

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PRODUK
PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH (PKR)
SEJAHTERA DI BANK ACEH SYARIAH
KANTOR PUSAT BANDA ACEH**



Disusun Oleh

**IJALATUL FAJRI
NIM. 150603086**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020M-1442H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ijalatul Fajri

NIM : 150603086

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

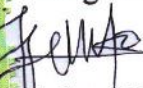
1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab 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, 16 Januari 2021

Yang Menyatakan,


Ijalatul Fajri

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Marketing Mix pada Produk Pembiayaan Kepemilikan
Rumah (PKR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat**

Disusun Oleh:

Ijalatul Fajri
NIM. 150603086

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program
Studi Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Israk Ahmadsyah, B. Ec., M. Ec., M. Sc.
NIP. 197209072000031000

Evy Iskandar, SE., M. Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026901

AR - RANIRY

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, M. Ag
NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG

SKRIPSI

Ijalatul Fajri
NIM. 150603086

Dengan Judul:

Analisis Strategi *Marketing Mix* pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1
dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa 5 Mei 2020
12 Ramadhan 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Israk Ahmadisyah, B. Ec., M. Ec., M. Sc
NIP. 197209072000031000

Evy Iskandar, SE., M. Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026901

Penguji I,

Penguji II,

Inayatillah, MA.Ek
NIP. 198208042014032000

Evriyenni, S.E., M.Si
NIDN. 2013048301



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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640141902031003



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551357, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ijalatul Fajri

NIM : 150603086

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : atulijalatul@gmail.com

demikian 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 ☐ KKKU ☐ Skripsi

yang berjudul:

Analisis Strategi Marketing Mix pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh

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: 16 Januari 2021

Penulis

Ijalatul Fajri
NIM.150603086

Mengetahui:
Pembimbing I

Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Pembimbing II

Evy Iskandar, SE., M. Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026901

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., M.Sc selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah.

3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah dan seluruh staff pengajar Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
4. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Sc selaku pembimbing I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CPAI selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Ayahanda tercinta Rahmanizar dan ibunda tercinta Lili Rusmiati yang selalu memberikan doa tanpa henti, semangat dan motivasi yang tiada habisnya kepada ananda, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada adik Isya Rahmadani dan Zahibul Akbar saudara yang selalu memberi semangat dan mendukung ananda dalam keadaan apapun, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih juga kepada sahabat “TKC” Cut Najla Rahmatika, Nur Afdhal, Ulfa Annisa, Asmaul Husna , Mulia Safitri dan Yunda Zakia yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat ananda bertukar pikiran dalam penulisan skripsi ini, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini. Teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, meluangkan waktu untuk saling bertukar pendapat, memberi

arahan dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 23 Desember 2019

Penulis,

Ijalatul Fajri



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف: *kaifa*

هول: *haulā*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

- b. *Ta marbutah* (ة) mati.

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

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ: *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ: *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Ijalatul Fajri
NIM : 150603086
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Mix* pada
Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah
(PKR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah
Kantor Pusat Banda Aceh
Tanggal sidang : 05 Mei 2020
Tebel skripsi : 143 Halaman
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Sc
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPAI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penerapan strategi *marketing mix* pada PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah. Tujuan lainnya juga untuk mengetahui bagaimana strategi Bank Aceh Syariah dalam menghadapi persaingan dengan bank lain yang memiliki produk serupa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis melalui analisis SWOT. Tempat dan lokasi penelitian pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat, dengan narasumbernya yaitu divisi pembiayaan dan nasabah PKR Sejahtera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* produk PKR Sejahtera dalam matriks SWOT berada pada posisi kudran I. Kekuatan dari *Marketing Mix* 7P yaitu: *product*, *price*, *place*, *people* dan *Physical Evidence*. Sedangkan kelemahan yaitu: *promotions* dan *process*. Peluangnya ialah *price* dan *people*. Ancamannya ialah *product* dan *promotions*. Strategi dalam menghadapi persaingan dengan bank lain yaitu dengan menciptakan *brand image* yang kuat untuk membedakan kelebihan produk tersebut.

Kata kunci : Strategi *Marketing Mix*, PKR Sejahtera, Analisis SWOT.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBARAN PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBARAN PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	11
 BAB II LANDASAN TEORITIS	 14
2.1 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing</i>)	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran (<i>Marketing</i>)	14
2.1.2 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	15
2.1.3 Tujuan Dan Fungsi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	16
2.1.4 Konsep Pemasaran (<i>Marketing</i>)	18
2.2 Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	21
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	21
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
2.3 Pemasaran (<i>Marketing</i>) Pada Bank Syariah	28
2.3.1 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>) Pada Bank Syariah	28
2.3.2 Nilai Pemasaran (<i>Marketing</i>) Pada Bank Syariah	32

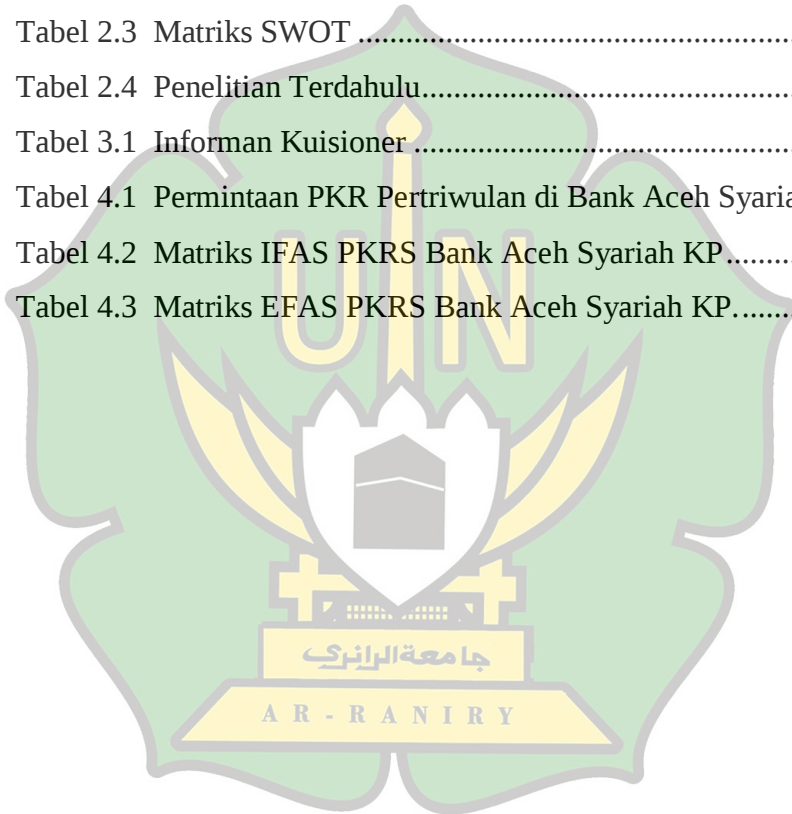
2.4 Pembiayaan Pada Bank Syariah.....	36
2.4.1 Jenis Pembiayaan Pada Bank Syariah.....	37
2.4.2 Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR)	39
2.4.3 Akad-Akad Pada Pembiayaan PKR	40
2.5 Analisis SWOT	45
2.5.1 Pengertian Analisis SWOT	45
2.5.2 Manfaat, Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT ..	46
2.5.3 Tahap Analisis SWOT	47
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	58
2.7 Kerangka Pemikiran.....	68
BAB III METODE PENELITIAN.....	71
3.1 Jenis Penelitian.....	71
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	71
3.3 Sumber Data.....	72
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.5 Metode Analisis Data.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah	86
4.1.1 Sejarah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh	86
4.1.2 Visi, Misi & Motto PT. Bank Aceh Syariah	91
4.1.3 Produk & Layanan PT. Bank Aceh Syariah.....	92
4.2 Gambaran Umum Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah	96
4.2.1 Perkembangan Produk PKR Sejahtera	96
4.2.2 Strategi Pemasaran Produk PKR Sejahtera	99
4.3 Analisis SWOT	101
4.3.1 Penentuan Indikator SWOT Produk PKRS Bank Aceh Kantor Pusat	101
4.3.1.1 Faktor Internal	102
4.3.1.2 Faktor Eksternal	106
4.3.1.3 Tabel IFAS dan EFAS.....	110
4.3.1.4 Matriks SWOT Poduk PKR Sejahtera BAS	112
4.3.1.5 Strategi Pengembangan Yang Bisa Dilakukan Oleh PKRS BAS	113

4.4	Pembahasan Hasil	117
4.4.1	<i>Marketing Mix</i> Produk PKR Sejahtera BAS Kantor Pusat	117
4.4.2	Dalam Strategi <i>Marketing Mix</i> Produk PKR Sejahtera BAS Kantor Pusat.....	126
4.4.3	Strategi BAS Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Bank Lain Yang Juga Memiliki Produk PKRS.....	130
BAB V PENUTUP		134
5.1	Kesimpulan	134
5.2	Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA		139



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permintaan PKR Pertriwulan di Bank Aceh Syariah	6
Tabel 2.1 EFAS	50
Tabel 2.2 IFAS	52
Tabel 2.3 Matriks SWOT	57
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	65
Tabel 3.1 Informan Kuisisioner	74
Tabel 4.1 Permintaan PKR Pertriwulan di Bank Aceh Syariah	98
Tabel 4.2 Matriks IFAS PKRS Bank Aceh Syariah KP.....	110
Tabel 4.3 Matriks EFAS PKRS Bank Aceh Syariah KP.....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Pemasaran.....	22
Gambar 2.2 Skema Akad <i>Murabahah</i>	41
Gambar 2.3 Skema Akad <i>Istishna</i>	42
Gambar 2.4 Skema Akad <i>Musyarakah Mutanaqishah</i>	43
Gambar 2.5 Skema Akad <i>Ijarah Muntahiyya Bit Tamlik</i> (IMBT)	44
Gambar 2.6 Diagram Analisis SWOT	55
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	70
Gambar 3.1 Indikator Faktor Internal.....	76
Gambar 3.2 Indikator Faktor Eksternal	77
Gambar 3.3 Matrik Analisis SWOT	85
Gambar 4.1 Indikator Faktor Internal Produk PKRS BAS	102
Gambar 4.2 Indikator Faktor Eksternal Produk PKRS BAS.....	106
Gambar 4.3 Matriks Analisis SWOT Produk PKRS BAS Kantor Pusat	112
Gambar 4.4 Diagram Matriks SWOT.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	144
Lampiran 2 Analisis Kuantitatif Indikator SWOT	156
Lampiran 3 Dokumentasi	165



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Pada krisis moneter yang melanda Indonesia tahun 1997-1998, para *banker* melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu kena dampak dari krisis moneter (Ismail, 2011: 31). Landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat diimplementasikan oleh bank syariah diatur dalam Undang-Undang No.10 tahun 1998. Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan untuk seluruh bank konvensional agar membuka cabang syariah atau mengkonversikan diri secara keseluruhan menjadi bank syariah (Yudhoyono, 2018). Bank Syariah sebagaimana dalam Undang-Undang No.21 tahun 2008 adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah baik dalam penghimpunan dana, penyaluran dana dan pelayanan jasa lainnya (Hadad, 2016). Menurut (Ismail, 2011: 33) Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengikuti pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.

Bank Aceh Syariah merupakan salah satu bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah setelah dikonversikan dari konvensional ke syariah pada tahun 2016 sesuai dengan Qanun Aceh nomor 5 tahun 2016 tentang pencabutan

Qanun Aceh nomor 9 tahun 2014 tentang pembentukan Bank Aceh Syariah, yang berisikan dalam rangka pelaksanaan syariat Islam secara kaffah menghadapi perkembangan ekonomi, globalisasi dan persaingan yang ketat dalam dunia perbankan, Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Bank Aceh tanggal 25 Mei tahun 2015 memutuskan untuk mengubah seluruh kegiatan usaha (konversi) Perseroan Terbatas Bank Aceh Menjadi Perseroan Terbatas Bank Aceh Syariah (Abdullah, 2016).

Berhasilnya suatu kegiatan perbankan dipengaruhi oleh manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuannya. Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap kegiatan organisasi atau kelompok dan penggunaan sumber daya agar tercapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2012: 8).

Dalam hal ini, yang mendukung keberhasilan produk-produk perbankan agar dapat menarik minat masyarakat yaitu pemasaran. Menurut Tjiptono (2012: 1), pemasaran ialah disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Al-Arif (2012: 20), pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan norma dan ketentuan syariah. Pemasaran syariah dilaksanakan dengan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw.

Setiap Bank menciptakan produk yang tujuannya untuk disalurkan kepada masyarakat. Pada penyaluran produk, Bank memerlukan suatu manajemen pemasaran atau *marketing management*. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang disusun untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pergantian yang memberikan keuntungan dengan pembeli sasaran dengan tujuan untuk memperoleh sasaran organisasi (Amstrong & Kotler, 2003: 14).

Manajemen pemasaran perbankan memerlukan strategi khusus untuk menarik para pelanggan atau nasabah, karena dengan adanya strategi proses *marketing* dapat berjalan sesuai perencanaan dan efektif untuk mencapai tujuan bank. Biasanya strategi yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Suatu perusahaan tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikan produknya (Mark Plus & Co, 2006: 18). Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 274) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Kasmir, 2004: 119-120).

Manajemen pemasaran pada produk perbankan meliputi penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan secara efektif dan efisien guna untuk mencapai visi misi bank tersebut. Manajemen pemasaran pada perbankan syariah dalam menciptakan produk melihat dari permintaan dan kebutuhan nasabah. Pada bank syariah orientasi pembiayaan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan akan tetapi juga *alah oriented*, yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat (Ismail, 2011: 38).

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya baik menghimpun maupun menyalurkan dana dijalankan sesuai dengan prinsip syariah islam. Pada perbankan syariah terdapat beberapa produk berupa penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*). Menurut Al-Arif (2012: 42) penyaluran dana atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Salah satu produk pembiayaan pada perbankan syariah adalah produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Sejahtera (selanjutnya disebut dan ditulis PKR).

Pembiayaan Kepemilikan Rumah Sejahtera adalah produk pembiayaan yang diberikan oleh Bank untuk membantu nasabah yang ingin memiliki rumah dengan berbagai kesepakatan tertentu. PKR Syariah juga merupakan pembiayaan kepemilikan rumah yang dapat berupa pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang guna membiayai pembelian rumah tinggal, baik baru ataupun bekas dengan prinsip/akad (*murabahah*) atau dengan akad lainnya (ojk.go.id).

Pada umumnya akad yang digunakan dalam produk PKR ini menggunakan akad *Murabahah*. Menurut Karim (2009: 88) *Murabahah* adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Kelebihan PKR syariah dibandingkan PKR konvensional diantaranya adalah masyarakat yang mengambil kredit bias merasa lebih tenang, karena pembiayaan *Murabahah* dalam bidang penyaluran dana, sehingga cicilan PKR syariah tetap, tanpa terpengaruh oleh tingkat suku bunga (Heykal, 2014: 4)

Kehadiran produk PKR di Bank Aceh Syariah menjadi salah satu produk untuk solusi bagi nasabah atau masyarakat yang ingin memiliki rumah sendiri. Kebutuhan produk pembiayaan kepemilikan rumah (PKR) dapat dilihat pada peningkatan terhadap pembiayaan PKR pada bank syariah lainnya seperti BNI Syariah yang meningkat 6,25% pada 3 bulan pertama tahun 2018 dari 9,74

T ke 10,35 T dan BRI Syariah meningkat 8,01% dari 18,08 T ke 19,53 T (Sitanggang, 2018). Produk PKR di Bank Aceh Syariah baru diluncurkan pada 21 Mei 2018 lalu, permintaan masyarakat akan PKR pertriwulannya dapat dikatakan terus meningkat, bisa dilihat pada table berikut:

Tabel 1.1
Permintaan PKR Pertriwulan di Bank Aceh Syariah

BULAN	JUMLAH NASABAH	PEMBIAYAAN
Juni 2018	2 orang	RP 221.400.000
September 2018	8 orang	RP 954.400.000
Desember 2018	96 orang	RP 11.637.400.000
Maret 2019	122 orang	RP 14.814.400.000
Juni 2019	286 orang	RP 34.707.900.000
Desember 2019	583 orang	RP 72.476.200.000

Sumber : Data diperoleh dari devisi pembiayaan PKR di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat peningkatan permintaan masyarakat akan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah yang terus meningkat, di mana sejak bulan Juni 2018 permintaan nasabah akan PKR sebanyak 2 orang, kemudian pada September 2018 sampai Desember 2018 terjadi peningkatan yang sangat drastis sebesar 9.500% (dari 8 orang nasabah sampai 96 orang nasabah) pembiayaan meningkat sebanyak 1,119% (dari Rp 954.400.000 menjadi Rp 11.637.400.000), dan pada bulan Maret 2019 sampai Juni 2019 peningkatan juga lumayan drastis sebesar

134,4% (dari 122 orang nasabah menjadi 286 orang nasabah) pembiayaan juga meningkat sebanyak 134% (dari Rp 14.814.400.000 menjadi Rp 34.707.900.000), peningkatan juga terjadi pada bulan Juni 2019 sampai Desember 2019 sebesar 103,8% (dari 286 orang nasabah menjadi 583 orang nasabah) pembiayaannya meningkat sebesar 108,8% (dari Rp 34.707.900.000 menjadi Rp 72.476.200.000).

Peningkatan jumlah nasabah pembiayaan untuk PKR tersebut berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam merebut pasar. Bank Aceh tidak mau tertinggal dalam persaingan produk PKR untuk menarik para nasabah agar beralih ke Bank Aceh dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran. Dibutuhkan strategi khusus dalam pemasaran atau penjualan sebuah produk, karena dengan adanya strategi proses marketing dapat berjalan sesuai perencanaan dan efektif untuk mencapai tujuan bank, biasanya strategi tersebut ialah strategi *marketing mix* (wawancara dengan divisi pembiayaan PKR di Bank Aceh Syariah kantor pusat, 2018).

Penelitian tentang *marketing mix* pada perbankan syariah telah banyak dilakukan dengan berbagai hasil yang dapat memberikan wawasan dari penerapan manajemen pemasaran. Dari hasil Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2015) mengatakan bahwa mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank masih kurang optimal, karena dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan ditemukan bahwa masih adanya kekurangan yang

dilakukan terhadap pemasaran yang dilakukan pada produk tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2016) yang menganalisis dengan menggunakan SWOT dapat dilihat bahwa BTN Kantor Cabang Syariah Semarang telah berhasil melakukan penyaluran produk KPR BTN Sejahtera meskipun juga mengalami penurunan, namun tidak begitu banyak penurunannya. Penurunan penyaluran KPR Sejahtera di BTN Syariah Semarang juga disebabkan oleh kebijakan dari pemerintah melalui program FLPP.

Hasil analisis oleh Nasution (2017) menunjukkan bahwa penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah. Sedangkan berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu dari table matrik IFAS DAN EFAS, diketahui didapat strategi pertumbuhan (*growth oriented strategy*) yang berada pada kuadran I, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan pemasaran (*marketing mix*) 4P tersebut. Selanjutnya penelitian oleh Nizar (2017) mengatakan bahwa penggunaan *marketing mix* 7P memberi pengaruh yang signifikan, namun strategi harga masih memiliki kendala.

Penelitian Hilfiya (2018) mengatakan bahwa penggunaan strategi *marketing mix* 4P memberi pengaruh terhadap pemasaran

KPR. Selanjutnya penelitian oleh Rahmawati (2018) mengatakan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan sudah baik dalam meningkatkan nasabah, dari hasil analisis SWOT diperoleh beberapa strategi yang dapat dilakukan seperti : memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dan kualitas SDM, jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas produk, menjalin kerjasama, menetapkan target pasar, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan masih ada perbedaan hasil dari penerapan strategi *marketing mix* baik 4P maupun 7P dan analisis SWOT terhadap strategi *marketing mix* yang memperoleh perbedaan pengaruh dari penerapan strategi untuk produk, promosi, produksi, harga, *people*, dan *process*. Penggunaan *marketing mix 7p* dalam penelitian ini dikarenakan objek penelitian yaitu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah. Secara teoritis penerapan strategi marketing mix tersebut juga disebabkan dari penggalan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah ditetapkan oleh Bank tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melndalami lagi pada produk PKR Sejahtera dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera Di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing mix* pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah ?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi *marketing mix* pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah ?
3. Bagaimana strategi Bank Aceh Syariah dalam menghadapi persaingan dengan Bank-bank lain yang juga memiliki produk serupa ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi *marketing mix* pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah.
3. Untuk mengetahui strategi Bank Aceh Syariah dalam menghadapi persaingan dengan Bank-bank lain yang juga memiliki produk serupa.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, mahasiswa dan peneliti diharapkan dapat menambah referensi mengenai strategi *marketing mix* pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera di Bank Aceh Syariah.

