

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN
MURABAHAH PADA BANK ACEH SYARIAH KANTOR
PUSAT OPERASIONAL**



**Disusun Oleh:
ASMAUL HUSNA
NIM. 160603259**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M / 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asmaul Husna
NIM : 160603259
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Juli 2021



Asmaul Husna

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional


Disusun Oleh:


Asmaul Husna
NIM: 160603259

Disetujui dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry

Pembimbing I


Pembimbing II


T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc.
NIP.198511222023211015


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

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah


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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional**

Asmaul Husna
NIM: 160603259

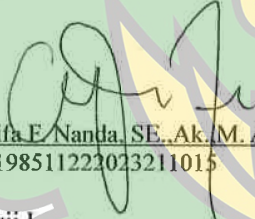
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

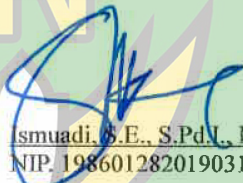
Pada Hari/Tanggal: Rabu, 05 Januari 2022 M
02 Jumadil akhir 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris



T. Syifa E. Nanda, SE., Ak., M. Acc.
NIP. 198511222023211015


smuadi, S.E., S.Pd., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Penguji I

Penguji II


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


Rika Mulia, MBA
NIP. 198906032020122013

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


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



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Asmaul Husna
NIM : 160603259
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 160603259@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 Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional

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 : 05 Januari 2022

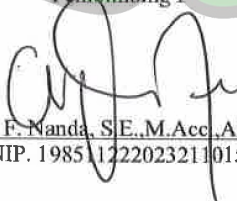
Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Asmaul Husna
NIM. 160603259


T.Syifa F. Nanda, S.E., M.Acc., Ak., CTA
NIP. 198511222023211015


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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan tidak ada kemudahan tanpa dibarengi dengan doa.”

(ASMAUL HUSNA)

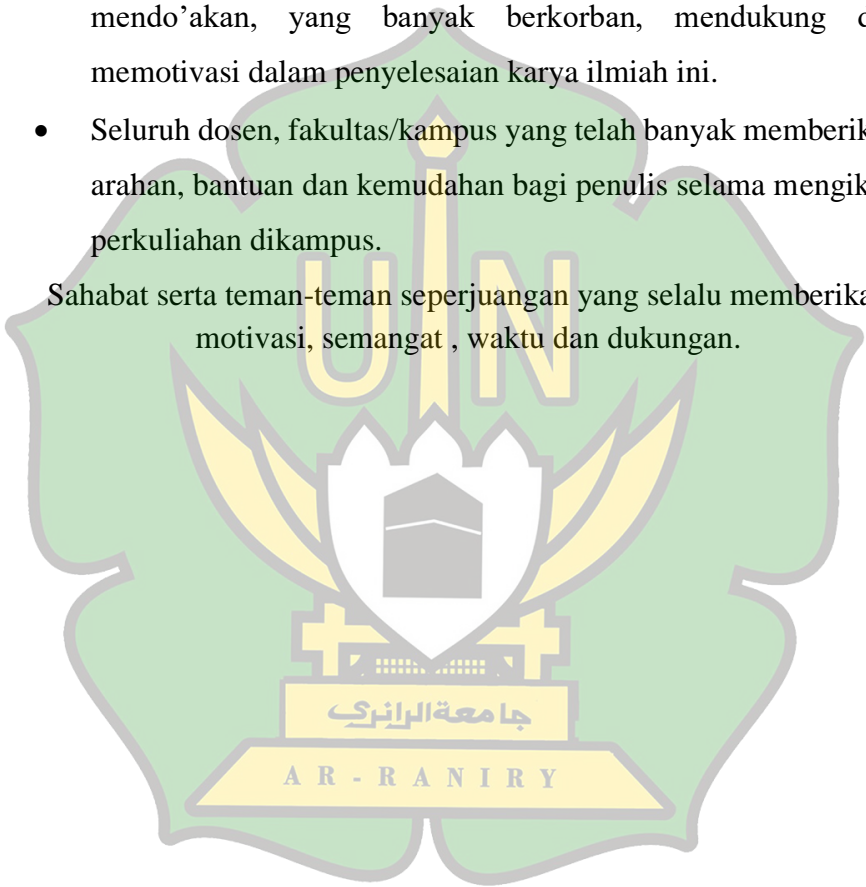


PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tua tercinta, keluarga besar yang telah mendo'akan, yang banyak berkorban, mendukung dan memotivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
- Seluruh dosen, fakultas/kampus yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan dikampus.

Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat , waktu dan dukungan.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamir, Púji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional”. Sholawat dan salam penulis sanjung sajikan kepada Nabi besar kita baginda Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kegelapan kepada alam terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya sekaligus mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag, M.Ag. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Ayumiati, S.E., M.Si. selaku

sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T.Syifa F.Nanda, SE,Ak.,M. Acc selaku pembimbing I (satu) dan Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku pembimbing II (dua) yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Nevi hasnita, M.Ag elaku penguji 1 serta Rika mulia,MBA selaku penguji 2 yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama proses sidang berlangsung.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag., selaku Penasehat Akademik, Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku dosen inspiratif, juga kepada seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Ruang baca FEBI yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustaka.
7. Kepala dan karyawan Bank Aceh kantor Pusat Operasional dan Bank Aceh Kantor Pusat yang telah ikut membantu peneliti dalam memperoleh data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

8. Kedua almarhum/mah orang tua tercinta Ayahanda M.Ali Basyah dan Ibunda Nurmadiyah yang selama hidupnya telah senantiasa merawat, mendidik dan mendoakan dengan setulus hati, sehingga penulis memiliki jiwa yang tangguh dan semangat pantang menyerah dalam berkarya. Dan juga kepada abang-abang tercinta, Muhammad ichsan, Muharrir, Nazaruddin dan kakak-kakak tersayang Wardhiah dan Ismiati yang selalu memberikan dukungan moril dan material, membimbing serta mencurahkan kasih sayang yang tiada henti. Dan kepada seluruh keluarga besar M.Ali Basyah Bin Usman dan keluarga besar Muhammad Amin serta Bunda DDA yang selalu memberikan dukungan dan doa.
9. Nurul husna, Mariana fadyra, Rita azhani, Inda Mutia, Karina devira, kk Nafis, kk Nura, kk Intan, Muna, kk hanum, teman-teman Sweet Room 02 DDA, Asra, Dian Islamiati dan Viranda yang sangat berjasa dalam segala hal terutama menemani dan membantu penulis dalam keadaan suka maupun duka, memberikan dukungan moril dan material serta memotivasi yang luar biasa agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terimakasih juga kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah letting 2016 yang telah memberi semangat dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Abstrak

Nama : Asmaul husna
NIM : 160603259
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pembiayaan Murabahah Pada Bank
Aceh Syariah Kantor Pusat
Operasional
Pembimbing I : T.Syifa F.Nanda, SE,Ak.,M. Acc
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.

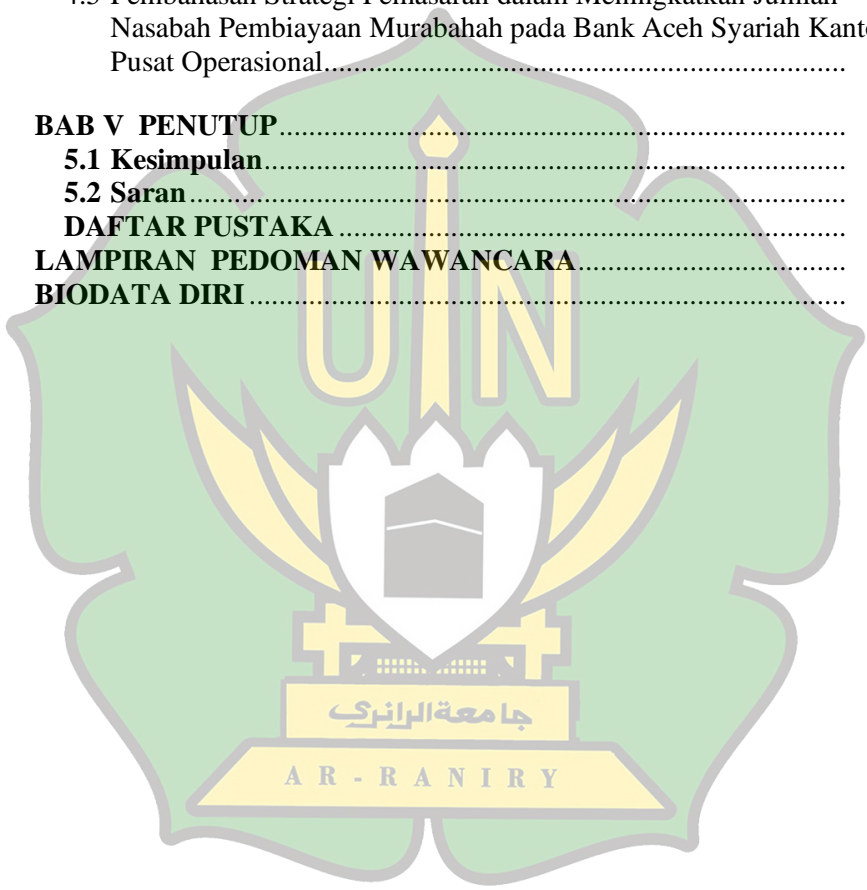
Strategi pemasaran merupakan cara mengenalkan produk-produk yang dimiliki oleh bank agar diketahui masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran bank dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data primer melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijadikan pedoman oleh bank yaitu *marketingmix* yang terdiri dari unsur 7P, yaitu *product,price,place,promotion,people,process* dan *physical evidence*, strategi paling dominan yaitu strategi produk dan promosi. Kendala yang dihadapi dalam pemasarannya yaitu faktor pemahaman dan faktor lokasi. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan dengan berfokus pada strategi pemasaran pada produk tabungan dan investasi lainnya.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran,murabahah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Bank Syariah.....	15
2.2 Pembiayaan Murabahah.....	18
2.2.1 Pengertian Pembiayaan Murabahah.....	18
2.2.2 Tujuan Pembiayaan Murabahah.....	20
2.2.3Rukun dan Syarat Murabahah.....	21
2.3 Nasabah.....	23
2.4 Strategi Pemasaran.....	24
2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran.....	24
2.4.2 Tujuan Strategi Pemasaran.....	26
2.4.3 Faktor – faktor Strategi Pemasaran.....	27
2.4.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	28
2.5 Penelitian Terkait.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Sumber Data.....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah.....	52
4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah.....	52
4.1.2 Visi, Misi, dan Motto Bank Aceh Syariah.....	54
4.1.3 Produk Bank Aceh Syariah.....	57

4.2 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah	62
4.3 Analisis strategi pemasaran paling dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah	75
4.4 Kendala yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah dalam proses pemasaran pembiayaan murabahah	77
4.5 Pembahasan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.....	79
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA	90
BIODATA DIRI	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produk Penyaluran Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia.....	.6
Tabel 1.2 Jumlah Aset Pembiayaan Murabahah	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	.47
Tabel 3.1 Daftar Informan Bank Aceh Syariah KPO.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan dapat dipahami sebagai salah satu institusi yang memiliki pengaruh besar dalam peningkatan kemajuan ekonomi Indonesia. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan ketetapan Islam, yaitu cara kerja dan pengelola usahanya sesuai dengan prinsip dan aturan yang telah digariskan dalam syari'at Islam. Dalam UU No. 10 tahun 1998 Bank dimaknai sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian disalurkan kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat. Adapun landasan yang menjadi terbentuknya Bank Syariah di Indonesia ialah keinginan dari masyarakat untuk mendapatkan fasilitas perekonomian yang sesuai dengan tatanan Islam. Salah satu fungsi bank yaitu mengelola dana masyarakat, sehingga disebut pula lembaga kepercayaan, juga dianggap sebagai upaya dalam menegakkan instrumen-instrumen keuangan sesuai prinsip yang berlaku dalam Islam.

Persaingan ketat dalam menarik minat nasabah pun dipengaruhi oleh peningkatan kegiatan perbankan baik Bank Konvensional maupun Bank Syari'ah. Oleh sebab itu, setiap sektor perbankan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan strategi agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Diantara strategi yang harus

menjadi perhatian utama ialah strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu aspek manajemen yang paling berpengaruh. Selain itu, untuk mengenalkan produk-produk Bank Syariah ialah melalui strategi pemasaran agar semakin dikenal luas dalam masyarakat.

Salah satu faktor terbesar untuk mencapai keberhasilan suatu perbankan adalah manajemen yang tepat dalam memanfaatkan sumber daya yang ada guna mencapai visi yang telah dirancang sebelumnya. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengelolaan terhadap kegiatan organisasi dan pemanfaatan sumber daya agar mewujudkan tujuan yang diharapkan (Handoko, 2017: 8). Adapun yang mendukung keberhasilan dalam menarik minat calon nasabah terhadap produk-produk perbankan adalah faktor pemasaran. Menurut Tjiptono (2012: 1), “pemasaran yaitu disiplin ilmu yang melakukan kajian riset dan merupakan salah satu praktik usaha yang terus berkembang dari masa ke masa”. Sedangkan menurut Al-Arif (2012: 20) “pemasaran syariah merupakan implementasi disiplin bisnis strategis sesuai dengan aturan syariah”.

Menurut Rangkuti (2006) ”strategi pemasaran merupakan kumpulan tujuan, norma serta ketentuan yang mengarahkan kepada usaha-usaha pemasaran dari masa ke masa pada setiap tingkatan serta daerahnya. Tingkat ketercapaian perusahaan atas penerapan strategi pemasaran yang digunakan dapat diukur melalui tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diperoleh. Tingkat

kepuasan nasabah dapat dilihat dari banyaknya produk bank yang diterima dengan baik. Hal ini menunjukkan keberhasilan lembaga keuangan dalam mengelola manajemen pemasarannya. Sehingga dari keberhasilan tersebut Bank memperoleh peluang dalam meningkatkan pendapatan usaha. Maka, penetapan strategi pemasaran harus dilandaskan oleh *observasi* lingkungan dan internal perusahaan dengan menganalisis keuntungan dan resiko yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Menurut Hasan (2009) “strategi pemasaran merupakan aspek yang paling utama dari strategi bisnis yang memberikan fungsi keseluruhan dari manajemen suatu organisasi bisnis”. Adanya strategi pemasaran, memberikan dampak baik dalam menjalankan *program* yang telah disusun. Kegiatan pemasaran juga tergolong sebagai kebutuhan penting dan sudah termasuk sebagai keharusan dalam dunia perbankan. Munculnya keanekaragaman produk dan strategi menuntut bank untuk melakukan pemasaran guna menghadapi pesaing yang semakin pesat. Seorang pemasar dituntut mampu menganalisis kebutuhan pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Seorang pemasar juga harus telaten dalam mengetahui hal yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen pada waktu yang tepat. Tujuan umum perusahaan melakukan kegiatan pemasaran diantaranya untuk memenuhi kebutuhan suatu produk atau jasa, mewujudkan keinginan para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, memberikan kepuasan maksimal untuk

pelanggannya, meningkatkan penjualan dan laba, serta untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing (Kasmir,2013:167).

