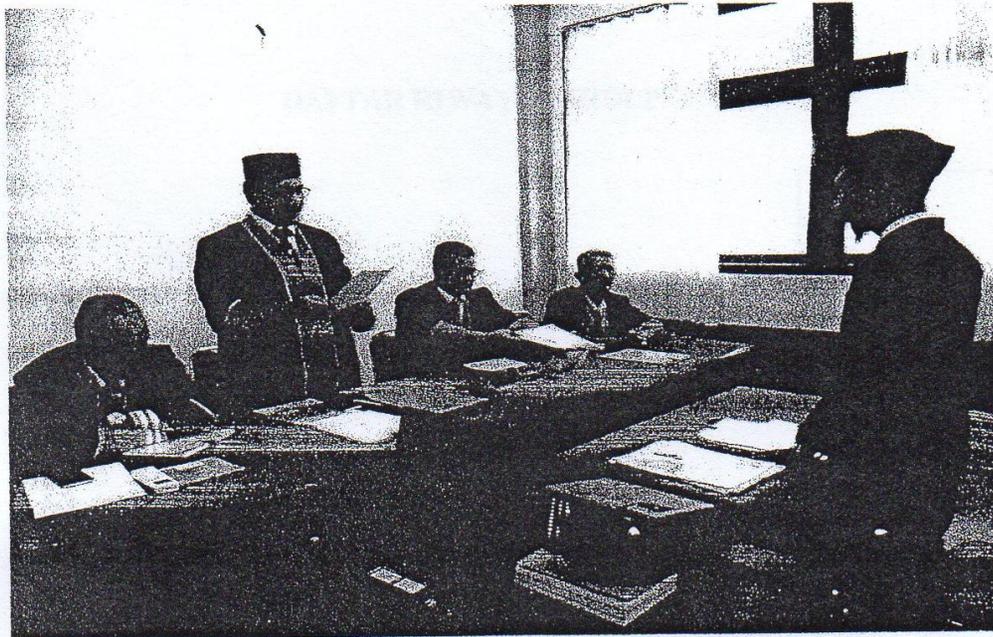
B. Saran

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah atau peminat produk di Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh maka diperlukan kerjasama antara pimpinan pemasaran dengan bawahannya.
2. Untuk memaksimalkan waktu dalam pemasaran produk maka pihak Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh setidaknya bias meyakinkan nasabah dengan cara menginformasikan fasilitas dan keunggulan-keunggulan apa saja yang ada pada produk Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh khususnya.
3. Agar para nasabah bias yakin terhadap produk Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh maka di perlukan kejujuran, keramahan, dan keterbukaan dalam arti tidak segan atau malu untuk selalu mengajak nasabah menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji, 2004, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Asdi Mahasatnya
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Asrifatul Husna, Siti, *Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga*. Skripsi STAIN Salatiga 2011
- Hak,Nurul, 2011, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Sukses Offset
- Hendika Wibowo, Dimas, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015
- Ismail, 2011, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Kencana Prenada
- Kertajaya, Hermawan , Muhammad Syakir , 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2005. *Bank Syariah, Dari Teorike Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press
- Mu'allim, Amir, *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal Al-Mawarid UH Yogyakarta Edisi X Tahun 2003
- Nurbaity Lubis,Arlina, 2004, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, Digitized by USU digital library: Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara
- Rivai, Veithzal, 2012, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Saeed, Abdullah, 2004, *Bank Islam dan Bunga*, Jakarta: Pustaka Pelajar
- Sitompul, Zulkarnain, *Kemungkinan Penerapan Universal Banking System di Indonesia: Kajiandari Perspektif Bank Syariah*, Jurnal Hukum Bisnis, Volume 20, Agustus-September 2002
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Foto sidang munaqasyah skripsi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Thaifuri
2. Tempat/ Tgl Lahir : Banda Aceh, 14 Mei 1994
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM : 431206814
6. Kebangsaan/ Suku : Indonesia/ Aceh
7. Status : Belum Kawin
8. Alamat : Dusun dayah Woyla Barat
9. Pekerjaan : Mahasiswa

10. Jenjang Pendidikan Penulis

- a. SDN 1 Monpasong : 2000- 2006
- b. SMP Negeri 1 Woyla Barat : 2006- 2009
- c. MAS Darul Ihsan : 2009- 2012

11. Identitas Orang Tua

- a. Ayah : Tgk.Abdurrafar
Pekerjaan : Tani
Alamat : Desa Monpasong
Kec. Woyla Barat
- b. Ibu : Nurhamni
Pekerjaan : Irt
Alamat : Desa Desa Monpasong
Kec. Woyla Barat

Banda Aceh, 18 Januari 2017
Peneliti,

(Teuku Rahmat Saputra)