2. Bagi Praktisi

Dalam hal ini yang sangat berkaitan adalah pihak Bank Aceh Syariah dan Nasabah atau masyarakat, bagi perbankan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pertimbangan pihak perbankan untuk menggunakan *marketing mix* dalam memasarkan produk PKR Syariah, kemudian bagi nasabah atau masyarakat bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengambil pembiayaan PKR di Bank Syariah.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perbankan syariah dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk pemasaran produknya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika

penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisikan uraian tentang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan kajian pustaka memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, selain itu memaparkan penelitian terdahulu atau yang sudah pernah diteliti agar tidak ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sumber data yang dikumpulkan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan, metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada hasil ini penelitian dikemukakan analisis stretegi marketing mix pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera di bank syariah.

BAB V Penutup.

Bab ini terdiri dari dua sub yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atau masukan untuk penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Manajemen Pemasaran (*marketing*)

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran (*marketing*)

Manajemen pemasaran menurut Armstrong dan Kotler (2003:14) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Alma (2009:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan. Sedangkan Rambat dan Hamdani (2006:6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran

bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran (*marketing*)

Arti umum marketing (pemasaran) adalah sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa *profit* berkelanjutan (Wijayanti, 2014: 1).

Rosiana (2012:6) mengemukakan bahwa, pemasaran mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan semua kepentingan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 1) pemasaran merupakan sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang mencakup produk, harga, promosi dan *relasi* dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Kemudian menurut Deliyanti (2010: 2) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan

pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang melibatkan penjual dan pembeli dalam memperkenalkan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan laba bagi perusahaan.

2.1.3 Tujuan dan Fungsi Pemasaran (*marketing*)

a. Tujuan Pemasaran (*marketing*)

Menurut Kotler (1995: 8) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok lakukan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai. Secara umum tujuan pemasaran bank menurut Kotler (1995: 66-67) adalah :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

b. Fungsi Pemasaran (*marketing*)

Menurut Idri (2015: 273) tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga suatu produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya layak.

Pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan distributor. Fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu :

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan serta mampu membedakan perusahaan dan pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.

- e. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Menurut Deliyanti (2010: 3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Fungsi Pertukaran, dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri ataupun dijual kembali.
- b. Fungsi Distribusi Fisik, distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara, adalah fungsi pemasaran dimana agar produk dapat disalurkan atau sampai kepada konsumen, maka aktivitas dengan pertukaran distribusi fisik dihubungkan oleh perantara pemasaran.

2.1.4 Konsep Pemasaran (*marketing*)

Basu dan Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran merupakan cara seorang pemasaran melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran (Setiyaningrum, 2015:10).

Kotler dan Armstrong (2012: 30-32) menyatakan bahwa pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

- b. Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

- c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

d. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

e. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.2 Strategi Pemasaran (*marketing*)

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran (*marketing*)

Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran, perusahaan perlu merancang atau mengatur suatu strategi pemasaran agar proses pemasaran suatu perusahaan bisa berjalan lancar dan perusahaan bisa menentukan target. Menurut Kotler (2005: 81) strategi *marketing* adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Setiap perusahaan atau bank harus menentukan strategi *marketing* yang digunakan dalam menjalankan operasional pemasaran perusahaannya, agar semua kegiatan bisa berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan. Terdapat tiga komponen utama dari strategi *marketing* yang meliputi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.

Segmentasi pasar adalah usaha pasar *potensial* untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran *marketing* yang tepat (Wijayanti,2014:18).

Targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya, perusahaan bisa memilih satu atau beberapa segmen sesuai dengan sumber daya yang dimiliki (Suharno,2010:26).

Positioning ialah citra yang diinginkan oleh perusahaan sesuai dengan persepsi pelanggannya, sehingga dalam menentukan posisi produk suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan (Syakir Sula,2004:447).

1. *Positioning* harus cocok dengan kekuatan perusahaan.
2. *Positioning* harus berbeda dengan *positioning* pesaing.
3. *Positioning* harus diterima secara positif oleh para konsumen.
4. *Positioning* harus *sustainable* untuk beberapa waktu.

Strategi *marketing* ini bisa digunakan dalam membuat suatu rencana *marketing*, yang cocok untuk produk baru (*launching*) atau produk lama yang diperbarui (*relaunching*). Rencana *marketing* dimulai dengan pembuatan strategi *marketing*, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan perencanaan bauran *marketing* (*marketing mix*) dengan orientasi pada kepuasan bagi pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan/ perbankan.



Sumber: (Suharno, 2010:28)

Gambar 2.1
Strategi Pemasaran

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 78) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Al-Arif (2012: 14) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan *product*, *promotions*, *place*, *price* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam setiap segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Suharno, 2010:27).

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product*, *place*, *prices*, *promotion*) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, namun diperlukan variable tambahan dalam pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable dari *marketing mix* ada 7P yaitu *product*, *place*, *prices*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process* (Kotler 2005 : 116).

Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

a. Produk (*product*)

Menurut Alma (2009 : 98) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen ketika digunakan. Rianto (2012: 140) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang memberikan kepuasan bagi pelanggan. Produk tidak selalu berupa barang yang memiliki wujud seperti makanan, minuman, dan lainnya tetapi juga termasuk sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Dalam memasarkan produk, perusahaan wajib memperhatikan aspek yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk, aspek dari produk tersebut berupa penentuan merk, kemasan dan sebagainya.

b. Harga (*Price*)

Menurut Swastha (1997 : 211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler (2005 : 296) mendefinisikan harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. Kotler (2005 : 297) juga mengatakan terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga sebagai berikut : Memilih tujuan penetapan harga, Menentukan permintaan, Memperkirakan biaya, Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing, Memilih metode penetapan harga, Memilih harga akhir.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan kegiatan produsen untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Tempat dalam *marketing mix* merupakan saluran distribusi. Dimana barang yang diproduksi oleh perusahaan bisa disalurkan kepada konsumen agar bisa digunakan dan memberikan kepuasan bagi masyarakat atau nasabah. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan

kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran (Suharno, 2010 : 28).

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru dari perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Promosi merupakan komponen yang digunakan dalam pemasaran untuk mengenalkan dan menginformasikan pasar tentang manfaat produk yang ditawarkan. Sehingga pasar bisa mengetahui dan terpengaruh untuk membeli suatu produk tersebut.

e. Orang (*People*)

People merupakan orang yang terlibat dalam pemasaran, orang merupakan asset utama dalam industri jasa terlebih yang memiliki sumber daya dan performance yang tinggi. Pengetahuan karyawan yang tinggi dan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi masyarakat dan nasabah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah sehingga mampu menciptakan hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan. Oleh karena itu, nasabah akan loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian

jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012:62)

g. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi minat pengunjung. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 62) bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan

atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.3 Pemasaran (*Marketing*) Pada Bank Syariah

2.3.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*) Pada Bank Syariah

Pada dasarnya pengertian konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank berorientasi pada konsumen (nasabah). Pemasaran pada bank syariah dijalankan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan berdasarkan fatwa dan undang-undang yang mengatur tentang operasional bank syariah yang mana dalam transaksinya melarang ada maisir, haram, gharar dan riba. Dasar pemikirannya bagaimana caranya aktivitas pemasaran bank dapat dilaksanakan berdasarkan suatu falsafah yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan (Al-Arif, 2012: 11).

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah (Kartajaya dan Sula, 2005:1). Sedangkan Menurut Alma (2009:258) pemasaran syariah adalah sebuah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan

meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.

Al- Arif (2012:20) mengemukakan bahwa pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhannad Saw.

Dalam islam membenarkan umatnya untuk berniaga, sebagaimana yang telah diajarkan Rasullullah Saw. Berniaga diperbolehkan selama tidak lari dari prinsip keislaman, tidak ada unsur *maisir*, *gharar*, *haram* dan *riba*. Bermuamalah dalam Islam juga bisa bernilai ibadah, selama kegiatan pemasaran yang dijalankan berniatkan ikhlas dan semata-mata hanya untuk mengharapakan ridha Allah SWT.

Secara umum pemasaran pada bank syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, dan keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah islam. Artinya dalam seluruh proses kegiatan pemasaran Islam tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariat islam.

Menurut Sula dan Kartajaya (2005:5) ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing*, yaitu:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *marketing* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk yang dijualnya. Karena seorang pemasar syariah mengerti bahwa pada hari kiamat kelak, segala sesuatu yang kita lakukan akan dimintai pertanggung jawabannya.

Dengan demikian seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seorang pemasaran syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah (Al-Zalzalah [99] : 7-8):

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ

ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : "barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar

dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula”.(Q.S. Al-Zalzalah, [99]:7-8).

Ayat ini menjelaskan bahwa, setiap kegiatan yang kita lakukan di bumi ini akan menjadi pertanggung jawaban kita disisi Allah kelak, dan apapun yang kita kerjakan di dunia ini akan mendapat balasan disisi Allah.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal tersebut bersifat universal.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasaran-nya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang ditawarkan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat

fleksibel dan luwes dalam tafsir hokum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik uni-versal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Marketing syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

2.3.2 Nilai Pemasaran (*Marketing*) Pada Bank Syariah

Menurut Al-Arif (2012:25-28) Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh*, dan *istiqamah*.

- a. *Shiddiq*, artinya kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan pun ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Dalam pemasaran seorang produsen tidak boleh terlalu melebih-lebihkan informasi mengenai produknya,

melainnya menyampaikan kebenaran saja informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah tanpa mengandung unsur penipuan.

Sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam Qur'an Surah An-Nisa'[4]: 69

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ
مِّنَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ
أُولَٰئِكَ رَفِيقًا ﴿٦٩﴾

Artinya : ” dan barang siapa mena’ati Allah dan Rasul (Muhammad) maka mereka itu akan bersama-sama dengan orang yang diberikan nikmat dari Allah, (yaitu) para nabi, para pencinta kebenaran, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang yang saleh. Mereka itulah teman yang sebaik-baiknya.”(QS. Annisa’ [4]: 69)

Keterkaitan ayat ini adalah dalam melakukan suatu kegiatan kita harus mempunyai sifat kejujuran, karena Allah menyukai orang-orang yang jujur, orang yang jujur akan diberikan nikmat oleh Allah, termasuk salah satunya dalam pemasaran.

- b. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio , rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan

konsep *intelligensinya*, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan *intelligensia* semata. Padahal *fathanah* menekankan kecerdasan lain seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang pemasar pada bank syariah harus memiliki sumber daya yang tinggi, sehingga mengerti dan paham tentang produk yang ditawarkan, sehingga dengan kecerdasan yang dimiliki dia bisa menciptakan kreatifitas dan inovasi terhadap produk perbankan.

- c. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dan melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima, dan ihsan (berupaya memberikan yang terbaik) dalam segala hal. Setiap mukmin yang mempunyai pekerjaan terkait dengan pelayanan masyarakat harus *amanah*, karena ketika mendapatkan suatu *amanah* akan membuat seseorang melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya. Karena dalam islam diyakini bahwa setiap segala sesuatu yang dikerjakan ada malaikat yang mengawasinya. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Qur'an Surat An-Nisa' [4] :58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

Artinya:” sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S. An-Nisa’ [4];58)

Dalam Islam diyakini bahwa segala sesuatu yang dikerjakan ada Malaikat yang mencatat dan mengawasi apa yang kita kerjakan. Dalam melakukan suatu pekerjaan kita harus memiliki rasa tanggung jawab demikian pula pada pemasaran.

- d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yangdilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Karena masih banyak masyarakat yang tidak tahu tentang ekonomi syariah, maka itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar untuk menjelaskan dan menjual produk secara syariah kepada masyarakat atau nasabah.

- e. *Istiqamah*, artinya konsisten. Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang

janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Dalam pemasaran syariah tidak hanya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan saja, melainkan nasabah atau masyarakat harus bisa merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Sehingga menciptakan hubungan yang baik antara nasabah dan pihak perbankan. Maka dalam pemasaran syariah memperlakukan nasabahnya dengan sangat baik.

2.4 Pembiayaan Pada Bank Syariah

Ismail (2011:105-106) mengatakan bahwa pembiayaan merupakan kegiatan bank syariah dalam penyaluran dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana.

Pembiayaan yang diberikan oleh banksyariah berbeda dengan kredit pada bank konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, melainkan dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Dalam Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak lain yang

mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Dalam perbankan syariah tidak dikenal istilah kredit, karena pada bank syariah mempunyai skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dana kepada nasabah. Bank syariah dalam menyalurkan dana kepada nasabah berbentuk pembiayaan. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Dalam perbankan syariah pembiayaan diberikan berdasarkan prinsip syariah dan sesuai dengan aturan islam. Kesepakatan dijalankan sesuai dengan akad yang telah ditentukan di awal perjanjian.

2.4.1 Jenis Pembiayaan Pada Bank Syariah

Pada perbankan syariah, bank memiliki skema tersendiri dalam menyalurkan dana kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan diberikan sesuai dengan prinsip syariah dan mengikuti kesepakatan yang telah dibuat antara pihak bank dan nasabah. Pembiayaan yang diberikan wajib untuk di bayarkan kembali sesuai dengan kesepakatan jangka waktu yang telah disepakati.

Secara umum terdapat dua jenis pembiayaan, yaitu pembiayaan konsumtif dan pembiayaan produktif (Al-Arif, 2012:43). Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang ditujukan bersifat konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yang sifatnya konsumtif. Sedangkan pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk sektor produktif, seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan pembelian barang modal dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk pemberdayaan sektor rill.

Fungsi utama bank salah satunya untuk menyalurkan danayang dihimpunnya kepada masyarkat melalui pembiayaan. Secara umum pembiayaan pada bank syariah dibedakan menjadi empat kategori sesuai dengan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli, merupakan transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli atas suatu barang dan jasa yang menjadi objek transaksi jual beli. Akad jual beli dapat diimplikasikan pada pembiayaan yang menggunakan akad jual beli, pada bank syariah dikembangkan menjadi tiga jenis pembiayaan yaitu murabahah, istishna, salam (Nawawi,2011:107).
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa, dalam bahasa Arb disebut *al-ijarah*, yaitu suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pengganti. Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna) bukan

perpindahan kepemilikan (hak milik) terhadap suatu barang. Jika pada akad jual beli objeknya adalah barang, maka pada ijarah yang menjadi objek adalah manfaat barang atau jasa (Usanti dan Shomad, 2016: 91)

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, produk pembiayaan ini didasarkan atas bagi hasil, seperti pembiayaan musyarakah dan pembiayaan mudharabah (Karim, 2009:101-103).
4. Pembiayaan dengan akad pelengkap, untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan akad pelengkap. Akad pelengkap tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Dalam akad pelengkap ini diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad (Karim, 2009:104-105).

2.4.2 Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR)

Pembiayaan kepemilikan rumah atau PKR merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh bank syariah dalam penyaluran dana. Salah satu dari produk penyaluran dana tersebut adalah Pembiayaan kepemilikan rumah (PKR). PKR merupakan suatu pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan kepemilikan rumah beserta tanahnya untuk dihuni berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah, yang mewajibkan nasabah mengembalikan uang

atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan margin keuntungan.

PKR merupakan produk pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk pembelian rumah. Namun pada perkembangannya oleh pihak perbankan fasilitas PKR saat ini dikembangkan menjadi fasilitas pembiayaan yang dapat juga digunakan untuk keperluan renovasi atau pembangunan rumah. Berdasarkan Undang-Undang No.01 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, masyarakat berpenghasilan rendah mendapatkan dukungan kepemilikan rumah melalui kebijakan kemudahan/atau bantuan pembangunan dan perolehan rumah. Terkait kemudahan bantuan pembangunan dan perolehan rumah tersebut selanjutnya diatur dalam sebuah peraturan menteri yaitu peraturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 21/Prt/M/2016 tentang kemudahan atau Bantuan Perolehan Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Ojk, 2017:18).

2.4.3 Akad-Akad Pada Pembiayaan PKR

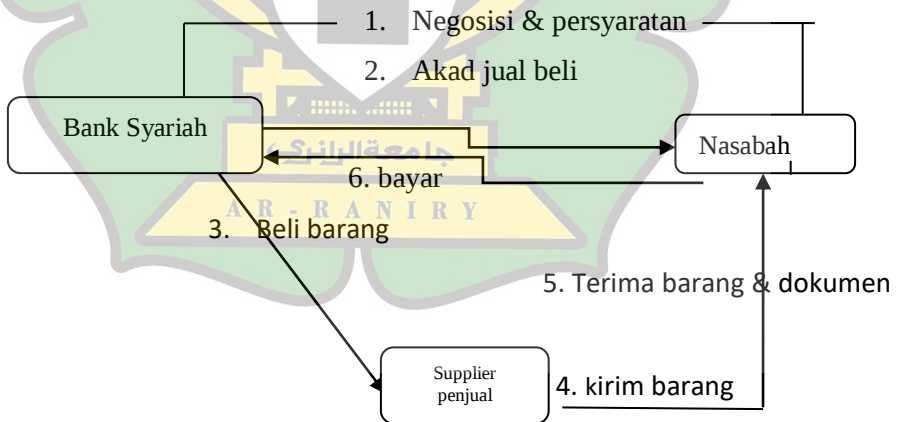
Akad merupakan perjanjian yang mengikat antara seseorang nasabah dengan pihak bank dalam transaksi yang dilakukan pada perbankan. Pada pembiayaan PKR, akad yang umumnya digunakan adalah akad jual beli atau *murabahah*. Dalam hal ini bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan/ *margin* yang sudah disepakati bersama. Adapun akad lainnya yang biasa digunakan dalam pembiayaan PKR adalah

Istishna, Musyarakah Mutanaqishah, dan Ijarah Muntahiyyah Bit Tamlik (IMBT) (ojk.go.id).

1. *Murabahah*

Menurut Ismail (2011: 138) *murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan jumlah tertentu.

Dalam aplikasi bank syariah, bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga beli yang dilakukan oleh bank. Pembayaran transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang disepakati.



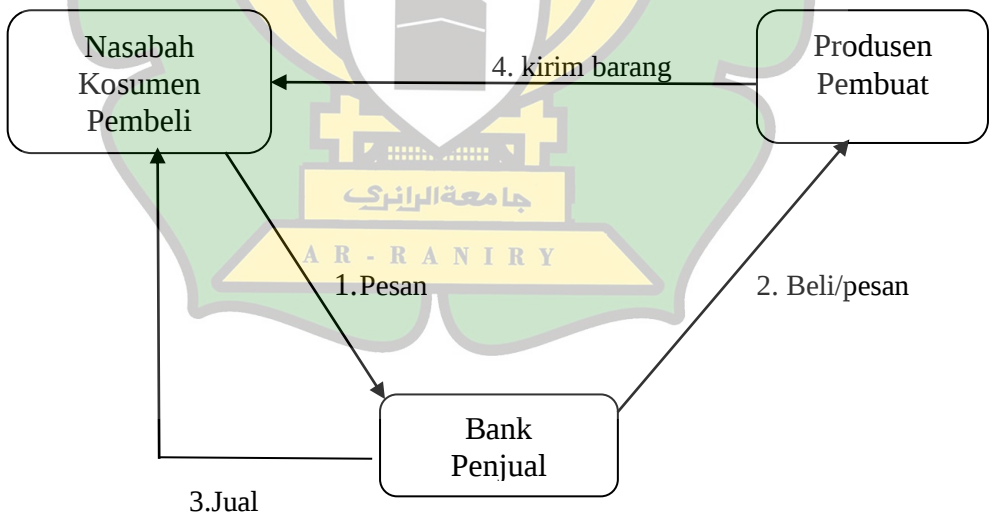
Sumber : (Ismail,2011:139)

Gambar 2.2
Murabahah

2. Istishna

Al-Istishna merupakan akad kontrak jual beli barang antara dua pihak berdasarkan pesanan dari pihak lain, dan barang pesanan akan diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya dengan harga dan cara pembayaran yang telah disetujui terlebih dahulu. Pada akad *istishna*, pembeli menugasi produsen untuk membuat atau menciptakan barang pesanan sesuai dengan spesifikasi yang disyaratkan dan menjualnya dengan harga yang telah disepakati (Ismail,2011:146).