Proses pemasaran termasuk dari pembagian pasar atau masyarakat luas dalam menentukan sasaran yang tepat (Kasmir, 2013: 168). Perbankan dituntut menyusun strategi dan memberikan gambaran suatu bauran pemasaran yang rinci dan rencana tindakan untuk mengoptimalkan kinerja kedepannya. Pentingnya nilai pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai oleh bank guna meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah,

Dalam mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan terutama dalam menarik minat calon nasabah terhadap produk-produk dari bank tersebut maka bank harus menciptakan strategi pemasaran yang semenarik mungkin serta memberikan informasi yang jelas dan rinci kepada nasabah. Selain itu produk yang ditawarkan juga harus memiliki nilai yang lebih sehingga memiliki daya saing yang tinggi (Kasmir, 2013: 165).

Pembiayaan termasuk diantara produk bank syariah yang paling diminati di kalangan masyarakat pada umumnya. Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998 ayat 12 tentang pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yaitu pemberrian fasilitas berupa uang atau tagihan yang sejenisnya, yang didasari oleh persetujuan atau kesepakatan antara pihak-pihak yang mewajibkan pihak yang difasilitasi untuk mengembalikan uang

atau tagihan tersebut setelah waktu yang ditentukan dengan imbalan atau bagi hasil (Ismail,2014).

Pembiayaan murabahah merupakan akad untuk melakukan jual beli barang dengan menyebut harga dasar dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Gambaran pembiayaan dari akad murabahah pada bank syariah, bank dikategorikan sebagai penjual dan nasabah bertindak sebagai pembeli. Untuk penetapan harga jual bank kepada nasabah didasarkan oleh harga dari beli pertama dan ditambah keuntungan bagi pihak bank. Pembiayaan murabahah diutamakan untuk memberikan solusi bagi kebutuhan nasabah terhadap suatu barang, misalnya kebutuhan membangun rumah, modal usaha atau untuk hal lainnya (Antonio, 2011).

Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada SPS 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Produk Penyaluran Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia (Dalam Juta Rupiah)

No	Produk	2018	2019	2020
1	Murabahah	118.134	122.725	125.808
2	Mudharabah	5.477	5.413	4.451
3	Musyarakah	68.644	84.582	87.686

Sumber: OJK, 2021.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa akad murabahah selalu bertahan pada posisi pertama dari setiap tahun pada produk pembiayaan dengan fokus pada jual beli, kemudian diikuti oleh akad mudharabah di posisi kedua dan akad musyarakah di posisi ketiga. Jika peristiwa tersebut sandingkan dengan teori yang

telah ada, maka hal tersebut sejalan dengan peningkatan pada setiap penyaluran produk pembiayaan yang menggunakan sistem bagi hasil. Pembiayaan dengan kategori bagi hasil seperti ini yang paling sesuai dengan hukum Islam (syariah). Pembiayaan yang menerapkan sistem bagi hasil seperti ini juga dapat menghasilkan keuntungan tinggi bagi semua pihak (Nasih,dkk 2013:189). Peningkatan jumlah pembiayaan murabahah pada setiap tahunnya tentu berkaitan dengan strategi pemasaran.

Bank Aceh Syariah merupakan diantara bank yang menjalankan kegiatan usahanya berlandaskan prinsip syariah. Bank Aceh Syariah hadir untuk memenuhi kebutuhan nasabah, melalui penyediaan produk-produknya mulai dari produk pembiayaan, maupun jasa perbankan yang lain. Dalam Bank Aceh Syariah jenis produk pembiayaan adalah produk yang paling diminati khususnya produk murabahah yang menggunakan prinsip jual beli.

Bank Aceh syariah ialah instansi keuangan yang memenuhi kebutuhan masyarakat dari kegiatan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Bank Aceh Syariah kantor pusat operasional merupakan salah satu bank syariah yang menjalankan usaha berlandaskan prinsip bagi hasil pada produk simpanan dan pembiayaan. Dalam perbankan, pembiayaan memiliki fungsi penting terkhusus dalam penyaluran dana kepada masyarakat dalam menghadapi masalah keuangan guna menjalankan kegiatan usahanya untuk menumbuhkan peningkatan pendapatan. Dibawah

ini terdapat data jumlah perkembangan aset pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah Tahun 2015-2019.

Tabel 1.2
Jumlah Aset Pembiayaan Murabahah

No	Tahun	Jumlah Pembiayaan Murabahah (Dalam satuan milyar rupiah)
1	2015	11.893.857
2	2016	12.206.001
3	2017	12.846.657
4	2018	13.236.773
5	2019	14.363.251

Sumber: Bank Aceh Syariah, 2021.

Dari keterangan kolom tabel di atas dapat dilihat perkembangan data jumlah pembiayaan produk murabahah di bank aceh syariah kantor pusat operasional menunjukkan perkembangan jumlah nasabah dari masa ke masa. Meningkatnya jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah ini tentu disebabkan dari salah satu faktor penting yaitu strategi pemasaran yang diterapkan bank aceh syariah kantor pusat operasional. Oleh karena itu, perlu dianalisis secara *detail* karena untuk melihat strategi pemasaran yang digunakan bank aceh syariah kantor pusat operasional guna meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah. Definisi sederhanya, murabahah adalah proses penjualan suatu barang dengan seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disetujui oleh kedua pihak yaitu penjual dan pembeli. Pembiayaan murabahah juga didefinisikan sebagai salah satu sumber keuntungan untuk bank, maka dibutuhkan kemampuan

bank dalam mengelola pembiayaan murabahah tersebut, karena akan berpengaruh terhadap ketahanan dan kejayaan bagi bank.

Adanya bank Syariah ditengah kegiatan ekonomi ini direncanakan untuk dapat dijadikan mitra usaha bagi perusahaan kecil hingga besar yang pada umumnya memiliki kemampuan secara teknis namun lemah dari aspek dana. Dari bervariasinya produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah tentu dapat membantu berbagai kalangan masyarakat ketika membutuhkan modal usaha, baik digunakan untuk kegiatan *produktif* atau *konsumtif*. Karena pada umumnya penduduk Indonesia berstatus muslim dan masih banyak dari lingkup umat islam yang masih ragu berhubungan dengan perbankan yang menggunakan sistem ribawi maka dalam hal ini bank syariah mempunyai peluang yang sangat besar untuk menarik minat dan kepercayaan dari masyarakat muslim khususnya.

Dalam penelitian akhir Meriza Alvella (2020), menyatakan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun pada PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Tetapi adanya berbagai kendala antara lain ketatnya persaingan, tingginya loyalitas nasabah terhadap bank lain, nasabah yang terikat pada bank lain karena hal tertentu seperti gaji, kurangnya pengetahuan nasabah tentang produk pembiayaan pensiun dan kesulitan dalam mencari data tempat tinggal nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020) mengemukakan bahwa dari ketujuh bauran pemasaran, hanya 3 yang dominan, yaitu harga, promosi dan proses. Sedangkan penelitian serupa yang dilakukan oleh Humaira (2019), mengemukakan bahwa hanya promosi yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hal ini, terdapat *research gap* mengenai strategi pemasaran mana yang paling dominan yang dapat menumbuhkan minat nasabah khususnya nasabah pembiayaan akad murabahah., maka dari itu perlu diketahui lebih lanjut dan rinci mengenai bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran yang *agresif*, *efektif* dan *efisien* tentu sangat diperlukan oleh bank. Terutama pada Bank Syariah ini yang dituntut bersaing dengan bank lainnya baik bank konvensional maupun syariah yang namanya telah dikenal sebelumnya oleh masyarakat pada umumnya. Namun dalam kegiatan pemasaran, tentunya bank mengalami berbagai hambatan. Hambatan yang selama ini dihadapi oleh bank aceh syariah dalam praktek pemasaran produk pembiayaan yaitu, rendahnya pengetahuan masyarakat terkait dengan berbagai informasi tentang bank syariah, karena bank aceh syariah ialah bank yang melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan syariah juga menjadikan hal tersebut sebagai salah satu faktor yang memberi pengaruh terhadap pemikiran masyarakat khususnya masyarakat yang bukan muslim, mereka mengira Bank Aceh hanya akan melayani masyarakat muslim saja. Selain itu

kondisi citra pesaing yang baik juga menjadi hambatan, karena pada bank lain hal ini telah lama ada. Sehingga bank tersebut memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan dalam menarik kepercayaan calon nasabah sehingga lebih cepat dan mudah untuk menguasai pasar sasaran. Keberadaan produk yang serupa juga menjadi salah satu ancaman tersendiri bagi Bank Aceh karena dengan adanya produk yang mirip antara satu bank dengan bank lain dapat memberikan peluang bagi nasabah untuk menentukan pilih bank yang cocok untuk mengajukan pembiayaan maupun menginvestasikan dananya. Saat ini semua bank melakukan persaingan dengan sangat ketat, karena setiap bank yang menawarkan produk pembiayaan telah mengalihkan hak kuasa pasar dengan cara memberikan penawaran dari berbagai keunggulan terhadap produk tersebut, hal tersebut juga dianggap sebagai ancaman bagi Bank Aceh sendiri dalam memperkenalkan produknya. (Bank Aceh Syariah, 2021).

Setiap lembaga keuangan maupun instansi lainnya tentu mempunyai berbagai strategi pemasaran tertentu yang menjadi sebuah referensi dalam aktivitas pemasaran produknya. Strategi pemasaran yang digunakan oleh bank konvensional dan bank syariah tentu adanya perbedaan, namun tetap memiliki tujuan yang sejalan yaitu guna meningkatkan jumlah keuntungan dari perusahaan. Bank Aceh Syariah dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah, dengan mengedepankan dalam memperhatikan segala aspek dan faktor yang ada dalam menghadapi persaingan yang ketat

antara bank konvensional maupun bank syariah lainnya. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi pemasaran pada bank aceh syariah agar mampu menstabilkan jumlah nasabah pembiayaannya. Maka dari itu penulis berminat untuk meneliti lebih lanjut tentang “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah kantor pusat operasional?
2. Apa strategi pemasaran yang paling dominan dalam menarik minat nasabah pada pembiayaan murabahah?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah kantor pusat operasional.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling dominan dalam menarik minat nasabah pada pembiayaan murabahah.

3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Kesimpulan hasil masukan ini dapat dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait strategi pemasaran bank akeh syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bankir dan calon bankir untuk bahan bekal pengetahuan diri dalam melakukan operasional bank khususnya meningkatkan kualitas kinerjanya.
 - b. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sebagai bahan acuan bagi yang akan melakukan penelitian di masa depan.

1.5 Sistematika Pembahasan

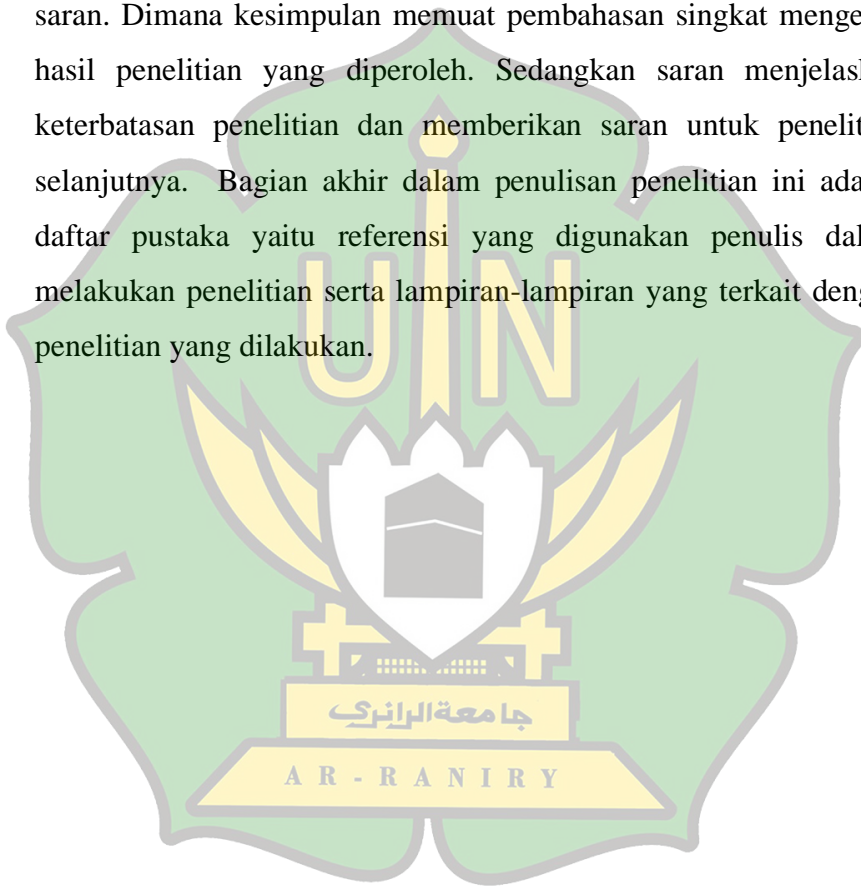
Penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, dan Bab V penutup. Dimana Bab I dalam penelitian ini adalah pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan secara singkat mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Aceh Syariah kantor pusat operasional yang kemudian dirumuskan dalam beberapa poin rumusan masalah. Dalam Bab ini juga dipaparkan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian sendiri.

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

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

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

Bab V berisikan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan memuat pembahasan singkat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Sedangkan saran menjelaskan keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Bagian akhir dalam penulisan penelitian ini adalah daftar pustaka yaitu referensi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian serta lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

Dasar kata syariah berasal dari bahasa Arab yaitu syara'a, yang memiliki makna jalan dan aturan. Arti syariah itu sendiri diklasifikasikan menjadi dua bentuk yaitu secara umum dan secara khusus. Secara umum, syariah berarti keseluruhan dari ajaran islam yang mengatur tentang kehidupan manusia dari segi keyakinan dan tindakannya. Secara khusus, syariah merupakan perintah dasar yang memuat peraturan tentang kepercayaan (akidah) dan ajaran tentang tingkah laku (amaliah). Dalam hal ini, syariah dalam arti umum lebih melekat dengan syarak (*asy-syar'i*) dan agama Islam. Sedangkan dalam arti khusus, syariah lebih mengarah kepada aspek praktis (amaliah) yang berupa kumpulan perintah atau norma yang mengatur tingkah laku yang spesifik dari manusia. Syariah secara umum dan khusus inilah yang sering diimplementasikan sebagai hukum Islam (Kasmir, 2015).