Pada kontrak *istishna* pembeli bisa melakukan pembayaran dengan tiga cara, yaitu membayar dimuka, membayar secara berangsur, dan melakukan pembayaran pada saat barang pesanan diserahkan.



(Ismail,2011:148)

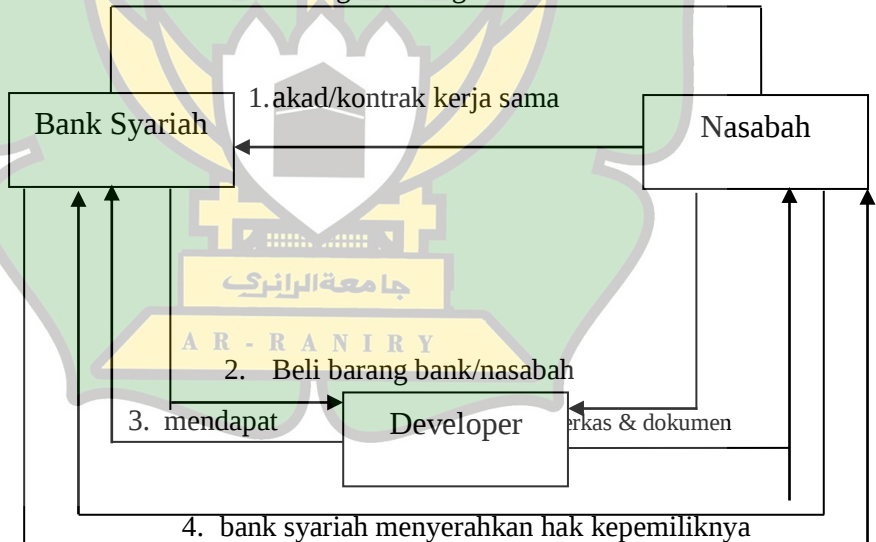
Gambar 2.3
Istishna

3. Musyarakah Mutanaqishah

Musyarakah mutanaqishah adalah akad kerjasama antara satu pihak dengan pihak yang lain dalam memiliki suatu secara bersama, dimana kepemilikan satu pihak akan berkurang dan bertambah kepada pihak yang lainnya.

Musyarakah mutanaqishah adalah nasabah dan bank berkongsi dalam pengadaaan suatu barang (biasanya rumah atau kendaraan) yang kepemilikannya bersama dimana semula kepemilikan bank lebih besar dari nasabah, namun lama-kelamaan pemilikan bank akan berkurang dan nasabah akan bertambah atau disebut juga perkongsian yang mengecil (Antonio, 1999: 173

1. Negosiasi angsuran & sewa



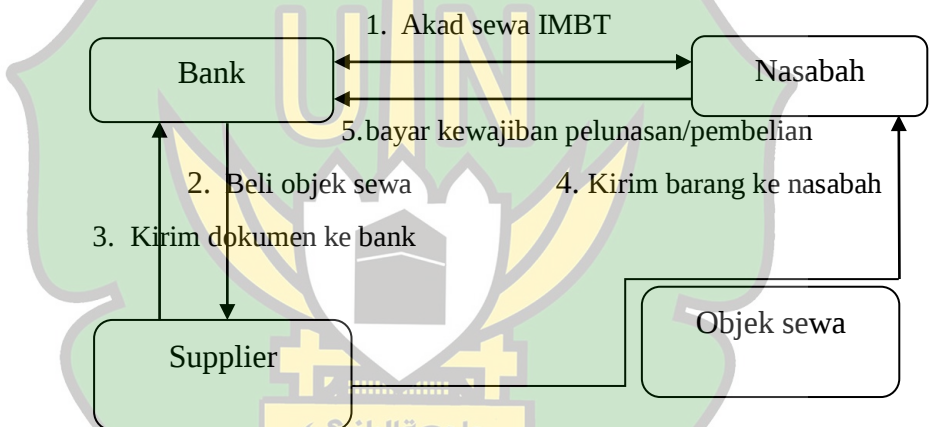
Sumber : (Antonio, 1999: 173)

Gambar 2.4
Musyarakah Mutanaqishah

4. Ijarah Muntahiyyah Bit Tamlik (IMBT)

Ijarah Muntahiyyah Bit Tamlik merupakan rangkaian dua akad, yakni akad al-Ba'i dan akad *Ijarah Muntahiyyah Bit Tamlik* (IMBT). Ba'I merupakan akad jual beli, sedangkan IMBT merupakan kombinasi dari akad sewa menyewa (*ijarah*) dan jual beli atau hibah diakhir masa sewa (Karim, 2009:149).

Akad IMBT adalah akad sewa yang berakhir dengan pemindahan kepemilikan suatu barang atau objek yang disewa, baik dengan jual beli maupun hibah.



Sumber : (Ismail,2011:167)

Gambar 2.5

Ijarah Muntahiyyah Bit Tamlik

Dari beberapa akad pembiayaan PKR syariah tersebut, maka PKR dapat dilakukan dengan berbagai macam akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, tetapi akad yang paling sering digunakan dan ditawarkan oleh bank syariah adalah akad *Murabahah*.

2.5 Analisis SWOT

2.5.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (strength, weakness, opportunities, threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengt*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2018: 19). Proses pengambilan menggunakan cara ini selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada dasarnya analisis SWOT membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya menetapkan penyusunan strategi jangka panjang.

Keberadaan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang memandingkan antara faktor internal kekuatan (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi – strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada (Wahyudi, 1996: 47). Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu (David dan Fred, 2006 :20) :

a. Strengths (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

b. Weakness (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

c. Opportunities (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

d. Threats (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2.5.2 Manfaat, Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT

a. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk

memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terpaat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

b. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal atau (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang telah di analisis. Perusahaan harus dapat mengolah untuk mempertahankan peluang agar perusahaan dapat bertahan apabila terdapat kesalahan, serta mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

c. Fungsi analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan (Sholihin, 2012: 169).

2.5.3 Tahap Analisis SWOT

Dalam membuat rancangan analisis strategi kita harus mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Kita harus menganalisis faktor internal untuk mengetahui kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan mengetahui kelemahan

(*weakness*) dari perusahaan tersebut. Serta menganalisis faktor eksternal untuk mengetahui peluang (*opportunities*) yang ada bagi perusahaan dan mengetahui apa saja yang menjadi ancaman (*threat*) terhadap perusahaan.

Setelah memperoleh semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, langkah selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.

1. Matriks faktor strategi eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor strategi eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1).

Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.1
EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang : a. Integrasi ekonomi Eropa b. Perubahan struktur demografi c. Pembangunan ekonomi di Asia d. Terbukanya Eropa Timur				
Ancaman : a. Meningkatnya peraturan pemerintah b. Meningkatnya persaingan c. Whirlpool dan Electrolux menjadi global d. Munculnya teknologi baru				
Total				

Sumber: Rangkuti (2018: 26)

2. Matriks faktor strategi internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi

internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing

faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.2
IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan : a. Budaya kualitas <i>Maytag</i> b. Pengalaman Top Manager c. Integrasi vertikal d. Hubungan yang baik dengan SDM e. Memiliki orientasi internasional				

Tabel 2.2 Lanjutan

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kelemahan : a. Proses produksi (R&D) b. Saluran distribusi c. Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik d. Posisi global sangat kurang Fasilitas manufaktur				
Total				

Sumber: Rangkuti (2018: 28)

3. Cara perhitungan bobot dan rating dalam matriks SWOT

Perhitungan bobot dan rating dalam matriks SWOT dengan menggunakan kuesioner menurut Rangkuti (2018: 36) adalah sebagai berikut:

- Langkah pertama adalah menentukan bobot, *rating* dan *score*. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting).
- Langkah kedua adalah menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan. Sehingga total nilai bobot itu menjadi 1 atau

100%. Langkah yang sama dilakukan pada peluang dan ancaman.

- c. Langkah ketiga adalah menentukan rating. Rating adalah analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek. Nilai rating untuk variabel kekuatan dan variabel peluang diberi skala nilai 1 = menurun, 2 = sama, 3 dan 4 jika indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing. Semakin tinggi nilai yang didapat maka kinerja indikator tersebut semakin baik.
- d. Nilai rating variabel kelemahan dan variabel ancaman diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 jika indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 jika kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utama.
- e. Nilai *score* diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai *rating*.

4. Diagram analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*)

dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).



Sumber: Rangkuti (2018: 20)

Gambar 2.6
Diagram Analisis SWOT

- a. Kuadran I: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

- c. Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.
- d. Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

5. Matriks SWOT

Matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua kotak sebelah paling atas menampilkan faktor internal (kekuatan, kelemahan), faktor sebelah kiri menampilkan faktor eksternal (peluang, ancaman), sedangkan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil dari pertemuan antara faktor internal dan eksternal. Menurut Rangkuti (2018:83-84) dari hasil analisis SWOT terdapat empat strategi alternatif yang

tersedia yaitu SO, WO, ST, dan WT. matriks SWOT digambarkan sebagai berikut:

Table 2.3
Matrik SWOT

IFE EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Sumber: Rangkuti (2018: 20)

Analisis matriks SWOT untuk melihat strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut :

- a. Strategi SO , strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- d. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penelitian menggunakan analisis matriks SWOT tersebut pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah untuk produk PKR Sejahtera.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang penulis ingin lakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hakim (2015) dengan judul Evaluasi Pemasaran Produk KPR BTN Sejahtera iB Pada Bank BTN Syariah Cabang Serpong. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank kurang optimal, hal ini dapat dilihat pada analisis SWOT yang telah dilakukan, ditemukan bahwa masih adanya kekurangan pada pemasaran yang dilakukan terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh bank terhadap produk KPR BTN Sejahtera iB dan mengevaluasi pemasaran yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Pendekatan penelitian ini dengan pendekatan studi kasus, dengan metode analisis deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu dengan menjelaskan mekanisme pemasaran yang dilakukan Bank BTN Syariah Kantor Cabang Serpong

terhadap produk KPR Sejahtera iB. Persamaan penelitian ini dengan yang ingin penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan sama sama menggunakan analisis SWOT, bedanya peneliti menggunakan analisis SWOT adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera untuk mendapatkan strategi pengembangan yang harus dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam menghadapi persaingan dengan bank lain. Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana *marketing mix* yang dilakukan oleh Aceh Syariah terhadap produk PKR Sejahtera dan untuk mengetahui apa saja kendala *marketing mix* yang dihadapi Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera.

2. Metty Novianti (2016) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kepustakaan, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang dalam memasarkan produk KPR

menggunakan strategi analisis yang telah dikombinasikan antara dua faktor eksternal dan internal yaitu kedalam sebuah Matriks SWOT: Stratego SO, berupa menjalin komunikasi dengan developer dan calon nasabah dengan baik. Strategi ST, berupa mencari marketing yang baik dan tepat untuk mempromosikan produk KPR Sejahtera disbanding dengan marketing bank lain. Strategi WO, berupa mempromosikan kepada masyarakat dengan menggunakan keunggulan sebagai Bank penyalur KPR terbesar dalam pembiayaan KPR. Strategi WT, meberikan pemahaman yang baik kepada calon nasabah dan membeikan marketing yang lebih unggul dan menarik dalam memasarkan produk KPR. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis ingin lakukan adalah penggunaan SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk memperoleh strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh bank, persamaan selanjutnya adalah metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang ingin penulis lakukan adalah pada objek penelitian, pada penelitian sebelumnya dilakukan pada Bank BTN Syariah sedangkan penelitian yang ingin penulis lakukan adalah pada Bank Aceh Syariah.

3. Siti Nasroh Nasution (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri

Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM IMPLAN Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis data yaitu data primer dan data skunder, teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan kepustakaan. Teknik analisis data yaitu melalui analisis SWOT yaitu dengan analisis faktor internal dan eksternal. Dari hasil analisis SWOT didapat strategi pertumbuhan atau *growth oriented strategy*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,023273 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 2,653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, harga, lokasi dan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan BSM IMPLAN. Persamaan yang ingin peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif, kemudian penggunaan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dianalisis dengan matrik IFAS dan EFAS untuk mengetahui dimana posisi

bank, serta memperoleh strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh bank. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang ingin penulis lakukan adalah objek penelitian yang penulis ingin lakukan adalah pada Bank Aceh Syariah sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di BSM.

4. Penelitian oleh Achmad Nizar (2017) dengan judul Penerapan Bauran Pemasaran Pada Prosuk Pembiayaan Griya Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif, yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri memiliki produk pembiayaan KPR yang dikenal dengan istilah produk Griya BSM. Untuk mencapai kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk tersebut dibutuhkan bauran pemasaran guna meningkatkan minat masyarakat yang berada di daerah Bali yang berkawasan non muslim untuk lebih memilih produk KPR yang berlabel syariah. Persamaan dengan penelitian yang ingin penulis lakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama menggunakan bauran pemasaran. Perbedaannya penelitian yang penulis lakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, objek penelitian juga berbeda penelitian yang ingin penulis lakukan adalah pada Bank Aceh Syariah dan diwilayah yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim.

5. Penelitian Sarah Hilfiya (2018) dengan judul Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Panglima Polim dalam menghadapi persaingan antar Bank produk KPR yaitu untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan bauran pemasaran 4P. Persamaan dengan penelitian yang penulis ingin lakukan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan penggunaan bauran pemasaran, bedanya penelitian yang sebelumnya menggunakan bauran pemasaran 4P sedangkan yang ingin penulis lakukan menggunakan bauran pemasaran 7P. Perbedaan lainnya adalah penggunaan analisis SWOT pada penelitian yang penulis ingin lakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk mengetahui strategi alternative yang dapat dilakukan oleh bank dalam menghadapi persaingan.
6. Penelitian Linda Rahmawati (2018) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat deskriptif, menggunakan data primer dan data skunder. Metode pengumpulan data ialah menggunakan metode observasi,

wawancara dan dokumentasi dan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah dijangkau, kemudian promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui televisi, brosur dan lain-lain, publisitas dengan kegiatan pameran, bakti sosial. Strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dan Analisis SWOT yang dilakukan Bank BNI Syariah yaitu memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dengan instansi lain, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah sudah sesuai dan prinsip syariah dan tidak melanggar aturan-aturan syariah, dengan memasarkan produknya secara jujur, dan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, dan selalu mengedepankan akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnis. Persamaan yang penulis ingin lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif, penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan penggunaan analisis SWOT.

Perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian yang ingin penulis lakukan adalah pada Bank Aceh Syariah.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No.	Judul/peneliti /tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	“Evaluasi Pemasaran Produk KPR BTN Sejahtera iB Pada Bank BTN Syariah Cabang Serpong” Abdul Hakim (2015)	Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dengan metode analisis deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu dengan menjelaskan mekanisme pemasaran yang dilakukan Bank BTN Syariah Cabang Serpong terhadap produk KPR Sejahtera iB. jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kepustakaan.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank kurang optimal, hal ini dapat dilihat pada analisis SWOT yang telah dilakukan, ditemukan bahwa masih adanya kekurangan pada pemasaran yang dilakukan terhadap produk tersebut.
2.	“Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kepustakaan, wawancara dan dokumentasi.	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang dalam memasarkan produk KPR menggunakan strategi analisis yang telah dikombinasikan antara dua faktor eksternal dan internal yaitu kedalam sebuah Matriks SWOT: Stratego SO, berupa menjalin komunikasi dengan developer dan calon nasabah dengan baik. Strategi ST,

Tabel 2.4 Lanjutan

No.	Judul/peneliti /tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Cabang Semarang” Metty Novianti (2016)		berupa mencari marketing yang baik dan tepat untuk mempromosikan produk KPR Sejahtera disbanding dengan marketing bank lain. Strategi WO, berupa mempromosikan kepada masyarakat dengan menggunakan keunggulan sebagai Bank penyalur KPR terbesar dalam pembiayaan KPR. Strategi WT, meberikan pemahaman yang baik kepada calon nasabah dan membeikan marketing yang lebih unggul dan menarik dalam memasarkan produk KPR.
3.	“Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM IMPLAN Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiant ar” Siti Nasroh Nasution (2017)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis data yaitu data primer dan data skunder, teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan kepustakaan.	Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau <i>growth oriented strategy</i> , strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total <i>weighted score</i> kekuatan-kelemahan sebesar 3,023273 sedangkan total <i>weighted score</i> peluang-ancaman sebesar 2,653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, harga, lokasi dan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari

Tabel 2.4 Lanjutan

No.	Judul/peneliti /tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			produk pembiayaan BSM IMPLAN.
4.	“Penerapan Bauran Pemasaran Pada Prosuk Pembiayaan Griya Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar” Achmad Nizar (2017).	Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif, yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri memiliki produk pembiayaan KPR yang dikenal dengan istilah produk Griya BSM. Untuk mencapai kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk tersebut dibutuhkan bauran pemasaran guna meningkatkan minat masyarakat yang berada di daerah Bali yang berkawasan non muslim untuk lebih memilih produk KPR yang berlabel Syariah.
5.	“Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank” Sarah Hilfiya (2018).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan metode observasi, wawancara.	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Panglima Polim dalam menghadapi persaingan antar Bank produk KPR yaitu untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan bauran pemasaran 4P.
6.	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung”	Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan sifat deskriptif, menggunakan data primer dan data skunder. Metode pengumpulan data ialah menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah dijangkau, kemudian promosi menggunakan

Tabel 2.4 Lanjutan

No.	Judul/peneliti /tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Linda Rahmawati (2018)	analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.	personal selling, periklanan melalui televisi, brosur dan lain-lain, publisitas dengan kegiatan pameran, bakti sosial. Strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dan Analisis SWOT yang dilakukan Bank BNI Syariah yaitu memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dengan instansi lain, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah sudah sesuai dan prinsip syariah dan tidak melanggar aturan-aturan syariah, dengan memasarkan produk nya secara jujur, dan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, dan selalu mengedepankan akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnis.