Aturan mengenai bank yang melaksanakan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah dan diklasifikasikan menjadi Bank Umum dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dimuat dalam Bab I pasal 1 pada UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Ascarya (2017) menyebutkan bahwa sebuah Lembaga keuangan bank yang melakukan perkembangan terhadap kegiatan

operasional dan produknya serta segala tata cara operasinya yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan merujuk pada Al-Quran dan Hadis disebut bank syariah. Adapun bentuk kegiatan usaha bank syariah yang boleh dilakukan harus terhindari dari unsur riba, maisir, haram, gharar, dan zalim, sebagaimana telah disebutkan dalam penjelasan umum UU Perbankan.

Perbankan syariah dituntut untuk dapat menjalankan fungsi berupa menghimpun dana dan menyalurkan kembali kepada masyarakat berdasarkan UU No.21 Tahun 2008 pasal 4. Selain itu, bank syariah juga dapat menyalurkan fungsi sosialnya melalui Baitul Mal untuk memperoleh dana dari zakat, infak, sedekah, hibah, dan atau dana sosial lainnya (seperti denda terhadap nasabah) dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Selain itu, bank syariah juga diizinkan menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang untuk disalurkan kembali kepada pengelola wakaf yang sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (OJK,2020).

Wirosa (2009;82-87) mengklasifikasikan 4 fungsi bank syariah, yaitu:

1. Fungsi Manajer Investasi

Bank berfungsi sebagai manager investasi jika dilihat dari kegiatan penghimpunan dana oleh pihak bank syariah, khususnya yang menggunakan akad mudharabah. Karena bank akan bertindak dengan menyerahkan dana kepada penyaluran yang produktif, sehingga dana yang dihimpun

dapat memperoleh keuntungan dalam bentuk bentuk bagi hasil antara bank dan *sahibul mal*.

2. Fungsi Investor

Bank berfungsi sebagai investor karena dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai pemilik dana. Bank akan menyalurkan dananya kepada sektor-sektor produktif yang tidak melanggar prinsip syariah. Adapun beberapa akad yang dapat digunakan dalam kegiatan investasi pada bank syariah diantaranya akad jual beli (*murabahah*, *salam*, dan *isthisna*), akad kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*), akad sewa-menyewa (*ijarah* dan *ijarah muntahiyah bit tamlik*), dan akad lainnya yang dibenarkan dalam islam.

3. Fungsi Jasa Keuangan

Bank berfungsi sebagai jasa keuangan karena dapat memberikan layanan keuangan seperti kiliring, transfer, inkaso, pembayaran gaji, *letter of guarantee*, *letter of credit*, dan lainnya. Akan tetapi dalam sistem perolehan laba dari transaksi tersebut, bank syariah tetap harus menggunakan skema yang sesuai dengan ketentuan syariah.

4. Fungsi Sosial

Fungsi sosial bank syariah dapat berupa memberikan pinjaman kebaikan (*Dana Qardh*) kepada seluruh kalangan masyarakat. Dimana nasabah hanya perlu membayar pokok pinjaman saja tanpa harus ada margin. Selain itu bank juga memberikan zakat dana sumbangan yang sesuai dengan

prinsip-prinsip Islam. Adapun 5 transaksi di bank yang sering digunakan namun tidak mengandung riba, antara lain yaitu:

- a. Transaksi jual beli (murabahah).
- b. Sewa (ijarah) transaksi untuk memperoleh manfaat dari suatu objek.
- c. Mudarabah merupakan transaksi kerja sama dengan sistem keuntungan bagi hasil.
- d. Deposito yaitu tabungan berjangka waktu yang diberikan imbalan dalam bentuk adalah bagi hasil.

2.2 Pembiayaan Murabahah

2.2.1 Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pemberian fasilitas penyediaan dana untuk dapat memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang bersangkutan terkait dengan objek yang dibutuhkannya disebut dengan pembiayaan. Pembiayaan yang sesuai dengan prinsip dan ketentuan syariah adalah penyediaan dana atau tagihan oleh bank berdasarkan kebutuhan nasabah dimana bank bertransaksi dengan pihak lain, dan mewajibkan nasabah untuk mengembalikan tagihan tersebut sesuai dengan waktu yang disepakati disertai dengan keuntungan yang disebut bagi hasil. Ketentuan ini telah disebutkan dalam UU perbankan No.10 Tahun 1998 ayat 12.

Adapun batasan-batasan secara umum yang harus jalankan oleh bank syariah terkait murabahah di atur dalam fatwa DSN-MUI (2000), yaitu:

- a. Pelaksanaan akad murabahah harus bersih dari riba.
- b. Barang yang diperjualbelikan dikategorikan halal menurut islam.
- c. Bank membeli barang secara sah dan terhindar dari unsur riba.
- d. Segala informasi yang disampaikan bank harus detail terakait segala hal pada pembelian pertama.
- e. Akad jual beli murabahah hanya akan terjadi jika barang yang diperjualbelikan telah sah secara legal menjadi milik bank.

Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melangsungkan kegiatan usahanya berlandaskan prinsip syariah, terdapat beberapa ketentuan dalam pembiayaan melalui jual beli murabahah adalah sebagai berikut, yaitu: Dalam kegiatan ini penyaluran dana diberikan dalam bentuk pembiayaan berdasarkan murabahah yang harus mencukupi berbagai persyaratan, sekurang-kurangnya adalah sebagai berikut:

- a. Penyediaan dana yang diserahkan oleh bank harus sesuai dengan perjanjian pembelian.
- b. Jangka waktu pembayaran harga barang oleh nasabah kepada bank ditentukan berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah.
- c. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.

- d. Akad murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank namun bank boleh mewakilkan kepada nasabah (wakalah) untuk membeli barang.
- e. Bank dibenarkan untuk meminta uang muka kepada nasabah saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan barang oleh nasabah.
- f. Bank dibenarkan untuk meminta nasabah menyediakan angunan tambahan selain barang yang dibiayai bank untuk meminimalisir risiko yang mungkin terjadi.
- g. Kesepakatan margin hanya dilakukan diawal akad dan tidak boleh berubah sampai akad berakhir.
- h. Angsuran pembiayaan harus dilakukan secara proposional selama periode akad berlangsung.

2.2.2 Tujuan Pembiayaan Murabahah

Bank dapat membiayai memenuhi keperluan modal kerja atau pembiayaan perdagangan nasabahnya dengan menggunakan fasilitas murabahah. Adapun pembiayaan murabahah bertujuan untuk:

- a. Dapat membiayai keperluan modal kerja nasabahnya dalam bentuk bahan mentah, bahan setengah jadi, barang jadi, suku cadang atau penggantian.
- b. Dapat mendanai penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh nasabahnya. Termasuk di dalamnya biaya produksi barang, baik untuk pasar domestik maupun diekspor.

- c. Nasabah dapat meminta bank untuk mendanai stok dan persediaan nasabah. Pembiayaan juga meliputi biaya bahan mentah, tenaga kerja, dan overhead. Keperluan pembiayaan nasabah ditentukan berdasarkan besarnya *re-ordering level*.
- d. Bank dapat mendanai permintaan akan *letter of credit* dengan menggunakan prinsip murabahah jika nasabah perlu untuk mengimpor bahan mentah, barang setengah jadi, suku cadang, dan penggantian dari luar negeri. (Naja, 2011:43).

Nasabah dapat meminta pembiayaan dari bank syariah jika telah mendapatkan kontrak, baik kontrak kerja maupun kontrak pemasukan barang, hal ini dilakukan dengan menggunakan prinsip murabahah, dengan demikian bank dapat meminta surat perintah kerja dari nasabah yang bersangkutan.

2.2.3 Rukun dan Syarat Murabahah

Pada umumnya kerelaan dari kedua belah pihak yang dituangkan dalam ijab kabul menjadi patokan atas dasar jual beli. Jika unsur-unsur jual beli telah terpenuhi maka dapat dikatakan jual beli ini sah secara hukum. Kendati demikian masing-masing pihak memiliki hak jual dan hak beli yang terdiri dari hiyar majlis, khiyar syarat, dan khiyar aib (Imama, 2010). Adapun rukun jual beli, antara lain:

- a. Penjual dan pembeli haruslah dua orang yang berbeda dan cukup akal.

- b. Ijab kabul, dilakukan dalam satu majelis, kesesuaian antara kabul dengan ijab harus diikuti syarat pelaku yang baligh dan berakal.
- c. Obyek jual beli, barang yang diperjualbelikan adalah milik pribadi dan terhindar dari gharar.
- d. Nilai tukar (harga). Sifatnya harus pasti dan jelas baik jenis maupun jumlahnya. Dan terhindar dari cacat seperti spesifikasi.

Murabahah yang seharusnya dijalankan adalah yang terhindar dari cacat spesifikasi seperti harga yang tidak jelas, adanya keterpaksaan, adanya tipu muslihat, dan kemudharatan. Jual beli dengan akad murabahah ini baru dapat dikatakan sempurna jika terbebas dari segala hal yang dapat merusak akad (cacat akad).

Menurut Zuhaili (2014) ada beberapa syarat khusus yang harus dipenuhi dalam murabahah diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Harga awal diketahui. Artinya kedua belah pihak saling tahu mengenai harga dan keuntungan yang ditetapkan. Hal ini Berlaku untuk semua bentuk jual beli amanah.
- b. Modal yang terukur secara pasti. Menghitung laba berdasarkan perkiraan harga awal adalah Tindakan yang salah dan tidak dibenarkan.
- c. Tidak memperjualbelikan alat tukar.
- d. Akad jual beli pertama harus diikrarkan secara lugas.

2.2.4 Mekanisme Pembiayaan Murabahah

Menurut Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, adapun mekanisme pembiayaan murabahah bank syariah adalah sebagai berikut.

1. Nasabah mengajukan permohonan pembelian barang kepada bank.
2. Bank mempelajari permohonan nasabah. Apabila diterima, maka bank membeli barang/ aset sesuai spesifikasi pesanan nasabah secara sah dari penjual pertama.
3. Bank menawarkan barang dengan spesifikasi yang diminta dan nasabah harus membelinya sesuai perjanjian yang telah disepakati.
4. Bank dan nasabah melakukan transaksi jual beli murabahah meliputi negosiasi harga, sistem dan jangka waktu pembayaran, ijab dan kabul, serah terima barang.
5. Nasabah membayar kewajibannya kepada bank, baik secara angsur atau sekaligus dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama.

2.3 Nasabah

Dalam UU No. 21 Tahun 2008 disebutkan tentang pihak yang menggunakan jasa bank syariah adalah nasabah. Menurut Pardede (2014:9) orang yang memberikan kepercayaan untuk mengurus uangnya yang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis operasional perbankan dengan ketentuan imbalan berupa uang

disebut sebagai nasabah. Definisi lain menurut Gasperz, (2012:101) nasabah adalah:

1. Setiap orang yang menuntut suatu organisasi untuk dapat memenuhi standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada preferensi perusahaan.
2. Nasabah adalah tempat dimana bank sebagai pihak yang bergantung padanya.
3. Nasabah adalah tempat dimana bank dapat menjalankan kegiatan operasionalnya.
4. Tidak ada seorang pun yang menang berargumentasi dengan pelanggan.
5. Nasabah adalah orang yang punya persepsi kepuasan diutamakan.

Menurut Boediono (2013:35) nasabah adalah pihak yang wajib mendapatkan perhatian dan kepedulian secara totalitas dalam hal pemberian pelayanan sehingga membentuk kepuasan yang akan membuat organisasi mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin tinggi.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah disusun sebelumnya disebut sebagai strategi. Definisi lain dari strategi yaitu daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara agar memperoleh hasil yang sesuai dengan rencana awal yang telah

ditentukan oleh perusahaan. Menurut Steiner dan Miner menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi dengan memanfaatkan secara maksimal dari kekuatan eksternal dan internal perusahaan, dengan tujuan mencapai visi organisasi. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya. Secara singkat strategi dapat artikan sebagai rencana berkelanjutan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:15) “adanya serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari masa ke masa, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah” merupakan strategi pemasaran merupakan.

Menurut Kotler (2008:76) strategi pemasaran adalah “rencana untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap pasar baik secara berkelanjutan maupun sementara, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi”.

William J. Santon (2007:18) mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

- a. Dalam arti publik, pemasaran merupakan segala jenis kegiatan ekonomi yang didalamnya terdapat sifat barter

(tukar menukar) yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

- b. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dan kegiatan bisnis yang disusun secara sistematis untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas kebutuhan manusia sesuai dengan keinginan pasar.

2.4.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan pasti memiliki tujuan agar mampu bertahan dan terus berkembang, agar tujuan tersebut tercapai, dapat dilakukan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba melalui usaha mencari dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, selama bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang menarik dan terstruktur untuk dapat menggunakan peluang yang muncul sehingga perusahaan dapat terus meningkat.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam keberhasilan perusahaan. Selain itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna membawa keberhasilan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju dan

konsep pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut (Fandy Tjiptono,2014).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui produk- produk dan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah akan merasa puas dan diharapkan dapat menarik nasabah lainnya.

2.4.3 Faktor – faktor Strategi Pemasaran

Menurut (Fandy Tjiptono,2014:56) Strategi pemasaran memiliki dua faktor yang terpisah namun memiliki kaitan erat, yaitu:

- a. Sasaran yang dituju
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran adalah alat untuk menuju sasaran tersebut. Sasaran merupakan pasar yang akan dilayani, sedangkan bagian pasar mengklasifikasikan pasar kedalam dua bentuk yaitu *heterogen* menjadi kelompok yang *homogen*. Maka penentuan pasar sasaran merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar mana yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhan pasarnya. Target pasar adalah tindakan mengevaluasi, *follow up* dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi kemudian memilih satu sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi suatu kelompok yang bersifat *heterogen* menjadi kelompok yang *zhomogen* dari pasar yang akan dilayani.

2.4.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Konsep pemasaran ini menggunakan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat di control guna membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hasil akhir dari perusahaan untuk di tawarkan kepada konsumen. Unsur-unsur dari produk terbagi atas 10 unsur yang masing-masing terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Produk juga dapat diartikan sebagai bentuk pemahaman produsen akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Kotler & Keller 2009).