Sumber : Data Diolah (2019)

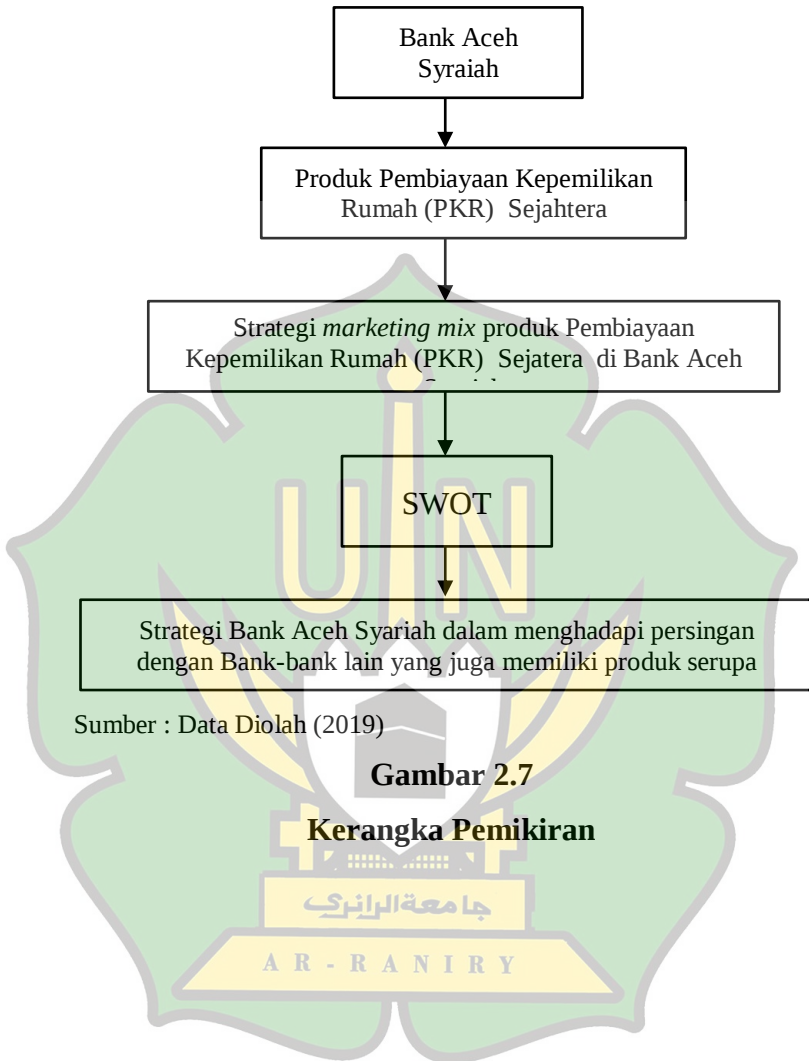
2.7 Kerangka Pemikiran

PKR merupakan suatu produk pembiayaan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam memenuhi kebutuhan akan rumah. Dalam memasarkan produk PKR tesebut bank memerlukan taktik atau strategi untuk dapat menarik nasabah untuk membeli

dan menggunakan produk tersebut, Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut yaitu strategi *Marketing mix* berupa *product, price, place, promotion, people, proses dan physical evidence* terhadap penerapannya pada produk PKR Sejahtera pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh. Serta analisis SWOT digunakan untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari *marketing mix* yang digunakan Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera sehingga memperoleh strategi alternative yang dapat dilakukan oleh Bank Aceh untuk bersaing dengan bank lain.

Adapun kerangka pemikiran adalah untuk melihat bagaimana strategi marketing mix pada pembiayaan PKR di Bank Aceh Syariah, kemudian melihat apa saja kendala yang dihadapi dalam marketing mix pada pemasaran produk PKR, serta bagaimana strategi Bank Aceh dalam menghadapi persaingan dengan bank lain. Maka kerangka pemikiran yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A R - R A N I R Y



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Mukhtar (2013:10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, Dimana metode ini menurut Travers, metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sedangkan menurut Gay, metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu sedang berlangsungnya proses riset. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode yang lain. Ia pun memberikan informasi yang muthakhir, sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai macam masalah (Husein, 2011:22).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian tentang Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah

(KPR) di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat. Jl. Mr. Mohd. Hasan No. 89 Batoh, Lamcot, Darul Imarah, Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang berasal dari sumber pertama perorangan atau individu seperti hasil dari pengisian koesioner maupun dari hasil wawancara yang biasanya dilakukan oleh peneliti merupakan data primer (Husein, 2011:24). Data yang di peroleh merupakan hasil dari wawancara dengan devisi pembiayaan dan nasabah yang mengabil pembiayaan PKR di Bank Aceh Syariah dan pengisian form SWOT oleh nasabah.

2. Data Sekunder

Menurut Husein (2011:24) data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram merupakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh penulis dengan cara membaca, mendengar, atau melihat. Dalam penelitian ini penulis dapat memperoleh data dari buku, jurnal, maupun internet yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1.Wawancara (*Interview*)

Salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, wawancara adalah suatu kegiatan

yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interviewers dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan (Subagyo, 1997:39). Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Dalam penelitian ini yang menjadi objek narasumber wawancara adalah divisi pembiayaan PKR, AO (petugas pembiayaan PKR), dan nasabah yang mengambil pembiayaan PKR Sejahtera pada Bank Aceh Syariah.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiono (2008:240) yaitu mengumpulkan dokumen baik yang berbentuk tulisan, gambar maupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal berupa catatan buku, yaitu berupa dokumen atau data yang berkaitan dengan analisis strategi marketing mix yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah Banda Aceh dalam menyalurkan produk PKR Syariah.

3. Angket (Questioner)

Menurut Kusumah (2011:78) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Yang

dimaksud kuesiner dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disusun untuk mendukung metode wawancara.

Tabel 3.1
Informan Kuisioner

No	Informan	Jumlah
1.	Staf bidang program dan konsumen	1 orang
2.	Petugas pembiayaan PKR Sejahtera (AO)	1 orang
3.	Nasabah Pembiayaan PKR Sejahtera	3 orang
Total		5 responden

Sumber: Data diolah (2019)

Informan atau narasumber dalam penelitian ini ada 5 orang, diantaranya 1 orang divisi pembiayaan, 1 orang petugas pembiayaan dan 3 orang nasabah pembiayaan. Akan tetapi dalam pengisian angket atau kuisioner ada 4 orang, yaitu 3 orang nasabah dan 1 orang karyawan Bank Aceh Syariah.

4. Studi Literatur

Yaitu mengumpulkan data melalui literature, jurnal, internet, maupun bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah melalui teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, terdiri dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Treaths*. Menurut Rangkuti (2018:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dapat didasarkan pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*),

namun secara bersamaan pula dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis dengan SWOT menurut Risya (2014 :38-40), mengidentifikasi pada dasar evaluasi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

1. Faktor Internal

- a. Kekuatan (*Strengths*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat. Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki, maka Bank Aceh dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh dan mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing dengan perbankan lainnya.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan dan menjadi kelemahan/kekurangan pada Bank Aceh Syariah.

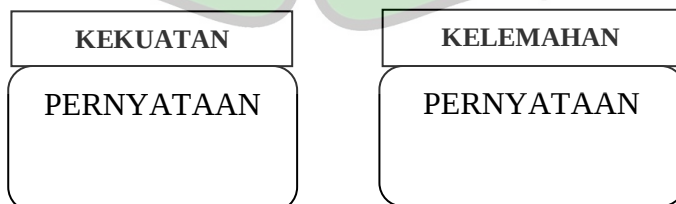
2. Faktor Eksternal

- a. Peluang (*Opportunities*), yaitu semua peluang yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian global yang dianggap memberi peluang bagi Bank Aceh Syariah untuk tumbuh dan maju di masa yang akan datang.
- b. Ancaman (*Threats*), yaitu semua hal yang menimbulkan kerugian bagi Bank Aceh Syariah.

Analisis SWOT merupakan analisis yang berdasarkan pada *Strength, Weakness, Opportunities*, dan *Threats* yaitu Kekeuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Dengan analisis SWOT akan membantu dalam kesimpulan akhir penelitian. Analisis SWOT menggunakan matriks *internal factor evaluation* (IFE) dan matriks *eksternal factor evaluation* (EFE), dimana IFE meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan EFE meliputi peluang dan ancaman. Analisis dilakukan dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dengan tahapan seperti berikut :

- a. Melakukan wawancara dengan karyawan Bank Aceh Syariah untuk memperoleh indikator SWOT.
- b. Mengelompokkan data yang telah di dapat untuk diproses.
Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dikelompokkan kedalam masing-masing faktor baik internal (kekuatan-kelemahan) maupun eksternal (peluang-ancaman) untuk mengetahui indikator apa saja yang dimiliki oleh masing-masing faktor tersebut. Seperti :

1. Faktor Internal



Sumber : Data Diolah (2019)

Gambar 3.1
Indikator Faktor Internal

No	Indikator Ancaman	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Pernyataan									

Sumber : Data Diolah (2019)

Untuk penilaian bobot diberikan parameter penilaian dari 1 sampai 5, di mana :

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = baik

Angka 5 = sangat baik

Semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi nilainya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya.

Sedangkan untuk rating ditentukan nilai 1 sampai 4, di mana : Untuk indikator kekuatan diberi nilai 1 sampai 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata pesaing utama (bank lain).

Untuk indikator kelemahan jika kelemahan bank besar sekali dibandingkan dengan bank pesaing yang lain, maka nilainya adalah 1. Sedangkan jika kelemahan bank dibawah rata-rata bank lain nilainya adalah 4.

Pada indikator peluang, jika peluangnya semakin besar diberi rating 4, sedangkan jika peluangnya kecil diberi rating 1.

Sedangkan untuk pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1, sedangkan jika ancamannya sedikit maka ratingnya adalah 4.

d. Analisis SWOT

Data jawaban responden terhadap Faktor Internal :

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Ratng)
K E K U A T A N	Indikator I	1	-	-		
		2	-	-		
		3	-	-	-	-
		4	-	-		
	Total Rata-rata		-	-	-	-
	Indikator II	1	-	-		
		2	-	-		
		3	-	-	-	-
		4	-	-		
	Total Rata-rata		-	-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-	-

Sumber : Data Diolah (2019)

K E L E M E N T	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Ratng)
	Indikator I	1	-	-		
		2	-	-		
		3	-	-	-	-
		4	-	-		
	Total Rata-rata		-	-	-	-
	Indikator II	1	-	-		
		2	-	-		
		3	-	-	-	-
		4	-	-		
	Total Rata-rata		-	-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-	-

Sumber : Data Diolah (2019)

Langkah perhitungan matriks IFAS adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung bobot rata-rata, diperoleh dari jumlah total bobot responden perindikator yang kemudian dibagi dengan jumlah responden.

$$\text{Bobot rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- b. Menghitung total IFE, diperoleh dari jumlah total bobot rata-rata indikator kekuatan dan indikator kelemahan.

$$\begin{aligned} \text{Total IFE} &= \text{rata-rata indikator 1} + \text{rata-rata indikator 2} \\ &+ \text{rata-rata indikator} = \text{.....} \end{aligned}$$

- c. Menghitung bobot relatif, diperoleh dari pembagian total bobot rata-rata perindikator dibagi dengan total IFE.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

- d. Menghitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden.

$$\text{Rating rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- e. Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks IFAS sebagai berikut :

No	Faktor Internal PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat	BOBOT RELATIF	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
Kekuatan				
1	Pernyataan	-	-	-
2	Pernyataan	-	-	-
3	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Kelemahan				
1	Pernyataan	-	-	-
2	Pernyataan	-	-	-
3	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Jumlah		-	-	-

Sumber : Data Diolah (2019)

Data jawaban responden terhadap Faktor Eksternal :

P E L U A N G	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Ratng)
	Indikator I	1	-	-		
		2	-	-		
		3	-	-	-	-
		4	-	-		
	Total Rata-rata		-	-	-	-
	Indikator II	1	-	-		
		2	-	-		
		3	-	-	-	-
		4	-	-		
	Total Rata-rata		-	-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-	-

Sumber : Data Diolah (2019)

A N C A M A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Ratng)
	Indikator I	1	-	-		
		2	-	-		
		3	-	-	-	-
		4	-	-		
	Total Rata-rata		-	-	-	-
	Indikator II	1	-	-		
		2	-	-		
		3	-	-	-	-
		4	-	-		
	Total Rata-rata		-	-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-	-

Sumber : Data Diolah (2019)

Langkah perhitungan matriks EFAS adalah sebagai berikut :

- f. Menghitung bobot rata-rata, diperoleh dari jumlah total bobot responden perindikator yang kemudian dibagi dengan jumlah responden.

$$\text{Bobot rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- g. Menghitung total EFE, diperoleh dari jumlah total bobot rata-rata indikator peluang dan ancaman.

$$\text{Total EFE} = \text{rata-rata indikator 1} + \text{rata-rata indikator 2} + \text{rata-rata indikator} = \text{.....}$$

- h. Menghitung bobot relatif, diperoleh dari pembagian total bobot rata-rata perindikator dibagikan dengan total EFE.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

- i. Menghitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden.

$$\text{Rating rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- j. Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks EFAS sebagai berikut :

No	Faktor Internal PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat	BOBOT RELATIF	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
Peluang				
1	Pernyataan	-	-	-
2	Pernyataan	-	-	-

No	Faktor Internal PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat	BOBOT RELATIF	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
3	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Ancaman				
1	Pernyataan	-	-	-
2	Pernyataan	-	-	-
3	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Jumlah		-	-	-

Sumber : Rankuti (2018:26)

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS tersebut, dapat diketahui nilai untuk masing-masing faktor tersebut. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci, Strength : ... Weaknesses : ... opportunities: ... dan Threats: Sehingga dapat diketahui selisih nilai antara faktor internal dan faktor eksternal tersebut. Dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut :

IFAS	S-W	... - ...	-
EFAS	O-T	... - ...	-
Total			-

Sumber : Rankuti (2018:26)

e. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS tersebut, dan hasil yang digambarkan oleh diagram diatas, dapat diketahui posisi berada pada kuadran ke berapa.

Untuk mengetahui matriks SWOT ada pada kuadran berapa dapat diketahui dari pengurangan faktor IFAS, dimana jumlah

total skor indikator kekuatan dikurangi total skor indikator kelemahan. Begitu juga dengan faktor EFAS diperoleh dari pengurangan jumlah total skor indikator peluang dikurangi jumlah total skor indikator ancaman. Untuk mengetahui posisi kuadran, diperoleh dari jumlah total faktor IFAS ditambah dengan faktor EFAS dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika X dan Y bernilai positif dan berada di posisi atas sebelah kanan.	Kuadran I
Jika X bernilai positif dan Y bernilai negatif, berada di posisi bawah sebelah kanan.	Kuadran II
Jika X bernilai negatif dan Y bernilai positif, berada di posisi atas sebelah kiri.	Kuadran III
Jika X bernilai negatif dan Y bernilai negatif, berada di posisi bawah sebelah kiri	Kuadran IV

Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut Rangkuti (2018 : 20)



Sumber : Rangkuti (2018 :20)

Gambar 3.3
Matrix Analisa Word

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah

4.1.1 Sejarah PT.Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah di Aceh teretus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh”, dengan modal dasar yang ditetapkan Rp25.000.000.

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

Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-Undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Peraturan Daerah (Perda) tersebut ditegaskan bahwa maksud dari pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Sepuluh tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Pemerintah Daerah telah beberapa kali melakukan perubahan Peraturan Daerah (Perda), mulai perda No. 10 Tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan

Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

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

Selanjutnya perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 milyar. Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 milyar.

Kemudian Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP. GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

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

Akhirnya Sejarah baru mulai diukir oleh PT. Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Sesuai dengan berjalannya waktu, Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum

Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

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

Adapun Riwayat dan Perubahan Nama Serta Badan Hukum pada PT. bank Aceh Syariah:

- a. 19 Nopember 1958: NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
- b. 6 Agustus 1973: Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA)
- c. 5 Februari 1993: PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
- d. 7 Mei 1999: PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh
- e. 29 September 2010: PT. Bank Aceh
- f. 19 September 2016: PT. Bank Aceh Syariah

4.1.2 Visi, Misi & Motto PT. Bank Aceh Syariah

Setiap perusahaan baik bank maupun non-bank tentu memiliki visi, misi dan moto sebagai hal yang dapat memotivasi kinerja perusahaan tersebut. Adapun visi, misi dan moto Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut.

Visi PT. Bank Aceh Syariah yaitu menjadikan Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia. Kemudian Bank Aceh Syariah memiliki beberapa misi seperti : Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah, Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah,terutam sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi, Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*), Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham

dan masyarakat Aceh umumnya dan Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

Adapun Motto PT. Bank Aceh Syariah yaitu: Kepercayaan, adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut, 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 (Bank Aceh, 2017).

4.1.3 Produk & Layanan PT. Bank Aceh Syariah

Ada tiga tugas atau peran utama dunia perbankan dalam menjalankan operasionalnya, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan pelayanan jasa. Mencermati perkembangan produk dan layanan bank yang terus memberikan kemudahan kepada nasabah dan masyarakat, Bank Aceh Syariahterus melakukan berbagai inovasi dan pembaharuan demi peningkatan kualitas produk dan layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam memanfaatkan berbagai transaksi dan layanan perbankan. Sampai saat ini produk dan jasa PT. Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut :

1. Penghimpunan Dana

Pada penghimpunan dana terdapat 3 produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah, yaitu Giro, Deposito dan Tabungan. Untuk Giro terbagi menjadi dua jenis yaitu Giro Wadiah dan Giro Mudharabah . Giro Wadiah adalah Sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media Cheque dan Bilyet Giro. Sedangkan Giro Mudharabah adalah simpanan dalam rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan (misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dll). Giro Mudharabah terdiri dari: Giro Pemerintah Pusat, Giro Pemerintah Daerah, Giro BUMN/BUMD, Giro Pemerintah Campuran, Giro Perusahaan Umum (Pribumi), Giro Perusahaan Umum (Non Pribumi), Giro Yayasan/Badan Sosial/ Koperasi, Giro Perorangan (Pribumi), Giro Perorangan (Non Pribumi), Giro Antar Bank, Giro Lainnya.

Produk selanjutnya dalam menghimpun dana adalah Deposito, pada Bank Aceh Syariah Deposito ditawarkan dengan menggunakan prinsip Mudharabah yang merupakan

Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah, yaitu akad antara pihak pemilik dana (Shahibul Maal) dengan pengelola dana (Mudharib). Dalam hal ini Shahibul Maal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

Produk penghimpunan dana yang terakhir adalah Tabungan, pada tabungan terbagi menjadi beberapa jenis yang ditawarkan seperti : pertama Tabungan SIMPEDA iB, merupakan tabungan dengan Akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil yang kompetitif (nisbah bagi hasil progresif). Kedua Tabungan Aneka Guna (TAG) iB merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif. Ketiga Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana, semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian). Keempat Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (shahibul maal). Kelima Tabungan firdaus 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. Keenam Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni Nasabah kepada Bank. Ketujuh TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kedelapan Tabungan Pensiun merupakan layanan tabungan bagi Nasabah Pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun. Terakhir Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

2. Penyaluran Dana

Penyaluran dana merupakan proses pemutaran kembali dana yang telah dihimpun oleh bank dari nasabah untuk disalurkan kepada nasabah yang membutuhkan dana.

Adapun pada penghimpunan dana terdapat beberapa produk yang ditawarkan, seperti : pertama Pembiayaan Murabahah, kedua Pembiayaan Musyarakah, ketiga Pembiayaan Mudharabah, keempat Pembiayaan Qardhul Hasan, kelima Pembiayaan Rahn, dan terakhir Pembiayaan Ijarah.

3. Lainnya

Disamping tugas menghimpun dan menyalurkan dana yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah, terdapat pelayanan jasa lainnya seperti: MEPS (*Malaysian Exchange Payment System*), Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksana, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan Dana kebajikan, Pengiriman uang ke Luar Negeri (Bank Aceh, 2017).

4.2 Gambaran Umum Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah

4.2.1 Perkembangan Produk PKR Sejahtera

Sejak diresmikannya Bank Aceh Syariah yang berpusat di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh, memiliki 161 jaringan kantor yang 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 (2 Kantor Cabang, 2 Kantor Cabang Pembantu, dan 1 Kantor Kas), dan 17 Payment Point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan. Kehadiran Bank Aceh Syariah diharapkan dapat membantu membangun perekonomian masyarakat, memberi kemudahan bagi masyarakat, pembangunan nasional dan sebagainya.

Dalam operasionalnya Bank Aceh Syariah memiliki beberapa kegiatan operasional yang tidak jauh berbeda dengan bank-bank lainnya seperti menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan pelayanan jasa lainnya bagi nasabah. Salah satu produk pembiayaan dari Bank Aceh Syariah dalam menyalurkan dana ialah Produk pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) Sejahtera. Produk PKR Sejahtera merupakan pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk membantu nasabah yang ingin memiliki rumah dengan berbagai kesepakatan tertentu dengan menggunakan akad *murabahah*.

Produk PKR Sejahtera merupakan salah satu program hasil kerjasama antara Bank Aceh Syariah dengan kementerian PUPR, produk PKR Sejahtera memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memiliki rumah huni sejahtera. Produk ini diharapkan dapat membantu masyarakat yang berpenghasilan maksimal Rp. 4juta perbulan dalam memiliki rumah (Rinaldi, 2019). Sejak produk PKR Sejahtera ini diluncurkan pada 21 Mei 2018 lalu, permintaan masyarakat akan

PKR pertriwulannya dapat dikatakan terus meningkat, bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Permintaan PKR Pertriwulan di Bank Aceh Syariah

BULAN	JUMLAH NASABAH	PEMBIAYAAN
Juni 2018	2 orang	RP 221.400.000
September 2018	8 orang	RP 954.400.000
Desember 2018	96 orang	RP 11.637.400.000
Maret 2019	122 orang	RP 14.814.400.000
Juni 2019	286 orang	RP 34.707.900.000
Desember 2019	583 orang	RP 72.476.200.000

Sumber : Data diperoleh dari divisi pembiayaan PKR di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat peningkatan permintaan masyarakat akan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah yang terus meningkat, di mana sejak bulan Juni 2018 permintaan nasabah akan PKR sebanyak 2 orang, kemudian pada September 2018 sampai Desember 2018 terjadi peningkatan yang sangat drastis sebesar 9.500% (dari 8 orang nasabah sampai 96 orang nasabah) pembiayaan meningkat sebanyak 1,119% (dari Rp 954.400.000 menjadi Rp 11.637.400.000), dan pada bulan Maret 2019 sampai Juni 2019 peningkatan juga lumayan drastis sebesar 134,4% (dari 122 orang nasabah menjadi 286 orang nasabah) pembiayaan juga meningkat sebanyak 134% (dari Rp 14.814.400.000 menjadi Rp 34.707.900.000), peningkatan juga terjadi pada bulan Juni 2019 sampai Desember 2019 sebesar 103,8% (dari 286 orang nasabah menjadi 583 orang nasabah)

pembiayaannya meningkat sebesar 108,8% (dari Rp 34.707.900.000 menjadi Rp 72.476.200.000).

Dalam pemasaran produk setiap bank harus memiliki strategi yang handal dalam memasarkan produknya, bank harus mampu membuat masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut Rinaldi (2019) upaya pemasaran produk PKR Sejahtera dilakukan dengan beberapa cara seperti sosialisasi, berupa kunjungan langsung ketitik-titik tertentu sehingga pasar yang menjadi potensi dan target market bank, selanjutnya melalui publikasi seperti pembagian brosur, pamflet/spanduk, baliho dan sosial media. Rangkain strategi Pemasaran produk PKR Sejahtera tersebut memberi dampak positif terhadap pertumbuhan permintaan PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah.

4.2.2 Strategi Pemasaran Produk PKR Sejahtera

Bank Aceh Syariah menerapkan strategi pemasaran dengan strategi *marketing mix* 7P, pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah terhadap produk PKR Sejahtera berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan divisi pembiayaan pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat terkait *marketing mix* dalam pemasaran produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut :

1. Produk, prduk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah ini memiliki banyak keunggulan seperti adanya bantuan subsidi uang muka, bebas biaya asuransi bagi nasabah,

jangka waktu sampai 20 tahun dan marginnya juga rendah.

2. Harga, penentuan harga untuk produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah ini mengikuti peraturan kementerian PUPR, yaitu untuk harga 1 unit rumah ialah sebesar Rp140 juta (tahun 2019) dengan margin sebesar 5% selama jangka waktu yang diambil.
3. Lokasi, Bank Aceh Syariah Kantor Pusat berada di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh dan ini merupakan lokasi yang strategis karena berada dilingkungan pusat perekonomian masyarakat, Bank Aceh Syariah juga memberi kemudahan bagi nasabahnya yang mau mengambil pembiayaan PKR Sejahtera, karena pembiayaan ini dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang Bank Aceh Syariah.
4. Promosi, penyampaian atau pengenalan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh dilakukan melalui *advertising*, *sales promotions*, *publicity* dan *personal selling*, Bank Aceh Syariah juga memanfaatkan nasabah tetap mereka untuk mempromosikan dan menawarkan produk PKR Sejahtera.
5. People, Bank Aceh Syariah memanfaatkan semua karyawan yang ada dikantor untuk memasarkan produk mereka , dan semua karyawan juga diharapkan memiliki sumber daya yang berkualitas, karena dengan sumber

- daya yang baik bisa memberikan pelayanan yang baik dan bisa memuaskan nasabahnya.
6. Sarana fisik, sarana fisik yang cukup jelas ialah bangunan kantor Bank Aceh Syariah, ditambah dengan ciri khasnya seperti logo, dan warna yang menjadi ciri bank tersebut dan sebagainya.
 7. Proses, proses dalam pembiayaan PKR Sejahtera yang dilalui oleh nasabah adalah menentukan lokasi rumah yang ingin dibeli, melengkapi persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bank Aceh Syariah, memenuhi kewajiban administrasi dan uang muka, menandatangani akad atau perjanjian pembiayaan, kemudian penyerahan rumah Sejahtera.

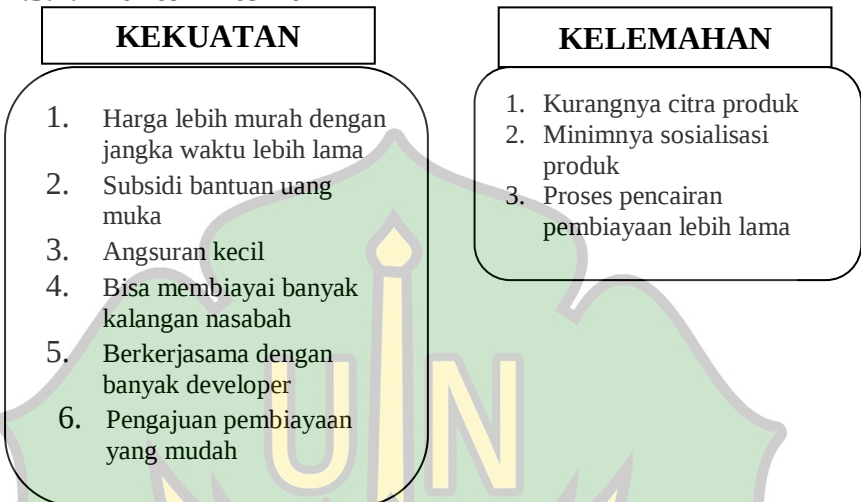
4.3 Anlisis SWOT

4.3.1 Penentuan Indikator SWOT Produk PKR Syariah Bank Aceh Kantor Pusat

Berdasarkan data yang langsung diperoleh dari narasumber primer dengan menggunakan wawancara. Dari rangkaian wawancara tersebut diperoleh indikator SWOT yang akan dijadikan indikator analisis SWOT produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat. Dimana indikator yang digunakan dalam analisis SWOT ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan divisi pembiayaan pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat pada tanggal 23 Desember 2019 dan telah dikonfirmasi dengan petugas pembiayaan PKR Sejahtera (AO) di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

yang dilakukan pada hari Selasa, 25 Febuari 2020, maka diperoleh indikator-indikator analisis SWOT sebagai berikut ini:

4.3.1.1 Faktor Internal



Sumber : Rinaldi (2019)

Gambar 4.1
Indikator Faktor Internal Produk PKR Sejahtera Bank Aceh
Syariah Kantor Pusat

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa indikator dalam faktor internal baik kekuatan maupun kelemahan.

1. Kekuatan

- a. Harga murah dengan jangka waktu lebih lama

Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah merupakan produk pembiayaan untuk perumahan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan kesepakatan tertentu. Harga yang ditawarkan oleh Bank Aceh Terhadap produk PKR Sejahtera ini terbilang lebih murah dan jangka waktu yang

diberikan kepada nasabah untuk mencicilnya bisa lebih lama yaitu sampai dengan 20 tahun.

b. Subsidi bantuan uang muka

Bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah akan diberikan subsidi bantuan uang muka sebesar Rp. 4 juta. Walaupun pada awalnya pihak bank meminta nasabah untuk membayarkan uang muka tersebut, namun saat dana pembiayaan cair maka uang nasabah akan dikembalikan.

c. Angsuran kecil

Angsuran Produk PKR Sejahtera yang dibayarkan oleh nasabah kepada pihak bank dapat dikatakan kecil dan ringan, karena perbulannya nasabah bisa mencicil uang tersebut sebesar Rp. 800.000 sampai jangka waktu 20 tahun.

d. Bisa membiayai banyak kalangan nasabah

Produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah ini bisa diberikan untuk banyak kalangan nasabah, karena tujuan dari produk ini sendiri salah satunya adalah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memiliki rumah huni sejahtera, sehingga masyarakat dengan penghasilan maksimal Rp. 4 juta/bulan bisa mengambil pembiayaan PKR Sejahtera ini.

e. Berkerjasama dengan banyak developer

Sejak diluncurkannya produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah pada 21 Mei 2018 lalu, sampai saat ini produk PKR Sejahtera ini telah banyak terealisasi. Hal tersebut dapat dilihat pada permintaan nasabah yang mengajukan pembiayaan sudah sebanyak 584 nasabah dan bank telah bekerjasama dengan 68 developer dengan status aktif.

f. Pengajuan pembiayaan yang mudah

Pengajuan produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah ini sangat memudahkan nasabah, karena pengajuan pembiayaannya dapat dilakukan diseluruh Cabang Bank Aceh Syariah sehingga bagi calon nasabah yang tinggal diluar daerah Banda Aceh maupun Aceh Besar yang ingin memiliki rumah di Banda Aceh ataupun Aceh Besar maka akad pembiayaan dapat dilakukan di Kantor Cabang Bank Aceh Syariah di daerah tempat calon nasabah berdomisili.

2. Kelemahan

a. Kurangnya citra produk

Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah masih tergolong sebagai produk baru. Sehingga banyak masyarakat yang belum terlalu mengenal dan merasakan manfaat ataupun keunggulan yang diberikan oleh produk tersebut. Hal ini menjadikan citra terhadap produk masih kurang, karena pengalaman dari nasabah yang mengambil pembiayaan tersebut masih sangat sedikit.

b. Minimnya sosialisasi produk

Sosialisasi produk PKR Sejahtera sudah masih jarang dilakukan oleh pihak Bank Aceh Syariah, sehingga menjadikan kurangnya pengetahuan nasabah akan produk PKR Sejahtera sendiri. Sehingga masih terdapat nasabah yang mengambil pembiayaan PKR Sejahtera baru mengetahui bahwa produk PKR Sejahtera itu diberikan oleh Bank Aceh Syariah setelah ditunjuk oleh developer untuk melakukan akad pada Bank Aceh Syariah.

c. Proses pencairan pembiayaan lebih lama

Proses pencairan produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah dapat dikatakan agak lama, karena setelah nasabah mengajukan pembiayaan dan melengkapi semua berkas dan persyaratan yang diminta oleh bank, berkas tersebut akan di cek kembali oleh pihak pemerintahan, karena Bank Aceh Syariah bekerjasama dengan pemerintah daerah dan kementerian PUPR, untuk memastikan bahwa nasabah belum memiliki rumah dan belum menerima bantuan subsidi rumah dari pemerintah. Jika berkas tersebut lolos seleksi, maka barulah dana pembiayaan bisa dicairkan. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya *maisir*, *gharar* dan *riba*.

4.3.1.2 Faktor Eksternal



Sumber : Rinaldi (2019)

Gambar 4.2
Indikator Faktor Eksternal Produk PKR Sejahtera
Bank Aceh Syariah Kantor Pusat

Berdasarkan hasil wawancara juga diperoleh beberapa indikator dalam faktor eksternal baik peluang maupun ancaman.

1. Peluang

a. Banyaknya permintaan terhadap produk PKR

Produk PKR semakin banyak diminati oleh masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya pembangunan rumah PKR yang dilakukan oleh developer dan meningkatnya permintaan pasar akan produk PKR. Hal ini tentunya memberi peluang bagi Bank Aceh Syariah untuk bersaing dalam pemasaran produk PKR Sejahtera untuk menarik nasabah beralih ke Bank Aceh Syariah.

b. Adanya dukungan pemerintah

Khusus untuk daerah Aceh adanya Qanun No 11 Tahun 2018 tentang lembaga keuangan syariah (LKS) menjadi peluang besar bagi pihak bank syariah terutama pihak Bank Aceh Syariah. Dalam ketentuan Qanun tersebut mengatur seluruh lembaga jasa keuangan di Provinsi Aceh harus menganut prinsip syariah. Perubahan atau konversi seluruh perbankan konvensional yang memiliki kantor di Aceh menjadi bank syariah tentunya akan lebih meningkatkan *market share* perbankan syariah secara nasional terutama daerah Aceh. Pemerintah juga mengeluarkan Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah.

c. Masyarakat mayoritas muslim

Mayoritas masyarakat aceh adalah penduduk beragama islam atau muslim, hal ini menjadi suatu peluang besar bagi Bank Aceh Syariah untuk menguasai pasar karena Bank Aceh Syariah sendiri merupakan salah satu lembaga keuangan di Aceh yang operasionalnya sesuai dengan ketentuan syariah.

d. Pembiayaan menggunakan prinsip syariah

Kegiatan operasional Bank Aceh Syariah telah dilakukan dengan menerapkan prinsip syariah, baik dalam menghimpun dana, menyalurkan dana maupun memberikan jasa pelayanan lainnya. Salah satu penyaluran

dana yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah ialah produk PKR Sejahtera dengan menggunakan prinsip syariah. Dengan menerapkan prinsip syariah Bank Aceh diharapkan dapat memberikan rasa aman bagi nasabahnya dalam mengambil pembiayaan PKR, karena nasabah tidak perlu khawatir akan unsur riba.

2. Ancaman

a. Kurangnya pengetahuan masyarakat

Minimnya pengetahuan masyarakat tentu menjadi ancaman bagi produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah. Dikarenakan pemahaman dasar bahwa Bank Aceh Syariah khususnya produk PKR Sejahtera dijalankan berdasarkan prinsip syariah, sehingga sebagian masyarakat mengira bahwa Bank Aceh Syariah hanya diperuntukkan bagi masyarakat muslim saja. Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi pihak Bank Aceh Syariah agar dapat memberikan pemahaman dan mengajak masyarakat non muslim agar tertarik mengajukan pembiayaan di Bank Aceh Syariah.

b. *Brand image* dari pesaing yang kuat

Bank-bank lain yang telah lebih dulu menguasai pasar tentu menjadi ancaman besar bagi Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera, karena bank yang telah lebih dulu menguasai pasar tentunya telah memiliki *brand image* yang baik dimata masyarakat.

- c. Banyaknya produk sejenis yang menjadikan nasabah banyak pilihan

Produk PKR sudah dimiliki oleh hampir semua Bank baik syariah maupun konvensional, hal ini menjadi suatu ancaman bagi Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera, karena produk ini juga ada pada bank lain dan menjadikan nasabah memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembiayaan di bank mana saja, Bank Aceh Syariah harus menciptakan suatu hal yang mampu menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Bank Aceh Syariah sendiri.

- d. Persaingan yang ketat

Banyaknya perbankan yang menawarkan produk PKR menjadikan persaingan antar bank semakin ketat, Setiap bank harus mampu menarik nasabah untuk beralih kepada mereka dengan melakukan berbagai upaya pemasaran dan menawarkan berbagai keunggulan dari produk mereka. Hal ini merupakan ancaman terbesar bagi Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera, bank harus mampu menawarkan produk PKR Sejahtera dengan teknologi yang kreatif dan inovatif dalam pemasaran produk PKR sejahtera, karena bank-bank lain juga terus menciptakan kreatifitas untuk produk PKR mereka.

4.3.1.3 Tabel IFAS dan EFAS

Tabel IFAS dan EFAS diperoleh dari analisis kuantitatif indikator SWOT yang dilakukan dengan pengisian quisioner oleh nasabah, analisis SWOT dalam penelitian ini merujuk pada model Rangkuti (2018: 26-27), produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.2
Matriks IFAS Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Kantor Pusat

No	Faktor Internal PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
Kekuatan				
1	Harga murah dan jangka waktu lebih lama	0,12	4	0,48
2	Subsidi bantuan uang muka	0,12	4	0,48
3	Angsuran kecil	0,12	4	0,48
4	Bisa membiayai banyak kalangan nasabah	0,12	4	0,48
5	Telah berkerjasama dengan banyak developer	0,12	4	0,48
6	Pengajuan pembiayaan yang mudah	0,12	3	0,36
Total		0,73	-	2,76
Kelemahan				
1	Kurangnya citra produk	0,10	3	0,33
2	Minimnya sosialisasi produk	0,10	3	0,33
3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama	0,07	3	0,21
Total		0,29	-	0.87
Jumlah		1.0	-	3.63

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 4.3
Matriks EFAS Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah
Kantor Pusat

No	Faktor Eksternal PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
Peluang				
1	Banyaknya permintaan terhadap produk PKR	0,15	4	0,60
2	Adanya dukungan pemerintah	0,15	4	0,60
3	Masyarakat mayoritas muslim	0,15	4	0,60
4	Pembiayaan menggunakan prinsip syariah	0,14	4	0,56
Total		0,59	-	2,36
Ancaman				
1	Kurangnya pengetahuan nasabah	0,10	3	0,30
2	Brand image dari pesaing yang kuat	0,10	3	0,30
3	Banyaknya produk sejenis yang menjadikan masyarakat banyak pilihan	0,11	3	0,33
4	Persaingan yang ketat	0,10	3	0,30
Total		0,41	-	1,23
Jumlah		1.0	-	3.59

Sumber: Data diolah (2019)

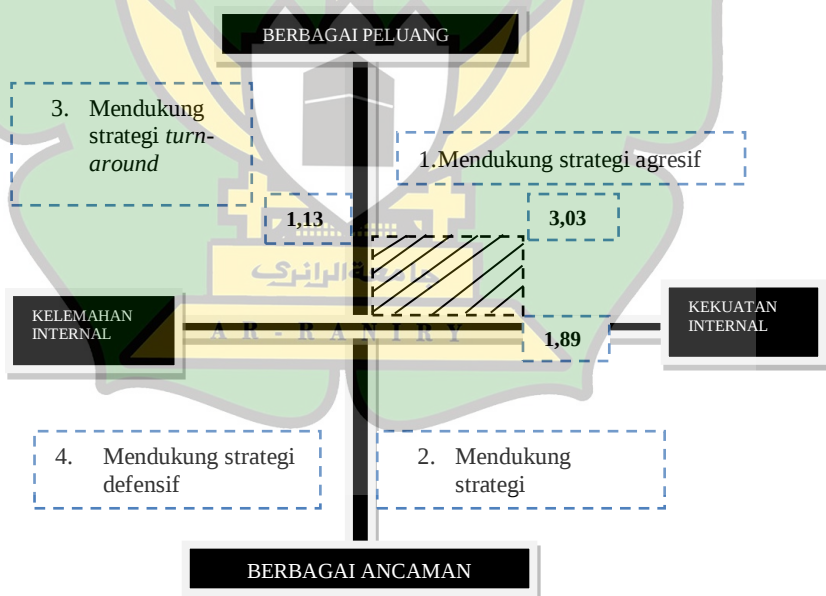
Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS tersebut, dapat diketahui bahwa untuk faktor IFAS nilainya sebesar **3.63** sedangkan untuk faktor EFAS nilainya sebesar **3.59**. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci, *Strenght*: 2,76 *Weakness*: 0,87 *opportunities*: 2,36 dan *Threats*: 1,23. Sehingga

dapat diketahui nilai *Strenght* diatas nilai *weakness* selisihnya **1,89** kemudian nilai *Opportunities* diatas *threats* selisihnya **1,13**. dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

IFAS	S – W	2,76 – 0,87	1,89
EFAS	O – T	2,36 - 1,23	1,13
Total			3,02

4.3.1.4 Matriks SWOT Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS tersebut maka matriks SWOT produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:

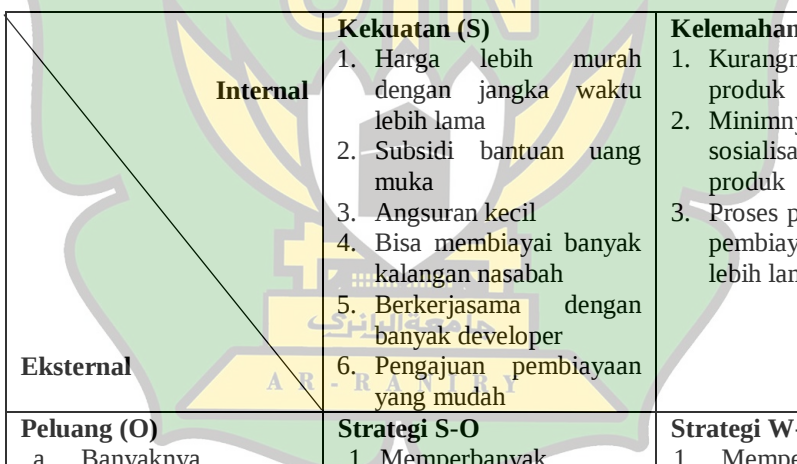


Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 4.3
Matriks Analisis SWOT Produk PKR Sejahtera Bank Aceh
Syariah Kantor Pusat

4.3.1.5 Strategi Pengembangan Yang Bisa Dilakukan Oleh Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa analisis SWOT produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah berada pada **posisi kuadran 1**, posisi ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan pihak Bank Aceh Syariah, dengan cara menerapkan strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga strategi pengembangan yang bisa dilakukan oleh pihak Bank Aceh Syariah Kantor Pusat berdasarkan hasil kajian peneliti adalah sebagai berikut :

	Internal	Kekuatan (S) 1. Harga lebih murah dengan jangka waktu lebih lama 2. Subsidi bantuan uang muka 3. Angsuran kecil 4. Bisa membiayai banyak kalangan nasabah 5. Berkerjasama dengan banyak developer 6. Pengajuan pembiayaan yang mudah	Kelemahan (W) 1. Kurangnya citra produk 2. Minimnya sosialisasi produk 3. Proses pencairan pembiayaan lebih lama
	Eksternal	Peluang (O) a. Banyaknya permintaan terhadap produk PKR b. Adanya dukungan pemerintah c. Pembiayaan menggunakan prinsip syariah d. Masyarakat mayoritas muslim	Strategi S-O 1. Memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat tentang produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah 2. Mengenalkan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah yang telah menerapkan prinsip Syariah 3. Memperbanyak
		Strategi W-O 1. Mempercepat proses pencairan dana pembiayaan 2. Menciptakan produk PKR Sejahtera yang berkualitas tinggi untuk mendapatkan citra dari	

Gambar Lanjutan

	publiaksi produk melalui iklan, brosur, baliho, spanduk dan lainnya 4. Mengikuti even-even yang memberikan pendekatan antara bank dengan masyarakat 5. Menciptakan <i>brand image</i> yang kuat dimata masyarakat dengan memanfaatkan pameran PKR	masyarakat Memperbanyak promosi produk baik melalui sosialisasi maupun publikasi
Ancaman (T) 1. Kurangnya pengetahuan masyarakat 2. Brand image dari pesaing yang kuat 3. Banyaknya produk sejenis dengan berbagai keunggulan 4. Persaingan yang ketat	Strategi S-T 1. Melakukan inovasi yang menarik dan kreatif terhadap produk 2. Berkolaborasi dengan developer untuk menggunakan material yang berkualitas terhadap produk 3. Memperkuat manajemen pemasaran dan SDM yang ada	Strategi W-T 1. Menerapkan harga yang standar namun kompetitif agar tidak merugikan Bank Aceh Syariah 2. Memberikan penjelasan tentang Bank Aceh Syariah sendiri, khususnya tentang PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah 3. Memberikan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan bagi nasabah

Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 4.4
Diagram matriks SWOT

Setelah diketahui hasil dari pemasukan data hasil wawancara antara peneliti dengan nasabah dan pihak bank, berdasarkan klarifikasi dan pembobotan dan analisis matriks SWOT di atas maka dapat digambarkan strategi pengembangan yang akan digunakan oleh Bank Aceh Syariah Kantor Pusat dalam menghadapi persaingan memasarkan Produk PKR Sejahtera adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strenght Opportunity*)

Merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini digunakan untuk mendukung pertumbuhan yang agresif, seperti:

- a. Memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat tentang produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah.
- b. Mengenalkan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah yang telah menerapkan prinsip Syariah.
- c. Memperbanyak publiaksi produk melalui iklan, brosur, baliho, spanduk dan lainnya.
- d. Mengikuti even-even yang memberikan pendekatan antara bank dengan masyarakat.
- e. Menciptakan *brand image* yang kuat dimata masyarakat dengan memanfaatkan pameran PKR.

2. Strategi ST (*Strenght Treaths*)

Merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau perbankan untuk mengatasi ancaman, adalah :

- a. Melakukan inovasi yang menarik dan kreatif terhadap produk.
- b. Berkolaborasi dengan developer untuk menggunakan material yang berkualitas terhadap produk
- c. Memperkuat manajemen pemasaran dan SDM yang ada.

3. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Merupakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan, adalah :

- a. Mempercepat proses pencairan dana pembiayaan.
- b. Menciptakan produk PKR Sejahtera yang berkualitas tinggi untuk mendapatkan citra dari masyarakat.
- c. Memperbanyak promosi produk baik melalui sosialisasi maupun publikasi.

3. Strategi WT (*Weakness Treaths*)

Merupakan strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, adalah :

- a. Menerapkan harga yang standar namun kompetitif agar tidak merugikan Bank Aceh Syariah.

- b. Memberikan penjelasan tentang Bank Aceh Syariah sendiri, khususnya tentang PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah.
- c. Memberikan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan bagi nasabah.

Dengan menggunakan analisis SWOT yang memetakan antara *Strength*, *Opportunities*, *Weakness* dan *Treaths*, terhadap *marketing mix* produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh, dapat dikatakan bahwa Bank Aceh Syariah memiliki peluang yang sangat besar di masyarakat karena Bank Aceh memiliki kekuatan dan peluang yang lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Bank Aceh Syariah juga menggunakan langkah yang menguntungkan nasabah dan tidak merugikan pihak bank sebagai salah satu pelopor PKR Sejahtera dengan prinsip syariah.

4.4 Pembahasan Hasil

4.4.1 *Marketing Mix* Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang penggunaannya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera.

Berikut merupakan *Marketing mix* produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah :

Dari wawancara yang dilakukan dengan divisi pembiayaan Bapak Rinaldi pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh hari Senin, 23 Desember 2019 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Alma (2009: 98) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik *took* yang menjual serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen ketika digunakan.

Strategi untuk produk PKR Sejahtera yang diberikan oleh Bank Aceh adalah banyak keunggulan yang ditawarkan seperti adanya bantuan subsidi uang muka, bebas biaya asuransi bagi nasabah. Keunggulan lainnya dari produk ini ialah jangka waktunya sampai dengan 15-20 tahun, berbeda dengan bank lain yang memberikan jangka waktu hanya sampai 10 tahun. Margin yang ditetapkan oleh Bank Aceh Syariah mengikuti peraturan pemerintah yaitu sebesar 5% selama jangka waktu tertentu. Sampai saat ini sudah ada sebanyak 584 nasabah yang dibiayai oleh Bank Aceh Syariah.

Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah ini dikelola dengan prinsip syariah, yang dalam transaksinya menggunakan

akad murabahah. Akad murabahah merupakan akad jual-beli rumah tersebut, dimana bank bertindak sebagai penjual dan nasabah bertindak sebagai pembeli. Nasabah bebas dalam menunjuk dan menentukan rumah pilihan mereka yang kemudian diajukan ke Bank Aceh Syariah dan selanjutnya akan diproses sampai terjadinya akad.

2. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam pemasaran, karena harga yang diberikan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kotler (2005: 296) mendefinisikan harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. Menurut Faiqoh (2013: 292) Beberapa prinsip yang harus dihindari dalam menentukan harga adalah : *maisir* (tindakan yang bersifat spekulatif atau mengandung unsur perjudian), *tatfif* (mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk), *riba* (bunga), *ihtikar* (penimbunan barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk meningkatkan harga).

Dalam penentuan harga PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah, harga rumah mengikuti ketentuan berdasarkan peraturan kementerian PURP. Pada tahun 2019 ini harga satu unit rumah PKR Sejahtera ialah sebesar Rp. 140 juta rupiah, dalam penentuan Dp rumah juga sudah ditentukan sebesar Rp. 4 juta. Margin bagi pihak bank juga mengikuti peraturan kementerian

yaitu sebesar 5% selama jangka waktu pembiayaan yang diambil oleh nasabah. Bagi nasabah yang memiliki penghasilan sebanyak Rp. 4juta/bulan sudah bisa mengambil pembiayaan PKR Sejahtera ini, nasabah bisa membayar angsuran PKR Sejahtera sebanyak Rp. 800 ribu/bulan selama jangka waktu 20 tahun.

3. Tempat (Place)

Tempat atau lokasi merupakan kegiatan produsen untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Tempat dalam *marketing mix* merupakan saluran distribusi. Dimana barang yang diproduksi oleh perbankan bisa disalurkan kepada konsumen agar bisa digunakan dan memberikan kepuasan bagi masyarakat atau nasabah. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran (Suharno, 2010: 28). Penentuan lokasi merupakan komponen yang sangat penting dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Karena jika salah memilih lokasi maka hanya akan menambah beban dan biaya yang harus rutin dikeluarkan oleh bank. Dengan menentukan lokasi yang tepat, maka bank akan dapat mengembangkan usahanya dan memasarkan produk-produknya.

Lokasi Bank Aceh Syariah Kantor Pusat berada di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh dan merupakan lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis sangat mempermudah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera, selain dilingkungan pusat

perekonomian masyarakat Bank Aceh Syariah juga memberi kemudahan bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan PKR Sejahtera. Karena target pasar Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh adalah seluruh golongan lapisan masyarakat dengan penghasilan maksimal Rp. 4juta/bulan, keberadaan lokasi yang strategis mampu mempermudah masyarakat dalam mengajukan pembiayaan pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat. Pengajuan pembiayaan PKR Sejahtera dapat dilakukan di Kantor Cabang Bank Aceh Syariah dimana saja tempat nasabah berdomisili, hal ini juga merupakan salah satu strategi Bank Aceh Syariah dalam memberikan kemudahan bagi nasabahnya . Lokasi Bank Aceh Syariah umumnya berada di pusat kota atau di lingkungan yang banyak aktifitas masyarakat, di pusat kegiatan usaha, di tempat yang ramai dan mudah dijangkau.

4. Promosi (promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru dari perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang termasuk ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), Dalam kegiatan ini Bank berusaha untuk mempromosikan dan memperkenalkan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh

Syariah dan bagian pemasaran Bank Aceh Syariah untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah Bank Aceh Syariah dan menggunakan produk produk PKR Sejahtera adalah sebagai berikut:

b. Periklanan (*Adversiting*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi nasabahnya. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh menggunakan media elektronik dan media cetak. Pada media elektronik Bank Aceh Syariah melakukan pemasangan iklan melalui internet, dan menggunakan media sosial lainnya. Sedangkan pada media cetak Bank Aceh Syariah melakukan pemasangan iklan melalui brosur, koran, baliho, dan pemasangan spanduk di lokasi strategis.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, Bank Aceh Syariah Kantor Pusat juga melakukan promosi melalui *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan nasabah. Tidak hanya itu saja, mengingat produk PKR Sejahtera adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli rumah layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengajukan pembiayaan kepemilikan rumah.

Oleh karena itu, agar masyarakat tertarik untuk mengajukan pembiayaan PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah maka bank perlu melakukan promosi semenarik mungkin untuk bisa membujuk nasabah, seperti yang telah dilakukan oleh Bank Aceh Syariah yaitu dengan memberi kemudahan bagi nasabah dalam menganbil pembiayaan dan menawarkan berbagai macam keunggulan dari produk PKR Sejahtera.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bank Aceh Syariah melakukan publisitas melalui pameran dan workshop. Dengan cara ini diharapkan masyarakat berminat dan tertarik menjadi nasabah khususnya produk PKR Sejahtera pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

e. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan baik lembaga keuangan bank maupun non bank penjualan pribadi atau *personal selling* sudah umum dilakukan oleh seluruh karyawan atau pegawai bank. Baik satpam, cleaning servise, sampai pejabat bank. Di Bank Aceh Syariah telah menerapkan *personal selling*

ini, jadi tidak hanya pihak pemasaran saja yang melakukan pemasaran melainkan karyawan lain juga ikut berpartisipasi dalam pemasaran produk dari bank khususnya produk PKR Sejahtera pada Bank Aceh Syariah, baik itu karyawan bawahan sampai atasan juga ikut melakukan pemasaran.

4. Orang (*people*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pada Bank Aceh Syariah mengharuskan karyawannya untuk memahami setiap produk yang dimiliki oleh mereka, tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan bagi karyawan dalam memberi pelayanan kepada nasabah.

Semua karyawan pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat diharuskan memiliki sumber daya yang berkualitas, karena dengan sumber daya yang baik akan mempengaruhi perilaku karyawan dalam melayani nasabah. Baik dari segi berpenampilan, dari segi berbahasa dan memberikan pelayanan yang baik tentunya akan memberikan kesan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah bisa loyal terhadap bank khususnya produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah.

5. Sarana fisik (*phisycal evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana

fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 62).

Bank Aceh Syariah sangat memperhatikan sarana fisik tempat terjadinya transaksi nasabah. Sarana fisik berupa bangunan Kantor Bank Aceh Syariah yang dapat memberikan rasa nyaman bagi nasabah. Bangunan atau kantor yang tersedia cukup besar dan luas dan juga nyaman bagi nasabah. Selain itu kantor yang di desain secara rapi dengan nuansa hijau menambah karakteristik atau ciri khas Bank Aceh Syariah. Posisi ruang kantor yang meliputi ruang tamu, meja *costumer servise*, meja *teller*, ruang divisi pembiayaan terletak di lantai 1, sedangkan dilantai 2 dan 3 terdapat *back office* dan ruangan lainnya.

6. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012:62). Proses merupakan tahapan atau mekanisme yang ditentukan oleh Bank Aceh Syariah bagi nasabah dalam perolehan pembiayaan yang ingin dilakukan.

Berikut adalah tahap pengajuan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat:

1. Menentukan pilihan lokasi rumah yang ingin dibeli dengan menghubungi Pengembangan ataupun Kantor layanan Bank Aceh.
2. Melengkapi persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bank Aceh.
3. Memenuhi kewajiban administrasi dan uang muka.
4. Menandatangani akad atau perjanjian pembiayaan.
5. Menempati rumah sejahtera.

4.4.2 Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Dalam Strategi *Marketing Mix* Produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat

Berikut merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi *Marketing mix* produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah.

1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Analisis dai faktor internal strategi PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah menunjukkan hasil sudah kuat, hal ini di buktikan dengan nilai total bobot untuk bobot faktor kekuatan lebih besar di bandingkan dengan bobot faktor kelemahan yaitu; 0,70 berbanding 0,29.

Dari hasil survei SWOT untuk bobot kekuatan dan kelemahan diperoleh dari indikator sebagai berikut :

KEKUATAN :

- a. Harga murah dengan jangka waktu lebih lama, indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,12. Ratingnya 4 dan perolehan skornya adalah 0,48.
- b. Subsidi bantuan uang muka, indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,12. Ratingnya 4 dan perolehan skornya adalah 0,48.
- c. Angsuran kecil : indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,12. Ratingnya 4 dan perolehan skornya adalah 0,48.
- d. Bisa membiayai banyak kalangan nasabah : indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,12. Ratingnya 4 dan perolehan skornya adalah 0,48.
- e. Berkerjasama dengan banyak developer : indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,12. Ratingnya 4 dan perolehan skornya adalah 0,48.
- f. Pengajuan pembiayaan yang mudah : indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,12. Ratingnya 3 dan perolehan skornya adalah 0,36.

Sehingga jumlah total nilai bobot relatif untuk indikator kekuatan adalah sebesar 0,73 dari 1,00 dan untuk jumlah total skor adalah sebesar 2,76.

Sedangkan untuk kelemahannya terdata pada indikator berikut :
KELEMAHAN:

- a. Kurangnya citra produk : indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,10. Ratingnya 3 dan perolehan skornya adalah 0,33.
- b. Minimnya sosialisasi produk : indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,10. Ratingnya 3 dan perolehan skornya adalah 0,33.
- c. Proses pencairan pembiayaan lebih lama : indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,07. Ratingnya 3 dan perolehan skornya adalah 0,21.

Sehingga jumlah total nilai bobot relatif untuk indikator kelemahan adalah sebesar 0,27 dari 1,00 dan untuk jumlah total skor adalah sebesar 0,87.

2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Analisis dai faktor eksternal strategi PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah menunjukkan hasil sudah baik, hal ini di buktikan dengan nilai total bobot untuk bobot faktor peluang lebih besar di bandingkan dengan bobot faktor ancaman yaitu; 0,59 berbanding 0,41.

Dari hasil survei SWOT untuk bobot peluang dan ancaman diperoleh dari indikator sebagai berikut :

PELUANG :

- a. Banyaknya permintaan terhadap produk PKR, indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,15. Ratingnya 4 dan perolehan skornya adalah 0,60.
- b. Adanya dukungan pemerintah, indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,15. Ratingnya 4 dan perolehan skornya adalah 0,60.
- c. Masyarakat mayoritas muslim, indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,15. Ratingnya 4 dan perolehan skornya adalah 0,60.
- d. Pembiayaan menggunakan prinsip syariah : indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,14. Ratingnya 4 dan perolehan skornya adalah 0,56.

Sehingga jumlah total nilai bobot relatif untuk indikator peluang adalah sebesar 0,59 dari 1,00 dan untuk jumlah total skor adalah sebesar 2,36.

Sedangkan untuk ancamannya terdapat pada indikator berikut :

ANCAMAN :

- a. Kurangnya pengetahuan masyarakat, indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,10. Ratingnya 3 dan perolehan skornya adalah 0,30.

- b. *Brand image* dari pesaing yang kuat, indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,10. Ratingnya 3 dan perolehan skornya adalah 0,30.
- c. Banyaknya produk sejenis yang menjadikan nasabah banyak pilihan, indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,11. Ratingnya 3 dan perolehan skornya adalah 0,33.
- d. Persaingan yang ketat, indikator ini memperoleh bobot relatif sebesar 0,10. Ratingnya 3 dan perolehan skornya adalah 0,33.

Sehingga jumlah total nilai bobot relatif untuk indikator peluang adalah sebesar 0,41 dari 1,00 dan untuk jumlah total skor adalah sebesar 1,23.

4.4.3 Strategi Bank Aceh Syariah dalam Menghadapi Persaingan Dengan Bank Lain yang Juga Memiliki Produk PKR Sejahtera.

Dari hasil analisis SWOT dapat diketahui strategi alternative yang dapat digunakan oleh Bank Aceh Syariah Dalam Menghadapi Persaingan dengan bank lain yang juga memiliki produk serupa, yaitu :

1. Strategi SO (*Strenght Opportunity*)

Merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-

besarnya. Strategi ini digunakan untuk mendukung pertumbuhan yang agresif, seperti:

- a. Memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat tentang produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah.
- b. Mengenalkan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah yang telah menerapkan prinsip Syariah.
- c. Memperbanyak publiaksi produk melalui iklan, brosur, baliho, spanduk dan lainnya.
- d. Mengikuti even-even yang memberikan pendekatan antara bank dengan masyarakat.
- e. Menciptakan *brand image* yang kuat dimata masyarakat dengan memanfaatkan pameran PKR.

2. Strategi ST (*Strenght Treaths*)

Merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau perbankan untuk mengatasi ancaman, adalah :

- a. Melakukan inovasi yang menarik dan kreatif terhadap produk.
- b. Berkolaborasi dengan developer untuk menggunakan material yang berkualitas terhadap produk
- c. Memperkuat manajemen pemasaran dan SDM yang ada.

3. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Merupakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan, adalah :

- a. Mempercepat proses pencairan dana pembiayaan.
- b. Menciptakan produk PKR Sejahtera yang berkualitas tinggi untuk mendapatkan citra dari masyarakat.
- c. Memperbanyak promosi produk baik melalui sosialisasi maupun publikasi.

4. Strategi WT (*Weakness Treaths*)

Merupakan strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, adalah :

- a. Menerapkan harga yang standar namun kompetitif agar tidak merugikan Bank Aceh Syariah.
- b. Memberikan penjelasan tentang Bank Aceh Syariah sendiri, khususnya tentang PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah.
- c. Memberikan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan bagi nasabah.

Dengan menggunakan analisis SWOT yang memetakan antara *Strength*, *Opportunities*, *Weakness* dan *Treaths*, terhadap *marketing mix* produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh, dapat dikatakan bahwa Bank Aceh Syariah memiliki peluang yang sangat besar di masyarakat karena Bank Aceh memiliki kekuatan dan peluang yang lebih dominan

dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Bank Aceh Syariah juga menggunakan langkah yang menguntungkan nasabah dan tidak merugikan pihak bank sebagai salah satu pelopor PKR Sejahtera dengan prinsip syariah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara yang dilaksanakan di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7p, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia/orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Untuk elemen produk Bank Aceh Syariah menawarkan produk PKR sejahtera yang memiliki berbagai keunggulan. Elemen harga pada produk PKR ini ditentukan oleh peraturan kementerian yaitu sebesar Rp. 140 juta per unit rumah dengan margin 5%. Elemen lokasi yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah sangat strategis dan mudah didatangi oleh nasabah. Elemen promosi yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah adalah melalui sosialisasi, publikasi seperti iklan, spanduk, baliho, menggunakan sosial media, *personal selling* dan sebagainya. Elemen *people* yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah adalah memanfaatkan semua anggota karyawan dalam Bank untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah. Elemen sarana fisik berupa bangunan kantor yang mampu memberi kesan nyaman bagi nasabah yang datang ke bank.

Elemen proses yaitu rangkaian yang dilalui oleh nasabah dalam mengajukan pembiayaan PKR Sejahtera pada Bank Aceh Syariah.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi *marketing mix* produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah dapat disimpulkan bahwa : produk (*product*) menjadi kekuatan, dikarenakan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah memiliki banyak keunggulan, namun produk juga menjadi ancaman karena banyaknya persaingan produk yang serupa dengan bank lain. Harga (*price*) juga menjadi kekuatan dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah yaitu margin sebesar 5%, namun harga juga menjadi peluang karena mengikuti peraturan pemerintah sehingga sama dengan Bank penyalur PKR lainnya. Orang (*people*) juga menjadi kekuatan dikarenakan Bank Aceh Syariah memanfaatkan semua karyawannya dalam memasarkan produk PKR Sejahtera dan telah berkerjasama dengan banyak developer, orang juga menjadi peluang bagi Bank Aceh Syariah dikarenakan Bank Aceh Syariah memiliki dukungan dari pemerintah. Yang menjadi kelemahan dalam marketing mix produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah adalah promosi (*promotions*), hal ini dikarenakan masih sangat minimnya sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah terhadap produk PKR Sejahtera dan tidak ada iklan khusus untuk PKR sendiri, promosi juga menjadi ancaman bagi Bank Aceh sSyariah

dikarenakan kurangnya sosialisai sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu akan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah. Proses (process) juga menjadi kelemahan dikarenakan proses pencairan pembiayaan agak lama.

3. Dari analisis SWOT diperoleh beberapa strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam menghadapi persaingan pemasaran produk PKR Sejahtera, seperti : 1.) Strategi SO (*Strenght Opportunity*) Memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat tentang produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah, Mengenalkan produk PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah yang telah menerapkan prinsip Syariah, Memperbanyak publiaksi produk melalui iklan,brosur, baliho, spanduk dan lainnya, Mengikuti even-even yang memberikan pendekatan antara bank dengan masyarakat, Menciptakan *brand image* yang kuat dimata masyarakat dengan memanfaatkan pameran PKR. 2.) Strategi ST (*Strenght Treaths*) Melakukan inovasi yang menarik dan kreatif terhadap produk, Berkolaborasi dengan developer untuk menggunakan material yang berkualitas terhadap produk, Memperkuat manajemen pemasaran dan SDM yang ada. 3.) Strategi WO (*Weakness Opportunity*) Mempercepat proses pencairan dana pembiayaan, Menciptakan produk PKR Sejahtera yang berkualitas tinggi untuk mendapatkan citra dari masyarakat, Memperbanyak promosi produk baik melalui sosialisasi maupun publikasi. 4.) Strategi WT

(*Weakness Treaths*) Menerapkan harga yang standar namun kompetitif agar tidak merugikan Bank Aceh Syariah, Memberikan penjelasan tentang Bank Aceh Syariah sendiri, khususnya tentang PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah, Memberikan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan bagi nasabah.

5.2 Saran

Dalam hasil skripsi ini penulis juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan insyaallah menjadi sumbangan saran yang bermanfaat untuk ke arah yang lebih baik. Saran-saran tersebut di antaranya adalah:

1. Bagi PT.Bank Aceh Syariah

Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi *marketing mix* produk PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah dapat diharapkan : meningkatkan inovasi produk agar terdapat perbedaan dengan bank lain. Menawarkan harga yang sesuai dan tidak merugikan pihak bank juga. Memanfaatkan semua karyawannya dan memberikan pelayanan sebaiknya bagi nasabah. Meningkatkan sosialisasi dan promosi tentang produk PKR Sejahtera. Meninkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan namun juga tidak merugikan Bank.

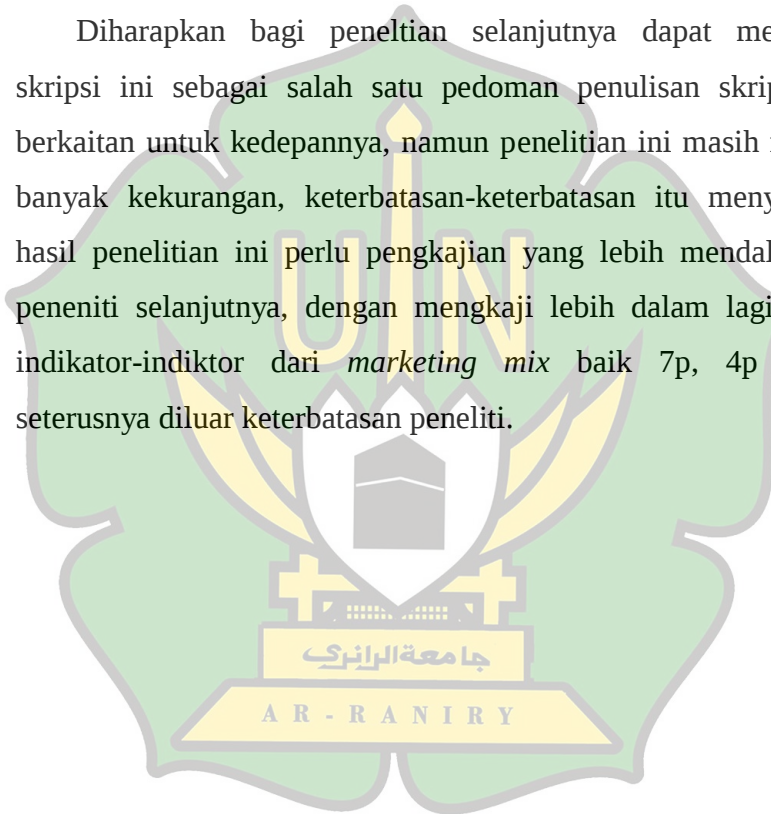
2. Bagi Masyarakat

Harapan bagi masyarakat, supaya bisa memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh bank dalam membantu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap rumah. Namun

masyarakat juga diharapkan harus pintar dan bijak dalam menentukan pilihan merek terhadap Bank mana yang akan dilakukan pengajuan, agar mereka bisa mendapatkan rumah yang nyaman dengan harga dan kualitas yang sesuai.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menjadikan skripsi ini sebagai salah satu pedoman penulisan skripsi yang berkaitan untuk kedepannya, namun penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, keterbatasan-keterbatasan itu menyebabkan hasil penelitian ini perlu pengkajian yang lebih mendalam bagi peneniti selanjutnya, dengan mengkaji lebih dalam lagi tentang indikator-indiktor dari *marketing mix* baik 7p, 4p ataupun seterusnya diluar keterbatasan peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

- Abdullah, Zaini. (2016). Qanun Aceh Nomor 5 Tahun 2016 Tentang Pencabutan Qanun Aceh Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Pembentukan Bank Aceh Syariah. Online pada <http://www.jdih.setjen.kemendagri.go.id>. Diakses pada 11 Juli 2016.
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (1999). *Bank Syariah, Wacana Ulama Dan Cendikia*. Jakarta: BI dan Tazkia Institut.
- Ari Setyaningrum, J.U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Brandt, L. E.
- Bambang, Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pembelajaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Bank Aceh (2017). - *Seputar Bank Aceh*. Online pada www.bankaceh.co.id. Diakses pada 20 Desember 2019.
- D. Hadad, Muliaman. (2016). Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan NO. 64/POJK.03/2016 Tentang Perubahan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah, online pada <https://www.ojk.go.id>. Diakses pada 3 Juli 2016.
- Faiqah, Rida. (2013). Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus. (*Jurnal*). *Iqtishadia*, vol.6, No.2, September 2013

- Fred dan David. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hakim, Abdul. (2015). *Evaluasi Pemasaran Produk KPR BTN Sejahtera iB Pada Bank BTN Syariah Cabang Serpong. (Skripsi)*. UIN Syarif Hidayatullah : Jakarta.
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE Melayu Hasibuan.
- Heykal, Muhammad, (2014), *Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia*. Jurnal binus business review.
- Hilfiya, Sarah. (2018). Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank. (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Husein, Umar (2011), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisni*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Ismail, (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta : kencana.
- Karim, Adiwarman, A. - (2009). *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir. (2005). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

_____. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (1995). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

_____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kusumah. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Indeks.

Mark Plus & Co, (2006), *Hermawan Karta Jaya On Marketing Mix*, Bandung: Mizan Pustaka.

Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasution, Siti Nasrah. (2017). *Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM IMPLAN Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar. (Skripsi)*. UIN Sumatra Utara :Medan.

Nawawi. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Nizar, Achmad. (2017). *Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar. (Skripsi)*. UIN Malang.

Novianti, Metty. (2016). *Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang. (Skripsi)*. UIN Walisongo : Semarang.

Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRES Sindo.

OJK. (2017). *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Kredit Pemilikan Rumah*. Jakarta: Departemen Perlindungan Konsumen.

- Risya, Putri. (2014). *Pengembangan Daya Tarik Kawasan Wisata Bunga Cihideung Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat*. (Jurnal). UPI.
- Rahmawati, Linda. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung*. (Skripsi). UIN Raden Intan : Lampung.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rinaldi. (2019). Wawancara dengan divisi pembiayaan di Bank Aceh Syariaah Kantor Pusat Banda Aceh. Senin, 23 Desember 2019.
- Rosiana, Tri Handayani. (2012). *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sholihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Erlangga.
- Sitanggang, Laurensius Marshall Sautlan. (2018). KPR Syariah Semakin Diminati, Bank Pasang Target Pertumbuhan Dua Digit. Online pada <http://amp.kontan.co.id>. Diakses pada 11 Juli 2016.
- Subagyo, P. Joko. (1997). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharno. (2010). *Marketing In Practice*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarni dan Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swashta, Basu dan Handokko, T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swashta, Basu.(1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syakir Sula, Muhammad. (2004). *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insan Press.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Usanti, Tri Sandi P dan Shomad, Abdul. (2016). *Transaksi Bank Syariah*. Jakarta: PT. Bumi Rajawali.
- Wahyudi, Agustinus. (1996). *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Wijayanti, Titik. (2014). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Yudhoyono, Susilo Bambang. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Online Pada <https://www.bi.go.id>. Diakses pada 3 Juli 2016.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Rinaldi (Staf Bidang Program dan Konsumer)

Tempat : PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat

Tanggal : 23 Desember 2019

1. Apakah produk PKR ini merupakan salah satu produk unggulan Bank Aceh Syariah ?

Apa keunggulannya sehingga dapat menarik minat masyarakat ?

Jawab : “ iya, produk PKR Sejahtera merupakan salah satu produk unggulan yang baru kami launchingkan.”

“keunggulannya : bisa membiayai banyak kalangan nasabah,yaitu nasabah dengan penghasilan maksimal Rp. 4juta perbulan, harganya murah, jangka waktu sampai 20 tahun, ada bantuan subsidi uang muka, angsurannya kecil, marginnya rendah, bebas biaya asuransi bagi nasabah kami juga telah bekerjasama dengan banyak developer dan pengajuan pembiayaannya juga mudah.”

2. Bagaimana peningkatan permintaan PKR di Bank Aceh Syariah setelah dilakukannya strategi pemasaran ?

Jawab :”setelah dilakukan strategi pemasaran permintaan terhadap produk PKR Sejahtera ini dapat dikatakan terus meningkat, karena sampai saat ini permintaan PKR

Sejahtera sudah ada sebanyak 583 nasabah yang sudah dibiayai.”

3. Bagaimana strategi produk untuk PKR Sejahtera ini ?

Jawab: “ untuk strategi produk, pembiayaan PKR Sejahtera ini difasilitasi berbagai keunggulan seperti adanya bantuan subsidi uang muka, bebas biaya asuransi bagi nasabah, jangka waktu sampai 20 tahun dan marginnya juga rendah yaitu sebesar 5%.”

4. Bagaimana strategi harga untuk PKR Sejahtera ?

Jawab: “untuk strategi harga, penentuan harga untuk produk PKR Sejahtera ini berdasarkan peraturan kementrian, untuk harga 1 unit rumah pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 140 juta.”

5. Bagaimana penentuan lokasi untuk produk PKR Sejahtera ?

Jawab: “ untuk penentuan lokasi perumahan PKR Sejahtera ini ditentukan oleh developer, dimana mereka membangun rumahnya, namun nasabah bebas memilih di lokasi mana rumah yang ingin dibeli.”

6. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah untuk produk PKR Sejahtera ?

Jawab: “selama ini kami sudah melakukan sisoalisasi, berupa kunjungan langsung ke titik-titik tertentu sehingga pasar yang menjadi target market bank, selanjutnya melalui publikasi yaitu seperti pembagian brosur, spanduk, baliho dan sosial media.

7. Sejauh ini sudah ada berapa jumlah developer yang bekerjasama dengan PT. Bank Aceh Syariah dalam pembangunan produk PKR Sejahtera ? dan ada berapa SDM yang digunakan dalam memasarkan produk PKR Sejahtera ini ?

Jawab:”sampai sejauh ini kami sudah bekerjasama dengan 68 developer status aktif, dan jumlah SDM yang kami gunakan untuk pembiayaan PKR Sejahtera ini sangat banyak, dikarenakan kami mengharuskan setiap karyawan untuk paham akan produk PKR Sejahtera dengan tujuan agar setiap karyawan dapat melakukan personal selling untuk produk PKR Sejahtera ini.”

8. Bagaimana proses dalam mengajukan pembiayaan PKR Sejahtera ?

Jawab: “proses untuk mengambil pembiayaan PKR Sejahtera yaitu nasabah menentukan sendiri lokasi rumah yang ingin dibeli, melengkapi persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bank Aceh Syariah, memenuhi kewajiban administrasi dan uang muka, menandatangani akad atau perjanjian, kemudian nasabah dapat menempati rumah sejahtera.

9. Dalam pemasaran produk biasanya ada hambatan yang mengganggu proses kelancaran pemasaran, menurut bapak apa saja yang menjadi penghambat pemasaran produk PKR Sejahtera ?

Jawab: “ masih sangat kurang citra terhadap produk, dikarenakan produk kita masih tergolong baru jadi banyak masyarakat yang belum tahu akan manfaat dan keunggulan yang diberikan oleh produk kita, karena pengalaman nasabah terhadap produk PKR Sejahtera ini masih minim. Minimnya sosialisasi produk, sosialisasi produk PKR Sejahtera juga masih jarang dilakukan hal ini menjadikan kurangnya pengetahuan nasabah akan PKR Sejahtera di Bank kita, dan tidak ada iklan khusus untuk produk PKR ini. Kemudian hal yang menghambat adalah pencairan pembiayaan dapat dikatakan agak lama, karena berkas atau data nasabah yang mengajukan pembiayaan PKR Sejahtera ini harus dicek lagi kebenarannya oleh pihak kementerian PURP.”

10. Peluang apa yang menjadikan Bank Aceh Syariah tertarik menciptakan produk PKR Sejahtera ?

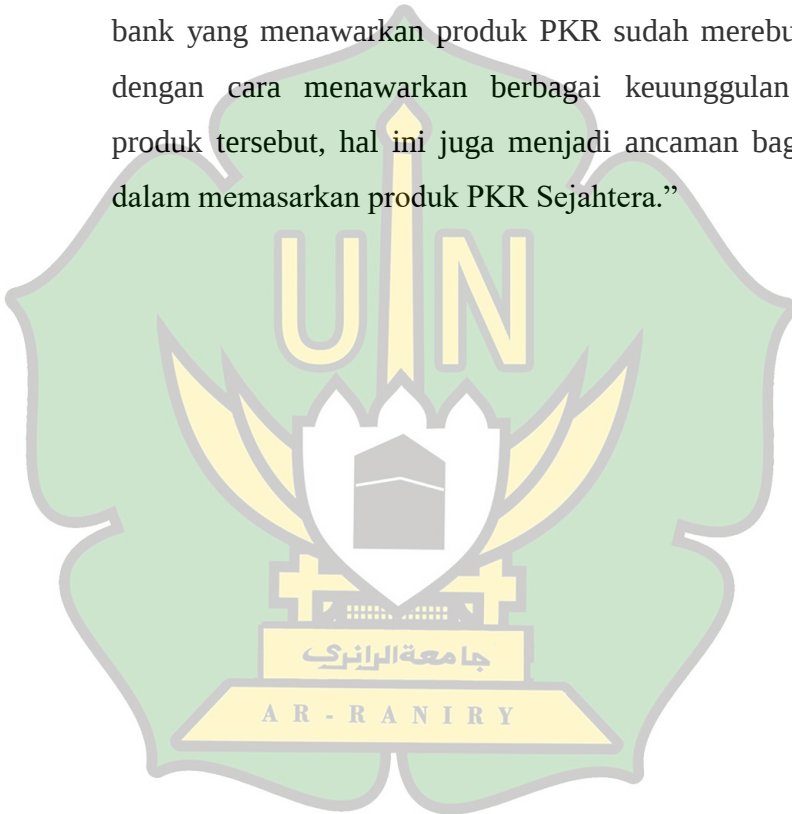
Jawab: “banyak peluang besar yang membuat kami menerbitkan produk PKR Sejahtera, salah satunya banyaknya permintaan terhadap PKR, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pembangunan rumah PKR yang dilakukan oleh developer ini tentunya mengikuti permintaan pasar. Kemudian adanya dukungan pemerintah, yaitu dengan adanya Qanun No 11 tahun 2018 tentang lembaga keuangan syariah, karena dalam Qanun tersebut mengatur bahwa seluruh lembaga jasa keuangan

syariah di Provinsi Aceh harus menganut prinsip syariah dan adanya Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang akad murabahah. Masyarakat dengan mayoritas muslim juga menjadi peluang besar bagi Bank Aceh Syariah untuk menguasai pasar, karena Bank Aceh Syariah merupakan Bank yang telah beroperasi dengan prinsip syariah. Pembiayaan PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah juga menggunakan prinsip syariah, hal ini dapat memberikan rasa aman bagi nasabah yang mengambil pembiayaan di Bank Aceh Syariah karna nasabah tidak perlu kuatir akan riba dan penipuan.”