Produk Bank Syariah pada dasarnya sama dengan produk yang ditawarkan oleh perbankan konvensional. Bentuk produk yang dihasilkan dalam perbankan bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Maka dari itu strategi yang ditawarkan pun harus dalam bauran produk jasa. Maka strategi yang digunakan dalam produk barang tidak mungkin sama dalam produk jasa. Pengembangan dari produk jasa yang baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda

dengan produk barang. Apabila perusahaan ingin memperoleh keberhasilan secara sempurna dalam memasarkan produknya, maka fokus pemasaran harus diarahkan pada konsumen. Dalam hal ini bagian pemasaran mempunyai peluang besar, karena berhubungan langsung dengan konsumen sehari-hari melalui tenaga para penjual.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek utama karena umumnya konsumen menempatkan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Karena sifatnya yang fleksibel, ada baiknya jika selalu mengikuti irama pasar agar harga yang ditetapkan sesuai pada level yang tepat. Artinya harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan. Unsur dari harga terdiri dari bagi hasil, porsi bagi hasil, dan biaya administrasi. Penetapan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti level harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat pengklasifikasian harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

Secara harafiah aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang secara standar. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas

kualitas. Karakteristik personal dan non transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidikan atau bahkan gratis. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Ada juga beberapa aspek lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga seperti biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar (Rianto:2010).

Menurut Zeithalm dan Britmer (2010:42) penetapan harga meliputi beberapa prinsip yaitu sebagai berikut:

- a. Organisasi harus mampu mempertimbangkan sejumlah aspek dalam menetapkan harga, menentukan pemilihan tujuan penetapan harga, menstandarisasikan tingkat permintaan, menghitung perkiraan biaya yang dikeluarkan, menganalisis harga pesaing serta menentukan harga akhir.
- b. Organisasi tidak selalu serta merta mencari profit yang maksimum melalui harga yang tinggi.
- c. Harga-harga kompetitif harus turut dipertimbangkan dalam proses penentuan harga.
- d. Variasi biaya-biaya yang dikeluarkan harus juga dipertimbangkan, seperti biaya tetap dan biaya-biaya lainnya.

- e. Organisasi menyesuaikan harga dengan menggunakan pemotongan harga dan harga promosi.

3. Tempat (*Place*)

Salah satu faktor yang juga mempengaruhi minat cikal bakal menjadia nasabah adalah faktor lokasi (*place*). Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat laku terjual ke masyarakat, maka masyarakat perlu yang Namanya infromasi produk, yang dapat berupa manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk bank lainnya. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi dari tempat-tempat yang bersangkutan.

Tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diinginkan nasabah apabila akan bertransaksi dengan bank syariah dikaitkan dengan lokasi bank itu sendiri. Aspek-aspek yang terkandung dalam tempat dan distribusi yaitu mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kota (Firman Yulianto, 2009). Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para nasabah potensial.

Tjiptono (2015) dalam penelitiannya mengemukakan keputusan ini didasari dari adanya keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai mediator agar mendukung aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Untuk melakukan

kesetaraan, sistem pelayanan perbankan syariah juga harus didistribusikan hingga ke pelosok daerah. Selain itu bisa juga dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama dengan unit-unit pelayanan sejenis (Herry Susanto, 2014).

Adapun yang perlu dipertimbangkan dari keputusan penetapan tempat yaitu:

- a. Ruang gerak transformasi perusahaan.
- b. Ruang penyimpanan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk aktivitas lain dari bauran yang terakhir. Kegiatan ini juga sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam menjalankan strategi ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan semua bentuk produk dan jasa yang dimilikinya langsung maupun tidak langsung. Promosi menjadi sebab nasabah dapat mengidentifikasi suatu produk. Maka dari itu, promosi menjadi aspek utama dalam menarik minat nasabah. Adapun tujuan promosi juga sama dengan alasannya menjadi aspek utama. Ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, diklasifikasikan ke dalam 4 kategori yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi persepsi nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui:

- Pemasangan spanduk.
- Pencetakan dan penyebaran brosur di lokasi yang memadai.
- Pengiklanan melalui koran.
- Pengiklanan melalui saluran televisi.
- Pengiklanan melalui radio.
- dan pengiklanan melalui sosial media.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat 4 tujuan umum dari penggunaan iklan sebagai media promosi yang sebagai berikut:

- Untuk menginformasikan informasi seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang eksistensi bank.
- Untuk menarik perhatian dan minat para calon nasabah.
- Mempengaruhi nasabah saingan agar beralih ke bank sendiri.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Selain promosi melalui pengiklanan, promosi lainnya juga dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Dengan tujuan yang sama promosi penjualan dilakukan guna menarik nasabah untuk segera membeli secara interaktif maka perlu di buatkan promosi penjualan yang atraktif. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Memberikan bunga khusus (*special rate*) kepada nasabah yang memiliki jumlah simpanan yang besar.
- 2) Memberikan *insentif* kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Karena hal ini dapat meningkatkan keuntungan bank.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya pada nasabah yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi dalam bentuk pameran, bakti sosial, perlombaan, kegiatan lainnya melalui berbagai sarana dan prasaran. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan citra organisasi di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu ditingkatkan lagi

d. Penjualan (*personal selling*).

Kegiatan promosi selanjutnya adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam perusahaan secara umum penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari cleaning service, satpam

hingga pejabat perusahaan. Namun secara teknis *personal selling* dilakukan oleh pegawai (Tjiptono 2000:224).

5. Orang (*People*)

Menurut Harrianto (2014) arti *people* adalah semua pihak yang berperan dalam pemberian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Unsur-unsur dari *people* adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Dalam penentuan keberhasilan penyampaian jasa dan persepsi konsumen maka dapat ditinjau dari setiap sikap dan penampilan yang ditampilkan karyawan. Indikator *people* adalah kesediannya dalam memberikan pelayanan yang ramah, simpatik dalam pelayanan dan seragam yang digunakan.

Adapun unsur-unsur dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu: (Hurriyati, 2010)

a. *Service People*

Untuk organisasi yang menawarkan produk jasa, *service people* biasanya merangkap jabatan ganda. Dan dapat dilakukan melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat serta dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan citra dan reputasi baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi nasabah adalah hubungan yang terjadi diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Jika

baik perspesinya maka juga akan baik citra perusahaan. Begitu juga sebaliknya Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Proses (*Process*)

Menurut Hurriyati (2010) proses adalah semua rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dalam pemberian produk dan jasa. Salah satunya dapat berupa jam buka layanan, proses pelayanan yang efektif dan efisien, serta pemberian pelayanan yang ramah. Semua rangkaian kegiatan ini dianggap penting untuk dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam memasarkan produknya. Proses dapat dilakukan diluar pandangan kosnumen. Artinya konsumen tidak perlu tahu secara spesifik bagaimana perusahaan itu mengorganisir manajemennya untuk dapat kualitas jasa yang baik. Yang perusahaan ingin konsumen tahu adalah perusahaan akan memberikan segala hal yang terbaik guna menunjang kepuasan dan loyalitas konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah sarana fisik, yang tujukan kepada konsumen untuk membuktikan bahwa eksistensi dari perusahaan itu benar adanya. Selain itu bukti fisik ini juga bertujuan untuk menunjukkan dimana lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Salah

satu bentuk bukti fisik adalah penyediaan Gedung sebagai sarana transaksi. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1) *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa membuat sarana fisik yang semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dari target pasar.

2) *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan kekhususan kualitas dari produk jasa.

3) *An Effect-Creating Medium*

Menggunakan Baju seragam yang berwarna, dan bercorak, guna menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang didasarkan atas penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya dengan penambahan variabel dan metode penelitian yang berbeda bisa didapatkan dari skripsi, jurnal dan tesis. Di bawah ini terdapat enam penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan atau landasan yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini, antara lain:

Purwati (2017), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung). Penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BSM KC Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu dengan pemasaran secara canvassing (silaturahmi dan dilakukan dengan persentasi dengan instansi-instansi), open table (Penawaran secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi langsung dengan customer servis), pemasaran dengan penawaran perusahaan yang menjadi rekanan BSM, penawaran kerja sama implan dengan beberapa instansi dan pengembangan bauran pemasaran seperti 4P, product, price, place, promotion. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicilan Emas. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Prastya (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS AL-WASHLIYAH Medan. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa BPRS Al-Washliyah dalam melakukan kegiatan pemasaran masih menggunakan strategi marketing mix. Yang mana strategi tersebut merupakan implementasi marketing mix 4P (Place, Product, Price dan Promotion). Strategi ini dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dalam beberapa kasus yang telah diterapkan oleh BPRS,

tingkat penggunaan produk pembiayaan murabahah menjadi baik dan meningkat dari segi intensitas penambahan jumlah nasabah. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah produk Pembiayaan Murabahah. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Safitri (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, analisis data dilakukan menggunakan data-data yang diperoleh dalam bentuk uraian-uraian. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran produk murabahah yang diterapkan oleh BPRS Lampung Timur lebih condong kepada bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik). Dari ke tujuh strategi yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur yang paling mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara price, promotion, dan process. Proses yang mudah dan cepat, plafon harga yang cukup bervariasi, margin dapat di tawar, dan Promosi yang dilakukan dengan cara door to door sehingga memudahkan nasabah dalam

melakukan pembiayaan sehingga sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah.

Annisa Humaira (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi pada PT. BNI Syariah KC Banda Aceh). Penelitian ini mengemukakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (Segmenting, Targetting, Positioning) dan bauran pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence). Sedangkan strategi yang paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo dan membagikan brosur secara langsung ke masyarakat. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah. Persamaan kedua penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran.

Wiwin Sari (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung. Penelitian ini mengemukakan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup

memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk Mulia. Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau, sedangkan promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui internet berupa jejaring sosial seperti Website, spanduk, brosur dan lain-lain, publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti event-event yang dilakukan di suatu tempat tertentu, dan publik lainnya. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Riky Nursafitri (2020), dalam penelitiannya yang berjudul Strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Quwaish Kalisalak Kabasen, Banyumas mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di BMT Hanada Quwaish dalam meningkatkan jumlah nasabah produk murabahah yaitu menggunakan strategi jemput bola. Jemput bola adalah kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana pemasar mendatangi anggota untuk memasarkan produknya. Adapun strategi lain yang digunakan yaitu bekerjasama dengan lembaga/instansi, melakukan grebeg pasar serta layanan telepon dan

SMS. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan murabahah di Kspp bmt quwaish Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah pada banka aceh syariah. Persamaan kedua penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Purwati (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)	Metode kualitatif Sumber data primer Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi Metode analis data reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan Objek penelitian Bank Syariah Mandiri Lampung	Strategi pemasaran yang dilakukan BSM KC Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu dengan pemasaran secara canvassing, open table, costumer servis), penawaran kerja sama implan dengan beberapa instansi dan pengembangan bauran pemasaran seperti 4P, product, price, place, promotion
2	Prastya (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS AL-WASHLIYAH Medan	Metode kualitatif Sumber data primer Teknik pengumpulan data wawancara Metode analis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan	BPRS Al-Washliyah dalam melakukan kegiatan pemasaran masih menggunakan strategi marketing mix. Yang mana strategi tersebut merupakan implementasi marketing mix 4P (Place, Product,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Objek penelitian BPRS Al-Washliyah Medan	Price dan Promotion).
3	Safitri (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur	Metode kualitatif Sumber data primer Teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi Metode analisis data reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan Objek penelitian BPRS Lampung timur	Strategi pemasaran produk murabahah yang diterapkan oleh BPRS Lampung Timur lebih condong kepada bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik)
4	Wiwin Sari (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Poduk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung	Metode kualitatif Sumber data primer dan data sekunder Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi	Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. sedangkan promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui internet berupa jejaring sosial seperti Website, spanduk, brosur dan lain-lain, publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti event-event

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				yang dilakukan di suatu tempat tertentu, dan publik lainnya.
5	Annisa Humaira (2019)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi pada PT.BNI Syariah KC Banda Aceh)	Metode analisis data reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan Objek penelitian PT Pegadaian Syariah Lampung Metode Kualitatif Sumber data primer Teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi Metode analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan Objek penelitian BNI Syariah Banda Aceh	Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (Segmenting, Targetting, Positioning) dan bauran pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence). Sedangkan strategi yang paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo dan membagikan brosur secara langsung ke masyarakat.
6	Riky Nursafitri (2020)	Strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Quwaish	Metode kualitatif Sumber data primer dan data sekunder Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi	Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan di BMT Hanada Quwaish dalam meningkatkan jumlah nasabah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kalisalak Kabasen, Banyumas	Metode analisis data reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan	produk murabahah yaitu menggunakan strategi jemput bola. Jemput bola adalah kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana pemasar mendatangi anggota untuk memasarkan produknya. Adapun strategi lain yang digunakan yaitu bekerjasama dengan lembaga/instansi, melakukan grebeg pasar serta layanan telepon dan SMS.

Dari sejumlah penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diatas, didapatkan bahwa ada beberapa penelitian yang meneliti hal yang sama dengan yang diteliti oleh penulis, yaitu variabel dependen maupun metode yang digunakan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah

2.6 Kerangka Pemikiran

Agar penelitian ini dapat ditentukan titik kebenaran atas permasalahan yang ditimbulkan, maka perlu adanya kerangka pemikiran yang menjadi sebuah landasan. Bentuk kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat uraikan serta digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Bank sebagai lembaga intermediasi masyarakat, tentu dalam menggerakkan kegiatan operasionalnya bertujuan untuk mengetahui, memahami, dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini bank harus memiliki strategi yang dapat mendukung kelancaran tujuan operasional bank. Strategi yang digunakan bank adalah strategi pemasaran atau marketing mix. Strategi ini terdiri dari 4 indikator yaitu harga, produk, promosi dan tempat. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank Aceh syariah kantor pusat operasional dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, serta kendala yang dihadapi dalam proses pemasarannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Artinya temuan yang diperoleh dalam penelitian ini tidak menggunakan prosedur statistik melainkan menggunakan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang menjadi objek penelitian (Romdhoni, 2016). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kepustakaan dan juga penelitian lapangan karena menggunakan artikel sebagai bahan acuan untuk mengamati objek dilapangan terkait strategi pemasaran.

3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian yang berguna untuk mendukung penelitian agar dapat menyajikan hasil alam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data yang mana dapat mendukung serta membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Jenis data diklasifikasikan kedalam dua jenis, yaitu:

1. Data primer, menurut Sugiyono (2016: 225) data primer merupakan data utama yang didapat langsung dari narasumber atau pengisian kuesioner dengan *subjek* penelitian atau hasil pengamatan langsung dilapangan. Data primer dalam penelitian ini adalah pihak bank yang bersangkutan, yang akan memberikan informasi seputar strategi pemasaran.

2. Data sekunder, menurut Sugiyono (2016: 225) data sekunder adalah data yang didapatkan melalui telaah buku-buku, brosur dan artikel serta jurnal yang didapatkan dari website yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan brosur, dokumen penting dari bank yang bersangkutan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang objeknya mencakup peristiwa-peristiwa yang terjadi pada beberapa golongan masyarakat (Arikunto: 2013). Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan pihak bank untuk mendapatkan informasi.
- b. Studi kepustakaan merupakan kajian *teoritis* dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan nilai budaya norma yang berlaku dalam lingkup sosial yang sedang diamati (Sugiyono:2012). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui jurnal-jurnal dan buku terkait strategi pemasaran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara. Wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung yaitu dengan bertatap muka antara peneliti dan informan. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan untuk mendapatkan informasi

yang dibutuhkan oleh penelitian. Adapun bentuk wawancara yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara sistematis. Dimana wawancaranya dilakukan dengan persiapan yang cukup (bungin, 2013).

Peneliti memperoleh keterangan dengan sistem tanya jawab sambil bertatap muka antara Peneliti dan karyawan PT. Bank Aceh Syariah kantor pusat operasional. Alasan peneliti memilih pihak tersebut sebagai narasumber karena pihak tersebut merupakan pihak internal yang mengetahui secara detail tentang masalah yang sedang diteliti dan akan memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai data penelitian, sehingga data dan informasi yang didapatkan akan bersifat akurat terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Adapun daftar responden yang akan peneliti wawancarai adalah.

Tabel 3.1
Daftar Informan Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional

No	Keterangan	Jumlah	Tujuan
1.	Manager/perwakilan bidang pemasaran pembiayaan Bank Aceh Syariah	1	Untuk mendapatkan data yang akurat terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh bank serta kendala yang dihadapi oleh bank dalam proses pemasarannya.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelum disajikan menjadi penelitian yang structural. Adapun metode analisis data yang digunakan harus relevan dengan metode penelitian sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain, analisis data dilakukan dengan menyusun data, mendeskripsikan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, membentuk pola, pemilihan tujuan utama, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Setelah data dari kepustakaan dan wawancara dikumpulkan, Kemudian data-data tersebut dikumpulkan berdasarkan periode tertentu.

a. Reduksi data

Setelah data tersebut dikumpulkan, peneliti dapat melakukan reduksi data, yaitu memilih, merangkum hal-hal yang menjadi jawaban atas permasalahan yang diteliti.

b. Penyajian data

Langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dengan membuat ukuran singkat, bagan atau hubungan antar kategori. Dengan adanya penyajian data, akan memudahkan peneliti untuk merencanakan langkah selanjutnya.

c. Verifikasi

Tahap terakhir yaitu verifikasi uraian singkat pada tahap sebelumnya merupakan kesimpulan sementara dan dapat berubah apabila tidak didukung dengan adanya buktibukti

yang kuat. Tetapi apabila uraian tersebut didukung dengan adanya bukti-bukti yang kuat, maka uraian tersebut merupakan uraian kredibel (Bugin,2008).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah

4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah

Ide mendirikannya Bank milik Pemerintah Daerah Aceh terinspirasi dari prakarsa Dewan Pemerintahan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam yang dulunya disebut sebagai Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh. Setelah mendapatkan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Aceh di Banda Aceh, beberapa orang yang mewakili Pemerintah Daerah datang menghadap Mula Pangihutan Tamboenan (wakil notaris) untuk mendirikan sebuah bank. Setelah akte berubah beberapa kali, akhirnya pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin untuk mendirikan bank dari Menteri Keuangan dan didukung oleh ketetapan Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah.

Beberapa tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 7 April 1973, dikelurkannya Surat Keputusan No. 54/1973 mengenai Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT. Bank Kesejahteraan Aceh menjadi Bank Pembangunan Daerah Aceh oleh Gubernur Aceh. Penetapan tersebut berlangsung pada tanggal 06 Agustus 1973 yang kemudian dijadikan sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Aceh yang dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusahawan swasta di Aceh. Bank Pembangunan Daerah Aceh merupakan satu-satunya Bank Daerah

yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Aceh. Pada tanggal 21 April 1999 pemerintah melakukan perubahan peraturan daerah yaitu Bank Aceh yang menjadi perseroan terbatas. Perubahan ini dilatarbelakangi oleh keikutsertaan bank dalam program rekapitulasi yang berupa peningkatan permodalan bank.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh tepatnya pada tanggal 25 Mei 2015 melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB), dimana hasil RUPSLB adalah merubah sistem kegiatan usaha Bank Aceh seluruhnya dari konvensional menjadi syariah. Maka setelah keputusan tersebut ditetapkan, proses konversi mulai dilakukan dengan kerjasama tim konversi Bank Aceh yang diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Akhirnya Bank Aceh memperoleh izin operasional konversi untuk menjalankan kegiatan usaha berdasarkan sistem syariah secara menyeluruh dari Dewan Komisioner OJK Pusat setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK.

Pada tanggal 1 September 2016, ditetapkan izin operasional konversi berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Zaini Abdullah selaku Gubernur Aceh pada saat itu melalui Ahmad Wijaya Putra selaku Kepala OJK Provinsi Aceh di Banda Aceh. Ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada

masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari tanggal ditetapkannya tersebut. Maka, perubahan sistem operasional ini baru dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut sesuai dengan Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009, Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni.

Proses perubahan Bank Aceh konvensional menjadi syariah ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat di Aceh. Selain itu, Bank Aceh sebagai bank syariah diharapkan bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah Aceh yang lebih optimal. Adapun Kantor Pusat Bank Aceh Syariah berlokasi di Jalan Mohd. Hasan No 89 Batoh, Banda Aceh. Bank Aceh Syariah sampai akhir tahun 2017, telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 *Payment Point*. (Bank Aceh, 2021).

4.1.2 Visi, Misi, dan Motto Bank Aceh Syariah

Visi Bank Aceh Syariah adalah Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”. Adapun

untuk mencapai visi tersebut, Bank Aceh Syariah memiliki beberapa misi. Misi Bank Aceh Syariah adalah:

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

Motto Bank Aceh Syariah adalah Kepercayaan dan Kemitraan. Kepercayaan yang dimaksudkan disini adalah suatu manifestasi dan wujud bank sebagai pemegang amanah dari nasabah, pemilik dan masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut. Kemudian, kemitraan adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara bank dan nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai visi, misi, dan motto tersebut, Bank Aceh Syariah diarahkan untuk melakukan pengelolaan bank yang sehat dan tetap pada jalur yang benar, perbaikan perekonomian rakyat, dan pembangunan daerah dengan melakukan usaha-usaha bank umum yang mengutamakan optimalisasi penyediaan pembiayaan dan pelayanan perbankan. Untuk mewujudkan visi dan misi bank tersebut, setiap karyawan dan manajemen harus dapat menganut, meyakini, mengamalkan dan melaksanakan budaya perusahaan (*corporate values*) berlandaskan kepada Budaya Aceh yang kental dengan nilai-nilai dan budaya islam, sehingga nilai perusahaan yang sekarang diadopsi adalah ISLAMI. ISLAMI merupakan singkatan dari:

1. Integritas yaitu menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab, jujur, berkomitmen dan konsisten.
2. Silaturahmi yaitu membangun hubungan yang baik dan kemitraan dengan nasabah serta stakeholder.
3. Loyalitas yaitu memberikan produk dan layanan yang terbaik bagi nasabah.
4. Amanah yaitu membangun sikap untuk menepati dan memenuhi janji kepada nasabah.
5. Madani yaitu menciptakan dan mengembangkan kemajuan bank secara terus menerus.
6. Ikhlas yaitu menciptakan dan membentuk sikap yang tulus dalam bekerja dan pengabdian (Bank Aceh, 2021).

4.1.3 Produk Bank Aceh Syariah

Bank Aceh Syariah memiliki produk yang terdiri atas produk penghimpun dana, produk penyaluran dana (Pembiayaan), dan produk jasa. Produk-produk tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada uraian berikut. (Bank Aceh, 2021)

1) Penghimpun Dana

- a. Giro Wadiah merupakan simpanan dana pigak ketiga dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media *Cheque* dan Bilyet Giro berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank.
- b. Giro Mudharabah, adalah simpanan dana pihak ketiga dalam bentuk mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media *cheque*, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan (misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dan lain-lain) berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.
- c. Deposito Murabahah merupakan tabungan berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan

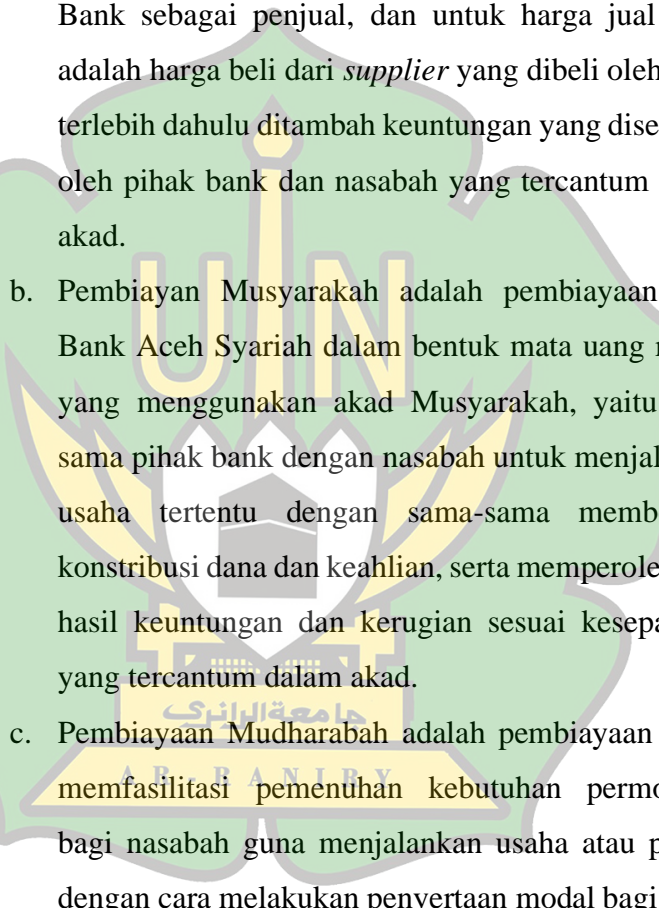
akad *Mudharabah Muthalaqah*, yaitu akad antara nasabah sebagai pihak pemilik dana (Shahibul Maal) dengan bank sebagai pengelola dana (*Mudharib*) dan berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

- d. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB) merupakan simpanan dana dalam bentuk tabungan yang menggunakan Akad mudharabah dengan sistem bagi hasil yang kompetitif (nisbah bagi hasil progresif).
- e. Tabungan Aneka Guna (TAG iB) merupakan simpanan dana dalam bentuk tabungan dengan akad mudharabah dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.
- f. Tabungan Seulanga iB merupakan simpanan dana dalam bentuk tabungan yang memiliki keunggulan yaitu nisbah *progressive* dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan yang dihitung berdasarkan saldo terendah harian.
- g. Tabungan Firdaus iB merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi perorangan dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat

dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya.

- h. Tabungan Sahara iB adalah tabungan yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yang artinya dana titipan murni Nasabah kepada Bank.
- i. TabunganKu iB adalah tabungan yang diperuntukkan bagi perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- j. Tabungan Pensiun iB merupakan layanan tabungan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.
- k. Tabungan Simpel iB adalah tabungan khusus untuk siswa/pelajar dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik,.

2) Penyaluran Dana (Pembiayaan)

- 
- a. Pembiayaan Murabahah yaitu pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah menggunakan akad jual beli dengan Nasabah sebagai pembeli dan Bank sebagai penjual, dan untuk harga jual Bank adalah harga beli dari *supplier* yang dibeli oleh Bank terlebih dahulu ditambah keuntungan yang disepakati oleh pihak bank dan nasabah yang tercantum dalam akad.
- b. Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan pada Bank Aceh Syariah dalam bentuk mata uang rupiah yang menggunakan akad Musyarakah, yaitu kerja sama pihak bank dengan nasabah untuk menjalankan usaha tertentu dengan sama-sama memberikan kontribusi dana dan keahlian, serta memperoleh bagi hasil keuntungan dan kerugian sesuai kesepakatan yang tercantum dalam akad.
- c. Pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan permodalan bagi nasabah guna menjalankan usaha atau proyek dengan cara melakukan penyertaan modal bagi usaha atau proyek yang bersangkutan dengan menggunakan akad kerjasama antara bank selaku pemilik dana (*shahibul maal*) dengan nasabah (*mudharib*) yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk

mengelola suatu usaha yang produktif dan halal, dan apabila mendapatkan hasil keuntungan maka dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.

- d. Pembiayaan Ijarah adalah pembiayaan dengan menggunakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam kurun waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) tanpa diikuti pengalihan kepemilikan barang itu sendiri.
- e. Pembiayaan Pensiun adalah pembiayaan yang bertujuan untuk mewujudkan rencana nasabah kedepan dengan menggunakan akad murabahah pada PT Bank Aceh Syariah.
- f. Pembiayaan Mikro Bank Aceh (PMBA) merupakan produk pembiayaan khusus untuk melayani nasabah mikro dan kecil dalam skala kebutuhan 5 Juta sampai dengan 50 Juta rupiah.

3) Jasa

- a. *Rahn* Gadai Emas Syariah atau dengan kata lain pembiayaan *rahn* pada Bank Aceh Syariah dengan menyerahkan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.
- b. Bank Garansi Syariah merupakan salah satu produk jaminan yang termasuk kedalam fasilitas non dana (*Non Funded Facility*) dengan menggunakan akad

Kafalah bil Ujrah yaitu berupa jaminan pembayaran yang diberikan oleh bank atas permintaan nasabahnya.

- c. Produk jasa lainnya dapat berupa Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan, Referensi Bank, MEPS (Malaysian Exchange Payment System), Layanan ATM, Pembayaran, Pengisian Pulsa Ponsel, dan Pengelolaan Dana kebajikan.

4.2 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai ilmu untuk mensiasati atau mengakali sesuatu untuk mencapai maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada bagian pemasaran perusahaan dari masa ke masa, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian cara bagaimana sebuah perusahaan mengatur sistem kerja dalam kegiatan operasionalnya dengan tujuan usaha yang dijalankan dapat bersaing dan memperoleh keuntungan sehingga dapat memberikan imbal hasil kepada pemegang saham. Keberhasilan sebuah perusahaan

tergantung dari keahliannya dalam menerapkan strategi pemasaran yang dimiliki. Strategi pemasaran mempunyai sekumpulan alat pemasaran yang sifatnya dapat di kendalikan atau lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan susunan cara atau strategi yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Strategi pemasaran yang lazim digunakan adalah jenis strategi pemasaran dengan konsep 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*) Tempat dan Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Agus Setiawan yang merupakan salah satu karyawan bidang marketing pembiayaan Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Dalam wawancara tersebut beliau mengatakan bahwa strategi yang dijadikan pedoman dalam mempromosikan produknya guna meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional yaitu menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari unsur 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Alasan Bank Aceh Kantor Pusat Operasional menggunakan *marketing mix* 7P karena Bank Aceh menganggap strategi tersebut memiliki tidak terlalu sulit dan rumit.

Berikut analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Kantor Pusat Operasional adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Secara umum produk dapat dibedakan menjadi dua unsur yaitu dapat dilihat yaitu barang dan yang tidak dapat dilihat tapi dapat dirasakan yaitu berbentuk jasa. Produk memiliki keistimewaan tersendiri dan ciri-ciri masing-masing. Strategi produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Aceh Kantor Pusat Operasional salah satunya yaitu produk pembiayaan murabahah (jual beli). Produk Bank Aceh Kantor Pusat Operasional yang paling diminati oleh nasabah adalah produk murabahah. Dalam wawancara dengan bapak Agus selaku karyawan bidang marketing pembiayaan, beliau menyampaikan bahwa *“Untuk pembiayaan dengan akad murabahah ini dapat dikatakan memiliki kualitas yang cukup baik, pembiayaan dengan akad murabahah ini selalu memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara seperti membantu pengadaan barang yang diinginkan nasabah, hingga saat ini persentase akad murabahah masih mendominasi dari pada akad lainnya. Hal ini dikarenakan produk murabahah memiliki beberapa keunggulan meliputi sifat yang fleksibel, akad jual beli yang memegang prinsip keadilan, selain itu juga keuntungan dari akad tersebut*

disepakati secara bersama sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dari kedua belah pihak yang berakad”.

Dalam wawancara tersebut beliau juga menambahkan *“hal ini membuktikan bahwa pembiayaan murabahah memiliki kualitas yang cukup memuaskan sehingga nasabah tetap komitmen memilih pembiayaan dengan akad murabahah”*.

2. Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga ditetapkan berdasarkan kualitas produknya. Jika bank berlebihan dalam menentukan harga tentu akan membuat usaha bank tidak membuahkan hasil. Oleh karena itu bank harus membuat berbagai pertimbangan dalam menetapkan harga. Karena pada dasarnya bagi seorang konsumen harga merupakan salah satu masalah yang sangat penting. Strategi harga yang dilakukan Bank Aceh Kantor Pusat Operasional dalam menetapkan tabel angsuran pembiayaan untuk produk pembiayaan murabahah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah Bank Aceh. Dalam wawancara tersebut bapak agus mengatakan bahwa *“Untuk persentase bagi hasil juga bervariasi tergantung dari jumlah tahun pelunasan yang telah disepakati saat akad. Semakin lama tahun pelunasan yang dipilih nasabah maka akan semakin banyak pula persentase bagi hasil untuk bank”*.

Bapak agus juga menambahkan dengan memberikan satu contoh jual beli dengan akad murabahah yaitu “*Nasabah mengajukan pembiayaan pembelian sepeda motor kepada Bank Aceh Syariah (BAS) kemudian BAS menyetujui pembiayaan tersebut. Bank Aceh Syariah membeli sepeda motor pada Showroom dengan harga Rp. 15.000.000.- (lima belas juta rupiah) dan menjual kepada Nasabah (N), dengan harga Rp. 20.000.000.- (dua puluh juta rupiah). Keuntungan bank adalah Rp.5.000.000.- (lima juta rupiah). Bank memberitahukan nasabah terhadap harga beli sepeda motor pada Showroom, harga jual kepada nasabah dan keuntungan bank dari jual beli murabahah. Dalam jual beli murabahan boleh pembayaran tunai atau angsuran, sesuai dengan kesepakatan*”.

Jika dilihat dari contoh diatas maka Strategi harga yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional tergolong seimbang dengan kualitas produknya.

3. Lokasi (*place*)

Pemilihan lokasi sangatlah penting, karena lokasi yang ada akan mempengaruhi produk yang akan diciptakan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tepat sasaran. Karena kenyamanan dari sebuah lokasi akan membuat nasabah merasa aman sehingga akan senang mendatangi bank

tersebut jika ada keperluan yang berhubungan dengan bank. Strategi tempat Bank Aceh Kantor Pusat Operasional sangatlah strategis seperti yang bapak agus tegaskan dalam wawancara tersebut *“untuk lokasi bank syariah Kantor pusat Operasional sendiri tidak menjadi masalah besar bagi nasabah, sejauh ini tidak ada nasabah yang memperlmasalahkan tentang lokasi bank, karena dari segi tempat memang Bank Aceh KPO ini terletak diarea yang cukup strategis karena berada hampir ditengah perkotaan sehingga nasabah tidak kesusahan dalam mencari tempatnya”*. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional berlokasi di Jalan Tgk.H.Mohd.Daud Beureueh No 161 Lampriet Kota Banda Aceh. Berdasarkan letak lokasinya tersebut, Bank Aceh memiliki beberapa keunggulan yaitu:

- a. Letak Bank Aceh Kantor Pusat Operasional sangatlah strategis, sehingga semua orang dapat menjangkaunya dengan mudah.
 - b. Tempatnya terjangkau, karena berada pada pusat kota, dan terletak di jalan protokol yang menjadi lalu lintas semua orang..mudah dihafal.
4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam mencapai tujuan untuk memperoleh kemajuan perusahaan.Produk atau jasa akan mudah dikenal oleh masyarakat secara luas yaitu melalui sebuah promosi. Jenis

promosi yang dilakukan tentu harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian calon nasabah, apabila calon nasabah tertarik maka hal ini akan berdampak baik bagi bank. Seperti yang disampaikan oleh bapak agus dalam wawancara tersebut “ *Promosi sangatlah berperan penting, oleh karena itu Bank aceh syariah gencar dalam mempromosikan produk-produknya baik secara offline seperti sosialisasi ke berbagai tempat dan kalangan, memasang spanduk di jalan raya, maupun secara online seperti publikasi atau edukasi melalui media sosial. Hal ini dilakukan pihak bank agar promosi yang digunakan bervariasi dan dapat membuka peluang yang lebih besar untuk menarik minat nasabah. Bank aceh juga memanfaatkan sistem promosi dengan jalur kerjasama antar instansi untuk mendapatkan nasabah*”.

Dalam wawancara tersebut bapak agus juga menjelaskan tentang berbagai metode promosi yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, yaitu dengan cara sebagai berikut:

a) Periklanan

Strategi yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional adalah dengan menggunakan media spanduk yang diletakkan di jalan raya dan brosur-brosur di dalam kantor Bank Aceh Kantor Pusat Operasional. Penggunaan brosur oleh

Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dikarenakan media tersebut lebih *efektif* dan *efisien* dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat, harga, keunggulan masing-masing produk, visi misi ataupun perihal lainnya. Brosur juga dapat didesain dengan berbagai warna, *simple* dan terarah sehingga tidak akan membuat orang merasa bosan dalam membaca. Dan untuk spanduk juga dibuat dengan jelas sedemikian rupa untuk dibaca oleh setiap orang.

b) Publisitas

Bank Aceh Kantor Pusat Operasional juga melakukan publisitas diberbagai tempat umum, seperti sekolah-sekolah, instansi tertentu, dan di tempat umum lainnya dengan cara sosialisasi melalui presentasi. Karena publisitas dapat lebih mudah dan cepat menginformasikan produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, kelebihan dari media promosi ini yaitu dapat berhubungan langsung dengan banyak orang. Dalam media promosi ini juga dapat mudah menimbulkan minat nasabah untuk mengambil pembiayaan karena calon nasabah mendengar dan memahami sendiri mengenai keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan.

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pemasaran Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional juga menggunakan strategi penjualan pribadi untuk meningkatkan minat nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah. Strategi ini dilakukan dengan memberikan brosur-brosur secara langsung kepada individu untuk mengetahui informasi tentang produk-produk Bank Aceh Kantor Pusat Operasional secara luas. Kemudian, jika calon nasabah belum memiliki keinginan untuk mengambil pembiayaan, maka pemasar akan meninggalkan nomor *handphone* yang bisa dihubungi apabila sewaktu-waktu dibutuhkan.

d) Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Untuk memperoleh penjualan produk jasa secara maksimal membutuhkan karyawan yang mampu menarik pelanggan dengan pelayanan baik yang diberikan ataupun tingkah laku sopan untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah, serta karyawan yang memiliki skill komunikasi yang baik yang dapat menyampaikan informasi secara maksimal kepada nasabah. Strategi sumber daya manusia yang dilakukan Bank Aceh Kantor Pusat Operasional adalah menekankan masing-masing *job description* yang terdiri dari sembilan divisi kerja antara lain yaitu

- a. Bagian Umum/SDI
- b. Bagian Operasional
- c. Bagian Costumer Servis
- d. Bagian Pembiayaan Konsumtif
- e. Bagian Pembiayaan Komersil
- f. Bagian Manajemen Sistem Informasi
- g. Bagian Legal
- h. Bagian PPH
- i. Bagian Funding

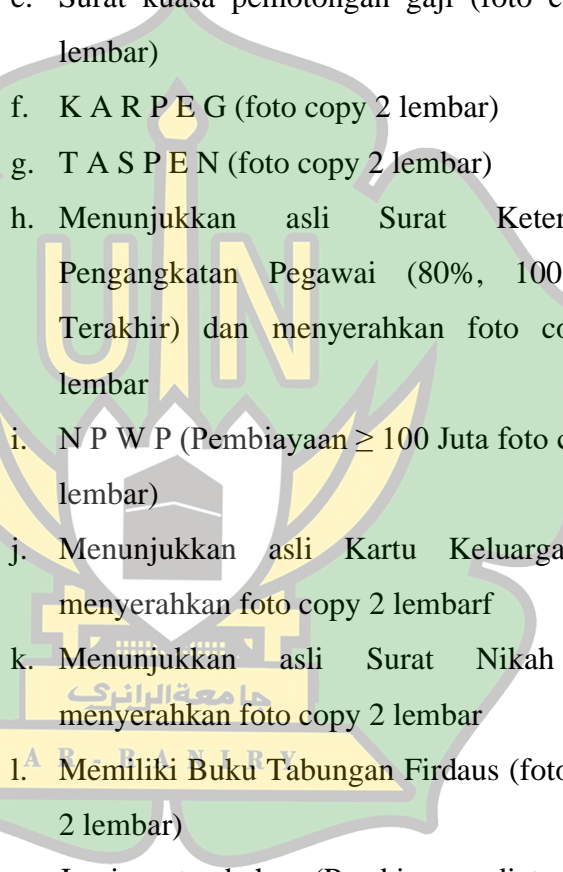
Dengan adanya *job description* tersebut akan memudahkan serta memaksimalkan kinerja karyawan dalam meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki. Secara teknik kemampuan karyawan Bank Aceh cukup baik, hal ini dikarenakan karyawan Bank Aceh dibekali dengan pelatihan dan pendidikan sehingga dalam melakukan tugasnya, karyawan mampu menyelesaikannya begitu juga kemampuan karyawan dalam membina hubungan yang baik antar karyawan dan juga dengan nasabah. Oleh karena itu *profesionalitas* SDM dalam sistem perbankan syariah pada Bank Aceh Kantor Pusat Operasional tidak diragukan lagi.

5. Strategi Proses (*Proces*)

Strategi proses dalam mekanisme pengajuan pembiayaan murabahah Bank Aceh Kantor Pusat Operasional cukup mudah, di mana dapat dilihat dari segi persyaratan yang dibutuhkan. Hal ini akan membuat nasabah tertarik karena dapat menghemat waktu nasabah dalam proses pengajuan pembiayaan tersebut. Dengan kata lain, nasabah diberi kemudahan dalam persyaratan pengajuan pembiayaan. Dalam wawancara tersebut bapak agus juga menerangkan tentang mekanisme pengajuan pembiayaan murabahah yaitu *“Mekanisme pengajuan pembiayaan dimulai dari nasabah yang mendatangi bank langsung kemudian melakukan wawancara dengan pihak bank, kemudian pihak bank akan membuat akad untuk pengajuan pembiayaan dan selanjutnya bank akan melakukan survei history data nasabah yang terkait dengan keuangan, data ini diperoleh pihak bank dari OJK. Apabila berdasarkan data tersebut nasabah tidak memiliki history yang cacat maka bank akan meminta nasabah untuk melengkapi persyaratan yang sesuai dengan SOP Bank Aceh dan kemudian akan langsung mencairkan modal pembiayaan tersebut”*.

a) *Persyaratan Consumer Loan*

- a. Mengisi formulir permohonan
- b. Pas Foto 3×4 = 3 Lembar (Suami/Istri yang sudah berkeluarga).

- 
- c. Menunjukkan asli bukti identitas dan menyerahkan foto copy 2 lembar (Suami/Istri yang sudah berkeluarga)
 - d. Daftar rincian gaji (foto copy 2 lembar)
 - e. Surat kuasa pemotongan gaji (foto copy 2 lembar)
 - f. K A R P E G (foto copy 2 lembar)
 - g. T A S P E N (foto copy 2 lembar)
 - h. Menunjukkan asli Surat Keterangan Pengangkatan Pegawai (80%, 100% & Terakhir) dan menyerahkan foto copy 2 lembar
 - i. N P W P (Pembiayaan \geq 100 Juta foto copy 2 lembar)
 - j. Menunjukkan asli Kartu Keluarga dan menyerahkan foto copy 2 lembar
 - k. Menunjukkan asli Surat Nikah dan menyerahkan foto copy 2 lembar
 - l. Memiliki Buku Tabungan Firdaus (foto copy 2 lembar)
 - m. Jaminan tambahan (Pembiayaan diatas batas maksimal)
 - n. Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia serta tidak tercatat sebagai nasabah pembiayaan macet/bermasalah.

b) Persyaratan Swasta

- a. Surat Permohonan
- b. Mengisi formulir permohonan
- c. Pas Foto 3×4 = 3 Lembar (Suami/Istri yang sudah berkeluarga)
- d. Menunjukkan asli bukti identitas dan menyerahkan foto copy 2 lembar (Suami/Istri yang sudah berkeluarga) Izin Usaha : SIUP, TDP, SITU, SIUJK dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku
- e. Bukti Legalitas Jaminan (SHM/SHGB/BPKB/ Bilyet Deposito/dll)
- f. Laporan Keuangan Usaha 2 tahun terakhir
- g. Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia serta tidak tercatat sebagai nasabah pembiayaan macet/bermasalah.

6. Strategi Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Dalam melihat strategi bukti fisik pada produk barang dan produk jasa itu berbeda. Apabila produknya berupa jasa maka pelayanan yang baik merupakan fakta atau bukti nyata yang bisa dilihat atau dirasakan dengan secara jelas. Semakin baik pelayanannya, maka akan semakin baik bauran pemasaran yang dijalankan oleh Bank Aceh Kantor

Pusat Operasional. Dalam hal ini bisa terlihat seperti contohnya sopan santun, cara berpakaian dan hal yang baik lainnya yang dapat tercermin pada diri karyawannya untuk melayani secara maksimal. Strategi bukti fisik Bank Aceh Kantor Pusat Operasional dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya, memberikan bentuk penampilan karyawan yang rapi dan sopan serta dekorasi ruangan yang indah dan nyaman serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai. Bangunan Bank Aceh Kantor Pusat Operasional secara fisik kokoh dan bagus, lengkap dengan fasilitas-fasilitas dan bangunan cukup mudah untuk dilihat dari luar bangunan karena diberikan warna yang indah sehingga bisa membuat seseorang penasaran.

4.3 Analisis strategi pemasaran paling dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah

Dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak agus yang merupakan salah satu karyawan bidang marketing pembiayaan, beliau menyebutkan bahwa diantara strategi 7P yang diterapkan oleh Bank Aceh tersebut terdapat beberapa strategi yang lebih dominan dalam menarik minat nasabah yaitu strategi produk dan strategi promosi. Hal ini karena produk yang diberikan Bank Aceh sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon nasabah, dimana pembiayaan murabahah menyediakan berbagai macam jenis seperti pembiayaan murabahah konsumtif dan pembiayaan murabahah produktif konsumtif. Untuk produk pembiayaan jenis konsumtif

sangat menarik minat calon nasabah karena nasabah dapat menggunakan jenis pembiayaan ini untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti untuk pengadaan rumah, kendaraan maupun barang lainnya yang diinginkan, sehingga produk pembiayaan murabahah memiliki banyak peminat.

Kemudian juga strategi yang dominan dalam menarik minat nasabah pembiayaan murabahah adalah strategi promosi, seperti yang dilakukan melalui strategi publikasi, penjualan pribadi (*personal selling*), dan sosialisasi. Publikasi yang dilakukan untuk menarik calon nasabah pembiayaan murabahah adalah menggunakan brosur atau spanduk, brosur yang sengaja didesain dengan berbagai warna, *simple* dan tidak membingungkan sehingga tidak akan membuat orang merasa bosan dalam membaca. Dan untuk spanduk juga dibuat dengan jelas sedemikian rupa untuk dibaca oleh setiap orang. Kemudian *personal selling* juga dilakukan dengan mendatangi setiap pusat keramaian atau rumah masyarakat yang menghubungi untuk menjelaskan secara langsung dan terperinci kepada setiap orang yang ingin mengetahui tentang produk pembiayaan hal ini guna mendapatkan peluang besar dalam memperoleh nasabah. Untuk sosialisasi yang juga gencar dilakukan dengan mendatangi instansi seperti kantor-kantor, acara-acara di universitas atau sekolah yang memiliki peluang untuk mendapatkan nasabah. Strategi ini dianggap lebih unggul dalam menarik minat nasabah karena memiliki kontak langsung dengan calon nasabah sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat lebih cepat

diterima dan secara tidak langsung calon nasabah akan langsung terfokus pada produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil Penelitian serupa yang dilakukan oleh Humaira (2019), yang mengemukakan bahwa strategi promosi adalah yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

4.4 Kendala yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah dalam proses pemasaran pembiayaan murabahah

Dalam menjalankan pemasarannya setiap perusahaan tentu tidak akan terlepas dari hambatan atau kendala, hal ini juga dialami oleh Bank Aceh Kantor Pusat Operasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Agus Setiawan selaku karyawan bidang marketing pembiayaan pada Bank Aceh Kantor Pusat Operasional mengatakan bahwa faktor yang menjadi hambatan dalam proses pemasaran diantaranya disebabkan oleh pemahaman dan lokasi *“salah satu kendala terbesar yang dihadapi oleh bank aceh syariah dalam proses pemasarannya karena masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami tentang akad dalam bank syariah secara umum dan akad pembiayaan murabahah khususnya, sehingga masyarakat tidak mudah menaruh rasa percaya kepada bank aceh, dalam hal ini bank aceh harus berusaha semaksimal mungkin dalam membangun kepercayaan calon nasabah agar berminat terhadap bank aceh syariah khususnya pembiayaan akad murabahah.*

Kemudian kendala yang juga dihadapi oleh Bank Aceh adalah faktor lokasi, hal ini disebabkan karena lokasi Bank Aceh

dikelilingi oleh bank lain disekitarnya hal ini menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat “*Kendala lain yang dihadapi bank aceh dalam memasarkan produknya disebabkan oleh bank syariah lain yang juga beroperasi disekitar Bank Aceh Kantor Pusat Operasional sehingga terjadi persaingan yang ketat*”.

Alasan faktor-faktor diatas dianggap sebagai penghambat dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1.1 Faktor pemahaman

Banyaknya masyarakat Aceh yang belum memahami sepenuhnya mengenai akad-akad dari produk Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, terutama tentang pembiayaan dengan akad murabahah ini. Sehingga membuat calon nasabah kurang berminat untuk mencoba menggunakan produk-produk Bank Aceh. Solusi yang diambil oleh Bank Aceh Kantor Pusat Operasional adalah memberikan sosialisasi secara gencara dengan mendatangi instansi maupun tempat-tempat strategis lainnya untuk menjelaskan kelebihan, prosedur akad, dan keuntungan yang didapat jika telah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Upaya memberikan pemahaman terkait akad murabahah serta akad-akad lainnya terhadap nasabah juga dilakukan Bank Aceh dengan cara memaparkan mengenai prosedur dan penjelasan produk pembiayaan murabahah maupun produk lainnya disemua

media promosi yang digunakan, hal ini dapat membantu masyarakat untuk mengetahui serta memahami secara mudah dan terperinci.

4.2.1.2 Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak agus tersebut beliau juga menjelaskan tentang faktor lokasi yang juga menjadi hambatan bank dalam proses pemasaran untuk menarik minat nasabah. Terkait dengan lokasi Bank Aceh Kantor Pusat Operasional terdapat sedikit ancaman karena banyak bank syariah lainnya yang juga beroperasi disekitar Bank Aceh Kantor Pusat Operasional, sehingga calon nasabah akan memiliki banyak pilihan untuk memilih bank yang diinginkan. Hal ini membuat Bank Aceh Kantor Pusat Operasional harus lebih dan terus semangat berkembang dengan terus meningkatkan kinerjanya. Serta terus menunjukkan kelebihan - kelebihan perbedaaan yang dimiliki dari Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, salah satunya seperti selalu mengedepankan nilai-nilai Syariat Islam, proses pencairan yang lebih mudah, pelayanan yang sopan dan ramah, menanggapi semua keluhan nasabah dan terus memberikan kenyamanan bagi setiap nasabah.

4.5 Pembahasan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional khususnya pada produk murabahah adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon nasabah dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Strategi pemasaran untuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan adalah 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Dari segi produk, untuk menawarkan produk pembiayaan murabahah tersebut dilakukan dengan menjelaskan mengenai kelebihan dan keunggulannya serta produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Kemudian dari segi harga atau margin, strategi yang dilakukan adalah dengan menawarkan sesuai kesepakatan kedua belah pihak dan terdapat diskon apabila pelunasan dilakukan percepatan pelunasan. Diskon tidak boleh dijanjikan diawal ketika akad. Strategi tempat, sangat strategis karena berada dekat dengan pusat perkotaan, terletak di jalan protokol, dan dekat dengan fasilitas umum. Terkait strategi promosi melalui penyebaran brosur, brosur diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke Bank Aceh Kantor Pusat Operasional dan di berikan ke instansi-instansi setiap akhir bulan dengan mengantarkan tagihan, *door to door* ke rumah nasabah atau instansi, dan melakukan sosialisasi pengenalan produk yang dilakukan secara berkala. Hal ini dilakukan agar nasabah tertarik untuk produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan. Kemudian strategi sumber daya manusia juga menjadi salah satu penentu

keberhasilan pemasaran, seorang karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada setiap nasabah. Oleh karena itu Bank Aceh Kantor Pusat Operasional juga melakukan pelatihan kepada karyawannya agar mampu menghadirkan sumber daya yang memiliki kinerja maksimal, guna menunjang peningkatan jumlah nasabah. Langkah selanjutnya dengan adanya bukti fisik untuk meyakinkan kepada nasabah, maka dibuatkan brosur, kalender, dan pernak pernik sebagai bukti fisik guna membantu nasabah mengetahui tentang Bank Aceh Kantor Pusat Operasional. Untuk langkah terakhir dilakukan strategi proses, untuk proses persyaratan dalam pembiayaan murabahah mudah dan prosesnya cepat.

Upaya peningkatan jumlah nasabah dalam pemasaran produk murabahah yang dilakukan oleh Bank Aceh Kantor Pusat Operasional guna meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

1. Membagi brosur di kantor saat datang nasabah, serta melakukan sosialisasi ke berbagai instansi, universitas, dan sekolah.
2. Memasang spanduk di jalan raya dan mempromosikan pembiayaan melalui *media social*.
3. *Door to door* kerumah nasabah-nasabah yang memiliki prospek bagus, diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah serta memperkenalkan produk-produk kepada keluarga nasabah.

4. Memberikan pelayanan yang baik saat melayani nasabah saat datang ke bank, dan serta memperkenalkan produk-produk yang ada di Bank Aceh Kantor Pusat Operasional.

Upaya-upaya ini dilakukan bertujuan untuk menjalin silaturahmi kepada para nasabah dan calon nasabah guna meningkatkan minat nasabah terhadap produk yang ada di Bank Aceh Kantor Pusat Operasional salah satu produk yang perlu ditingkatkan jumlahnya adalah produk pembiayaan murabahah.

Dalam proses pemasaran produknya Bank Aceh Kantor Pusat Operasional memiliki beberapa kendala yaitu faktor pemahaman, dimana masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami tentang akad-akad yang ada pada bank syariah, terutama akad pembiayaan murabahah pada Bank Aceh, sehingga banyak masyarakat yang ragu dalam memberikan kepercayaannya pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Kendala lain yang juga dihadapi oleh bank dalam memasarkna poduk pembiayaan murabahah adalah faktor lokasi, hal ini disebabkan karena terdapat banyak Bank syariah lain yang juga beroperasi disekitar Bank Aceh kantor Pusat Operasional sehingga calon nasabah memiliki banyak pilihan untuk memilih produk pembiayaan pada bank yang diinginkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dijadikan pedoman oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam mempromosikan produknya guna meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah dengan menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari unsur 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Bank Aceh memilih konsep pemasaran 7P karena konsep tersebut sudah mencakup secara luas terkait berbagai metode yang bisa digunakan sehingga bank memiliki banyak ide dalam memasarkan produknya, hal ini akan membuat adanya kemungkinan besar untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam menarik minat nasabah pembiayaan murabahah.
2. Analisis *marketing mix* 7P yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional menunjukkan bahwa dari ke 7P tersebut hanya terdapat dua strategi yang lebih

dominan dalam menarik minat nasabah yaitu pertama strategi produk, hal ini karena produk yang diberikan cukup menarik perhatian calon nasabah karena produknya yang disediakan Bank Aceh sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah, dimana bank menyediakan pengadaan barang yang diinginkan nasabah melalui produk pembiayaan murabahah tersebut. Dan yang kedua yaitu strategi promosi, strategi promosi dilakukan dengan berbagai macam cara seperti melalui penjualan pribadi (*personal selling*), sosialisasi, publikasi serta kerjasama dengan instansi lain. Kedua strategi ini dianggap lebih unggul dalam menarik minat nasabah karena memiliki kontak langsung dengan calon nasabah sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat lebih cepat diterima dan secara tidak langsung calon nasabah akan langsung terfokus pada produk yang ditawarkan.

3. Kendala yang dihadapi Bank Aceh Kantor Pusat Operasional dalam proses pemasarannya adalah faktor pemahaman, dimana masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami mengenai akad-akad yang ada di bank syariah, terutama akad pembiayaan murabahah pada Bank Aceh, sehingga banyak masyarakat yang ragu dalam memberikan kepercayaannya pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional. Kendala lain yang juga dihadapi oleh bank dalam memasarkna poduk pembiayaan murabahah adalah faktor lokasi, hal ini disebabkan karena terdapat banyak

Bank syariah lain yang juga beroperasi disekitar Bank Aceh kantor Pusat Operasional sehingga calon nasabah memiliki banyak pilihan untuk memilih produk pembiayaan pada bank yang diinginkan.

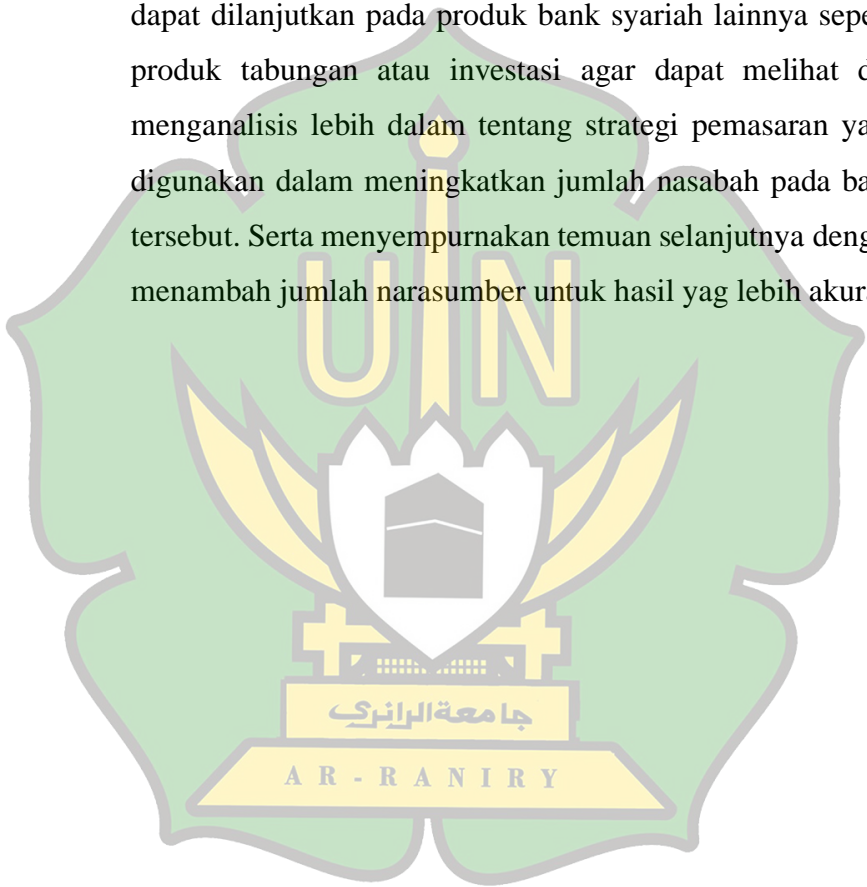
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka peneliti mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran sebagai masukan. Adapun saran peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Bank Aceh Syariah diharapkan dapat lebih memelihara dan memperhatikan nasabah, diantaranya dengan cara meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta SDM (Sumber Daya Manusia). Kurangnya pengetahuan masyarakat terkait produk-produk Bank Aceh menjadi salah satu kendala bagi bank dalam melakukan pemasaran, maka Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional harus menyampaikan informasi yang secara menyeluruh kepada masyarakat dengan lebih rinci seperti melakukan sosialisasi yang dikemas dengan konsep yang menarik agar calon nasabah tertarik untuk mengikuti sosialisasi tersebut guna meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, Bank Aceh Syariah sebaiknya juga mengevaluasi secara berkala terkait strategi pemasaran yang digunakan tersebut untuk melihat *progres* agar dapat melakukan inovasi baru terkait strategi yang digunakan guna mempertahankan diri dari persaingan yang ketat dengan Bank Syariah lainnya terutama yang

terletak disekitar lokasi Bank Aceh Syariah itu sendiri, dapat menarik minat nasabah dan juga mengikuti perkembangan pangsa pasar.

2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat dilanjutkan pada produk bank syariah lainnya seperti produk tabungan atau investasi agar dapat melihat dan menganalisis lebih dalam tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut. Serta menyempurnakan temuan selanjutnya dengan menambah jumlah narasumber untuk hasil yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Purwati, Sri. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung). Skripsi tidak dipublikasi. Lampung:UIN Raden Intan.
- Safitri, Eni. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur .Skripsi tidak dipublikasi. Lampung:Institut agama islam negeri (IAIN) Metro.
- Susianto, d kk. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS Al-Washliyah Medan. Jurnal FEB. 1(1):654.
- Sari, Wiwin. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi(Mulia) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT.Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan. Skripsi tidak dipublikasi. Lampung
- Entaresmen, R. Ajeng .dkk. (2016).Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasabah di PT.Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. 9(1):62
- Humaira, Annisa. (2019).Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi pada PT.BNI Syariah KC Banda Aceh). Skripsi tidak dipublikasi. Banda Aceh:Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
- Alvella, Meriza. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akaf Murabahah (Studi Kasus Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan). Skripsi tidak dipublikasi. Banda Aceh:Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
- Kasmir,(2015). *Pemasaran Bank*, Jakarta:Ed.I,cet.,2,

- Kotler dan Kevin Lane Keller, philip.(2009). *Managemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Handoko, (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Ali Hasan, (2009). *Marketing*, Yogyakarta : MedPress
- Freddy, Rangkuti,(2006).*Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan.Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia
- Ascarya Muhammad,(2017). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Karim, Adiwarmn. 2004. *Bank Islam (analisa fiqih dan keuangan)*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Wiroso (2009).*Penghimpunan Dana dan Hasil Usaha Bank Syari'ah*. Jakarta: Grasindo.
- Kasmir. (2013). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Assauri, Sofjan. (2011),*Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2. Jakarta : PT Prenhalindo
- Wiroso. 2005. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta : UII Press
- Susanto, Burhanuddin. (2008). *Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2012).*Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI.
- Muhammad. (2003). *Penelitian Pendidikan Ilmiah Dan Metode Teknik*. Bandung: Tarsito
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

- Al-Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Marulak Pardede, (2014). *Likuidasi Bank dan Perlindungan Nasabah*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Kasmir, (2012). *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT RajaGrafindo,
- Rangkuti (2006 Freddy). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Bugin. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudarsono, Heri & Yogi Prabowo, Hendi. 2004. *Istilah-istilah Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : UII Press Yogyakarta.
- Karim, Adiwarmarman. 2004. *Bank Islam (analisa fiqh dan keuangan)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ismail.(2012). *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Grup
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah.
- Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Undang-undang No:10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia2018>.diakses 19 maret 2021.
- [https://www.bankaceh.co.id/Laporan Tahunan 2019 Annual Report Bank Aceh](https://www.bankaceh.co.id/Laporan_Tahunan_2019_Annual_Report_Bank_Aceh), diakses 20 maret 2021.

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

I. Daftar pertanyaan kepada pihak praktisi perbankan

1. Bagaimana penerapan pembiayaan murabahah di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

Jawaban : Dalam setiap transaksi atau mekanisme yang telah dilakukan pihak bank selama ini selalu mematuhi ketentuan yang telah ditetapkan dalam prinsip syariah. Namun memang masih dalam tahap penyesuaian agar sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah.

2. Bagaimana kualitas produk yang diberikan dalam pembiayaan Murabahah di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

Jawaban : Untuk pembiayaan dengan akad murabahah ini dapat dikatakan memiliki kualitas yang cukup baik, pembiayaan dengan akad murabahah ini selalu memberikan sesuai dengan keinginan nasabah, hingga saat ini persentase akad murabahah masih mendominasi dari pada akad lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pembiayaan murabahah memiliki kualitas yang cukup memuaskan sehingga nasabah tetap komitmen memilih pembiayaan dengan akad murabahah.

3. Apa saja kelebihan dari pembiayaan murabahah di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

Jawaban : Dalam pembiayaan dengan akad murabahah ini nasabah diwakilahkan harus memiliki prinsip komitmen terhadap apa yang sudah diajukan kepada bank, apabila nasabah telah mengajukan pembiayaan dengan akad murabahah untuk konsumtif contohnya untuk membeli mobil maka modal tersebut tidak dapat digunakan untuk membeli rumah atau yang lainnya jadi harus sesuai dengan akad. Kemudian juga dalam murabahah ini

4. Berapa lama jangka waktu yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional pada Pembiayaan murabahah?

Jawaban : Untuk waktunya itu bervariasi tergantung dari jenis barang yang ingin dibeli oleh nasabah, misalnya pembiayaan untuk multiguna seperti pengadaan rumah, bank memberikan waktu 15 tahun sedangkan khusus untuk pengadaan mobil bank memberikan waktu 2 tahun, hal ini karena mobil merupakan barang yang mudah terjadi penyusutan nilai jualnya.

5. Bagaimana mekanisme perhitungan margin pada pembiayaan murabahah di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

Jawaban : Untuk persentase bagi hasil juga bervariasi tergantung dari jumlah tahun pelunasan yang telah disepakati saat akad. Semakin lama tahun pelunasan yang

dipilih nasabah maka akan semakin banyak pula persentase bagi hasil untuk bank.

6. Bagaimana mekanisme pengajuan pembiayaan murabahah Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional?

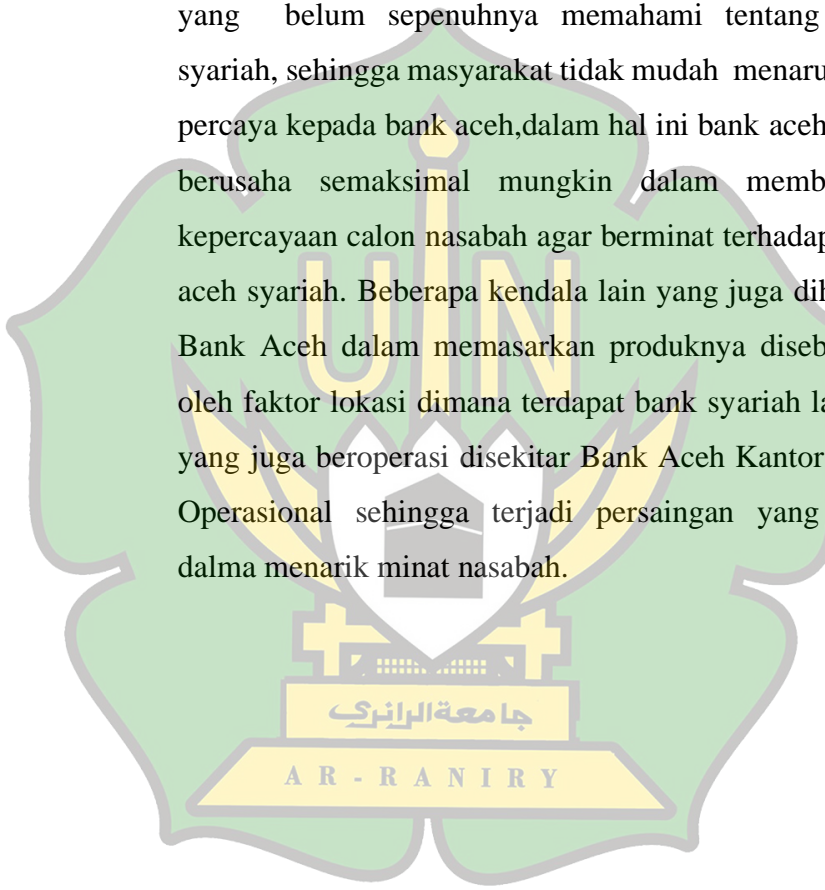
Jawaban : Mekanisme pengajuan pembiayaan dimulai dari nasabah yang mendatangi bank langsung kemudian melakukan wawancara dengan pihak bank, kemudian pihak bank akan membuat akad untuk pengajuan pembiayaan dan selanjutnya bank akan melakukan survei history data nasabah yang terkait dengan keuangan, data ini diperoleh pihak bank dari OJK. Apabila berdasarkan data tersebut nasabah tidak memiliki history yang cacat maka bank akan meminta nasabah untuk melengkapi persyaratan yang sesuai dengan SOP bank aceh dan kemudian akan langsung mencairkan modal pembiayaan tersebut.

7. Bagaimana strategi pemasaran Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah? Strategi yang umum digunakan yaitu strategi pemasaran dengan konsep yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

8. Bagaimana promosi penjualan pada pembiayaan murabahah Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional? Bank Aceh Syariah gencar dalam mempromosikan produk-produknya baik secara offline seperti sosialisasi ke berbagai tempat dan kalangan, memasang spanduk di jalan raya, maupun secara online seperti publikasi atau edukasi melalui media sosial. Bank Aceh juga memanfaatkan sistem promosi dengan jalur kerjasama antar instansi untuk mendapatkan nasabah.
9. Bagaimana kerjasama yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan pembiayaan murabahah? Bank Aceh membangun kerjasama yang baik dengan setiap instansi terkait yang memiliki akses peluang untuk mendapatkan nasabah. Dalam instansi kedinasan, apabila seorang karyawan yang berasal dari kalangan pegawai negeri yang ingin mengajukan pembiayaan pada bank maka harus mendapatkan izin dari instansinya terlebih dahulu. Oleh karena itu bank memanfaatkan situasi tersebut untuk bekerjasama dengan berbagai instansi agar ketika ada pegawai yang ini mengajukan pembiayaan maka instansinya akan merekomendasikan calon nasabah tersebut untuk mengambil pembiayaan pada bank Aceh Syariah.

10. Apakah lokasi Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional mudah dijangkau? Untuk lokasi bank syariah Kantor pusat sendiri tidak menjadi masalah besar bagi nasabah, sejauh ini tidak ada nasabah yang memperlmasalahakan tentang lokasi bank, karena dari segi tempat memang Bank Aceh KPO ini terletak diarea yang cukup strategis karena berada hampir ditengah perkotaan sehingga nasabah tidak kesusahan dalam mencari tempatnya.
11. Apa strategi pemasaran yang paling dominan yang memiliki pengaruh besar dalam peningkatan jumlah nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional? Dari keseluruhan jenis strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank aceh syariah selama ini, yang paling menarik minat nasabah adalah jenis strategi pemasaran dengan strategi produk dan strategi promosi melalui sosialisasi atau publikasi. Bank Aceh Syariah melakukan sosialisasi melalui kerjasama yang dibangun dengan berbagai instansi juga publikasi yang gencar dilakukan secara online melalui berbagai macam *platform sosial media* maupun publikasi yang dipromosikan secara offline seperti menggunakan spanduk, brosur atau lainnya.
12. Apa saja kendala dalam melakukan strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan

jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional? Salah satu kendala terbesar yang dihadapi oleh bank aceh syariah dalam proses pemasarannya karena masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami tentang bank syariah, sehingga masyarakat tidak mudah menaruh rasa percaya kepada bank aceh, dalam hal ini bank aceh harus berusaha semaksimal mungkin dalam membangun kepercayaan calon nasabah agar berminat terhadap bank aceh syariah. Beberapa kendala lain yang juga dihadapi Bank Aceh dalam memasarkan produknya disebabkan oleh faktor lokasi dimana terdapat bank syariah lainnya yang juga beroperasi disekitar Bank Aceh Kantor Pusat Operasional sehingga terjadi persaingan yang ketat dalam menarik minat nasabah.



LAMPIRAN II

DOKUMENTASI WAWANCARA



BIODATA DIRI

1. Nama Lengkap : Asmaul Husna
2. NIM : 160603259
3. Tempat/Tanggal Lahir : Idi Cut/ 10 Februari 1998
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Status : Belum Kawin
6. Alamat : Desa Lhok Geulumpang,
Kec.Darul Aman, Kab.Aceh Timur
7. No. HP : 0822 7668 5354
8. Email : asmaulhusnaaa8@gmail.com
9. Orangtua/Wali
 - a. Ayah : M.Ali Basyah (Alm)
 - b. Pekerjaan : -
 - c. Ibu : Nurmadiyah (Almh)
 - d. Pekerjaan : -
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD/MI : MI KEUMUNENG IDI CUT (2005-2010)
 - b. SLTP/MTs : MTsN IDI CUT (2010-2013)
 - c. SMA/MA : MAN 1 ACEH TIMUR (2013-2016)
 - d. Perguruan Tinggi : Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar -
Raniry, Tahun Masuk 2016

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y