11. Apa yang menjadi ancaman bagi Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk PKR Sejahtera ?

Jawab :” ancaman yang selama ini kita hadapi dalam memasarkan produk PKR Sejahtera yaitu, kurangnya pengetahuan masyarakat karena kita merupakan bank yang operasionalnya sesuai dengan syariah hal ini tentu mempengaruhi persepsi masyarakat non muslim yang mengira kita hanya melayani masyarakat muslim saja. Brand image pesaing yang kuat, karena pada bank lain sudah lebih dulu mengeluarkan produk PKR hal ini tentu membuat bank lain tersebut sudah memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan akan PKR pada bank lain, sehingga bank lain lebih mudah menguasai pasar. Kemudian banyaknya produk sejenis juga menjadi ancaman

bagi kami, karena dengan adanya produk yang sama antara satu bank dengan bank lain itu dapat menjadikan nasabah banyak pilihan akan melakukan pembiayaan di bank mana. Persaingan yang sangat ketat, sekarang tiap bank melakukan persaingan dengan sangat ketat, karena tiap-tiap bank yang menawarkan produk PKR sudah merebut pasar dengan cara menawarkan berbagai keunggulan untuk produk tersebut, hal ini juga menjadi ancaman bagi kami dalam memasarkan produk PKR Sejahtera.”



PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Abdullah (Petugas Pembiayaan PKR Sejahtera “AO”)

Tempat : PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Tanggal : 25 Febuari 2020

1. Pak, dari hasil wawancara dengan divisi pembiayaan di kantor pusat terkait strategi *marketing mix* yang dijalankan di Bank Aceh Syariah terhadap pemasaran produk PKR Sejahtera, saya menyimpulkan beberapa indikator untuk melakukan analisis SWOT penelitian saya sebagai berikut :

a. Kekuatan :

- Harga lebih murah dengan jangka waktu lebih lama
- Subsidi bantuan uang muka
- Angsuran kecil
- Bisa membiayai banyak kalangan nasabah
- Berkerjasama dengan banyak developer
- Pengajuan pembiayaan yang mudah

b. Kelemahan :

- Kurangnya citra produk
- Minimnya sosialisasi produk
- Proses pencairan pembiayaan lebih lama

c. Peluang :

- Banyaknya permintaan terhadap produk PKR

- Adanya dukungan pemerintah
- Masyarakat mayoritas muslim
- Pembiayaan menggunakan prinsip syariah

d. Ancaman :

- Kurangnya pengetahuan masyarakat
- Brand image dari pesaing yang kuat
- Banyaknya produk sejenis yang menjadikan nasabah banyak pilihan
- Persaingan yang ketat

Itu yang saya jadikan indikator SWOT dalam penelitian saya, bagaimana menurut bapak, apa sudah bisa ?

Jawab:” iya, sudah boleh seperti itu dek. Sebab kan seperti kami tidak mungkin juga harus memberitahukan satu-persatu apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan produk kami, dan itu sudah boleh seperti yang adk simpulkan sendiri indikatornya.”

“Baik, terimakasih pak “

“sama-sama dek”

2. Kemudian ada yang saya mau tanyakan lagi pak, apa saja persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah untuk bisa mengajukan pembiayaan PKR Sejahtera ?

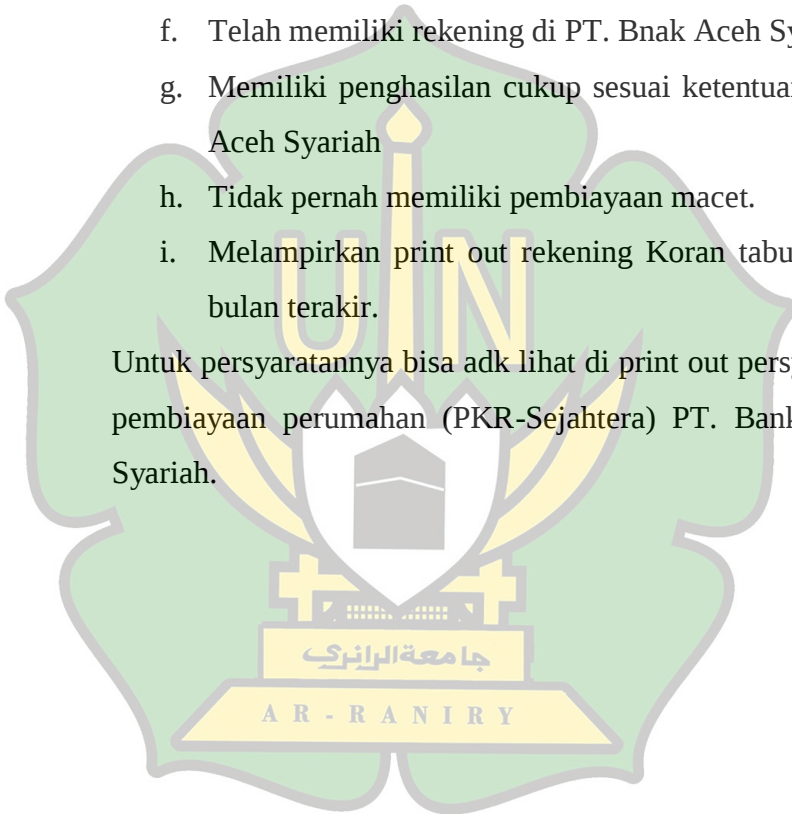
Jawab: “ dia ada ketentuan umum sama ketentuan khusus dek.

Untuk ketentuan umum :

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Telah berusia 21 tahun atau telah menikah saat pengajuan.

- c. Gaji/penghasilan pokok tidak melebihi Rp 4.000.000
- d. Pemohon belum memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi pemerintah.
- e. Memiliki masa kerja/usaha minimal 1 tahun
- f. Telah memiliki rekening di PT. Bnak Aceh Syariah
- g. Memiliki penghasilan cukup sesuai ketentuan Bank Aceh Syariah
- h. Tidak pernah memiliki pembiayaan macet.
- i. Melampirkan print out rekening Koran tabungan 3 bulan terakhir.

Untuk persyaratannya bisa adk lihat di print out persyaratan pembiayaan perumahan (PKR-Sejahtera) PT. Bank Aceh Syariah.



PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Azharsyah (akademisi)

Tempat : kampus UIN AR-Raniry

Tanggal : 7 Januari 2020

1. Menurut bapak apakah Bank Syariah sudah menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah ?

Jawab: “kalau secara umum iya, tapi secara khusus kita perlu lihar perproduk, perbank. Misalnya misalnya seperti Bank Aceh Syariah dengan Bank Syariah mandiri itu secara umum sama mereka menerapkan sesuai dengan Fatwa DSN. Tapi secara khusus ada yang membedakan misalnya dari sisi kemudahan, dalam artian ada bank-bank tertentu yang terlalu memudahkan misalnya dia tidak terlalu fokus kepada barang misalnya tapi dia fokus kepada wakalahnya saja misalnya dan wakalah itupun sendiri dibuat alakadarnya dalam artian asal memenuhi syarat saja, dan itu disampaikan sendiri oleh mereka, sebagian mereka mengatakan sebagian lagi ada yang tidak, mereka hanya mengecek saja, misalnya bapak mau buat apa duitnya, oh saya mau rehap rumah, baik kita lihat dulu rumahnya kadang ada bank yang sampai ke tahap itu, jadi di teknis pelaksanaanya itu berbeda tapi secara umum sama yang diajual itu adalah barang, sebagiannya itu betul-betul dia memastikan kita akan melakukan seperti apa yang ada di

kontrak atau diakad, sebagian lagi dia tidak terlalu perduli, sehingga rasa yang kita miliki itu bukan merasa membeli barang tapi mengambil uang misalnya seperti produk murabahah, karena uang yang seharusnya digunakan untuk membeli alat rumah tapi malah digunakan untuk hal lain.”

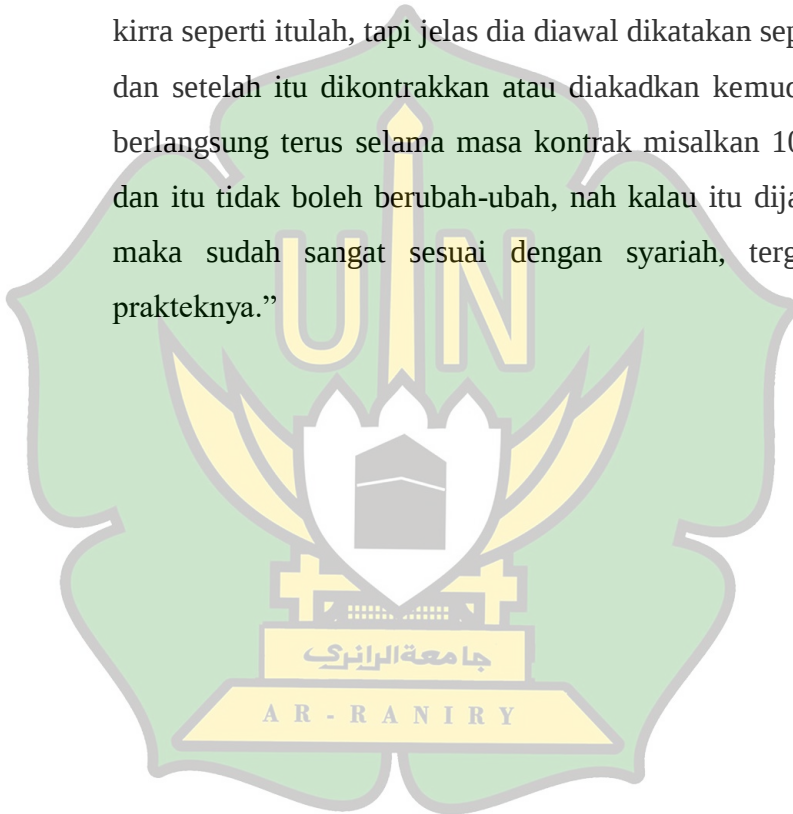
2. Menurut bapak apakah strategi *marketing mix* sesuai dengan ketentuan syariah ?

Jawab: “ Tergantung, karena *marketing mix* itu adalah alat. Misalnya dalam penentuan harga yang dilakukan tidak menzalimi pelanggan itu sudah sesuai dengan syariat islam, tapi bukan *marketing mix* nya itu yang sesuai dengan syariah melainkan cara perusahaan menggunakan *marketing mix* itu, apakah sesuai atau tidak dengan prinsip syariah dan itu sangat tergantung kepada pemakai, misalnya tergantung bank nya, karena *marketing mix* itu sendiri tidak bermasalah.”

3. Salah satu produk di bank syariah adalah PKR, apa pendapat bapak mengenai produk PKR di bank syariah ?

Jawab: “ saya kira itu malah sangat sesuai dengan syariah, jadi bank misalnyakan dia menjual rumah, misalnya saya jual rumah ke nasabah, harga rumah ini adalah Rp 200.000.000, sekarang saya ke nasabah bapak mau bayar berapa lama ? saya mau abayr 10 tahun, oke pak. Jadi 10 tahun kami mengambil keuntungan setiap tahunnya adalah sebesar 10% dari total harga. Nah berarti kalau selama 10

tahun bapak nanti harus banyar ke kami sebesar Rp 400.000.000 kira-kira seperti itulah, jadi dalam 10 tahun nanti harga rumah ini adalah Rp 400.000.000 dan keuntungan untuk kami adalah Rp 200.00.000 dan harga rumah adalah Rp 200.000.000 karna pertahun 10% kira-kirra seperti itulah, tapi jelas dia diawal dikatakan seperti itu dan setelah itu dikontrakkan atau diakadkan kemudian itu berlangsung terus selama masa kontrak misalkan 10 tahun dan itu tidak boleh berubah-ubah, nah kalau itu dijalankan maka sudah sangat sesuai dengan syariah, tergantung prakteknya.”



Lampiran 2

Analisis Kuantitatif Indikator SWOT

**Narasumber : Karyawan Pembiayaan PKR Sejahtera Bank
Aceh Syariah Kantor Pusat dan Kantor Cabang**

KETERANGAN:

Responden I : Rinaldi (Karyawan Bank)

Responden II : M. Alif Satria (Nasabah)

Responden III : Nur Aini (Nasabah)

Responden IV : Julia (Nasabah)

1. Data Jawaban responden terhadap indikator kekuatan dan kelemahan

K E K U A T A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Rating)
	Indikator I	Rinaldi	5	4	0,12	0,48
		Alif Satrio	5	4		
		Nur Aini	5	4		
		Julia	5	4		
	Total rata-rata		5	4	-	-
	Indikator II	Rinaldi	5	4	0,12	0,48
		Alif Satrio	5	4		
		Nur Aini	4	4		
		Julia	5	4		
	Total rata-rata		4,75	4	-	-
	Indikator III	Rinaldi	5	4	0,12	0,48
		Alif Satrio	5	4		
		Nur Aini	5	4		
		Julia	4	4		
	Total rata-rata		4,75	4	-	-
	Indikator	Rinaldi	5	4	0,12	0,48
		Alif Satrio	5	3		

	IV	Nur Aini Julia	4 5	4 4		
	Total rata-rata		4,75	4	-	-
	Indikator V	Rinaldi	5	4	0,12	0,48
		Alif Satrio	5	4		
		Nur Aini	5	4		
		Julia	4	3		
	Total rata-rata		4,75	4	-	-
	Indikator VI	Rinaldi	5	4	0,12	0,36
		Alif Satrio	5	4		
		Nur Aini	4	3		
		Julia	5	3		
	Total rata-rata		4,75	3	-	-
	Jumlah total		28,75	-	0,73	2,76

K E L E M A H A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Rating)
	Indikator I	Rinaldi	4	3	0,10	0,33
		Alif Satrio	4	3		
		Nur Aini	4	3		
		Julia	5	3		
	Total rata-rata		4,25	3	-	-
	Indikator II	Rinaldi	4	3	0,10	0,33
		Alif Satrio	5	3		
		Nur Aini	4	3		
		Julia	4	4		
	Total rata-rata		4,25	3	-	-

	Indikator III	Rinaldi Alif Satrio Nur Aini Julia	3 3 3 3	3 2 3 3	0,07	0,21
	Total rata-rata		3	3	-	-
	Jumlah total		11,50	-	0,27	0,87

a. Langkah-langkah perhitungan matriks IFAS

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot ke empat responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata

$$\text{Bobot rata-rata} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh :

$$\begin{aligned} \text{bobot rata-rata indikator kekuatan 1} &= \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{5+5+5+5}{4} \\ &= 5 \end{aligned}$$

- 2) Total IFE diperoleh dari total bobot indikator faktor kekuatan dan kelemahan

$$\text{Total IFE} = 5+5+5+4,50+4,75+4,50+4,75+3,25+3,50 = 40,25$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total IFE.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

Contoh:

bobot relatif indikator kekuatan 1 = $\frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$

$$\frac{5}{40,25} = 0.12$$

Rating diperoleh dengan cara mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden

Rating rata-rata = $\frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$

Contoh :

$$\begin{aligned} \text{rating rata-rata indikator kekuatan 1} &= \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{4+4+4+4}{4} = 4 \end{aligned}$$

- 4) Sehingga diperoleh matriks IFAS produk Pembiayaan PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat sebagai berikut :

**Matriks IFAS Pembiayaan PKR Sejahtera Bank Aceh
Syariah Kantor Pusat**

No	Faktor Internal PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
Kekuatan				
1	Harga murah dan jangka waktu lebih lama	0,12	4	0,48
2	Subsidi bantuan uang muka	0,12	4	0,48
3	Angsuran kecil	0,12	4	0,48

No	Faktor Internal PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
4	Bisa membiayai banyak kalangan nasabah	0,12	4	0,48
5	Telah berkerjasama dengan banyak developer	0,12	4	0,48
6	Pengajuan pembiayaan yang mudah	0,12	3	0,36
Total		0,73	-	2,76
Kelemahan				
1	Kurangnya citra produk	0,10	3	0,33
2	Minimnya sosialisasi produk	0,10	3	0,33
3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama	0,07	3	0,21
Total		0,27	-	0,87
Jumlah		1.0	-	3.63

2. Data jawaban responden terhadap indikator peluang dan ancaman

P E L U	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Rating)
	Indikator I	Rinaldi	5	4	0,15	0,6
		Alif Satrio	5	4		
		Nur Aini	5	4		
		Julia	5	4		
	Total rata-rata		5	4	-	-
	Indikator	Rinaldi	5	4		

A N G	II	Alif Satrio	5	4	0,15	0,6
		Nur Aini	5	4		
		Julia	5	4		
		Total rata-rata	5	4		
	Indikator III	Rinaldi	5	4	0,15	0,6
		Alif Satrio	5	4		
		Nur Aini	4	3		
		Julia	5	4		
		Total rata-rata	4,75	4		
	Indikator IV	Rinaldi	5	4	0,14	0,56
		Alif Satrio	4	4		
		Nur Aini	4	3		
		Julia	5	4		
		Total rata-rata	4,50	4		
	Jumlah total		19,25	-	0,59	2,36

A N C A M A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Rating)
	Indikator I	Rinaldi	3	3	0,10	0,30
		Alif	4	3		
		Satrio	3	4		
		Nur Aini	3	3		
		Julia				
	Total rata-rata		3,25	3	-	-
	Indikator II	Rinaldi	3	3	0,10	0,30
		Alif	3	3		
		Satrio	4	4		
		Nur Aini	3	3		
		Julia				

Total rata-rata		3,25	3	-	-
Indikator III	Rinaldi	4	3	0,11	0,33
	Alif	3	3		
	Satrio	3	3		
	Nur Aini	4	4		
	Julia				
Total rata-rata		3,50	3	-	-
Indikator IV	Rinaldi	3	4	0,10	0,30
	Alif	3	3		
	Satrio	2	3		
	Nur Aini	4	3		
	Julia				
Total rata-rata		3	3	-	1,23
Jumlah total		13	-	0,41	3,59

b. Langkah-langkah perhitungan matriks EFAS

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot ke empat responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata

$$\text{Bobot rata-rata} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh :

$$\begin{aligned} \text{bobot rata-rata indikator peluang 1} &= \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{5+5+5+5}{4} \\ &= 5 \end{aligned}$$

- 2) Total EFE diperoleh dari total bobot indikator faktor kekuatan dan kelemahan

$$\text{Total EFE} = 5+5+4,75+4,50+3,25+3,25+3,50+3 = 32,25$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total EFE.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

Contoh:

$$\begin{aligned} \text{bobot relatif indikator peluang 1} &= \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}} \\ &= \frac{5}{32,25} \\ &= 0,15 \end{aligned}$$

- 4) Rating diperoleh dengan cara mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden

$$\text{Rating rata-rata} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh :

$$\begin{aligned} \text{rating rata-rata indikator peluang 1} &= \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{4+4+4+4}{4} = 4 \end{aligned}$$

- 5) Sehingga diperoleh matriks EFAS produk Pembiayaan PKR Sejahtera di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat sebagai berikut :

**Matriks EFAS Pembiayaan PKR Sejahtera Bank Aceh
Syariah Kantor Pusat**

No	Faktor Eksternal PKR Sejahtera Bank Aceh Syariah Kantor Pusat	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
Peluang				
1	Banyaknya permintaan terhadap produk PKR	0,15	4	0,60
2	Adanya dukungan pemerintah	0,15	4	0,60
3	Masyarakat mayoritas muslim	0,15	4	0,60
4	Pembiayaan menggunakan prinsip syariah	0,14	4	0,56
Total		0,59	-	2,36
Ancaman				
1	Kurangnya pengetahuan nasabah	0,10	3	0,30
2	Brand image dari pesaing yang kuat	0,10	3	0,30
3	Banyaknya produk sejenis yang menjadikan masyarakat banyak pilihan	0,11	3	0,33
4	Persaingan yang ketat	0,10	3	0,30
Total		0,41	-	1,23
Jumlah		1.0	-	3.59

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI



Dokumentasi wawancara dengan bapak Rinaldi sebagai divisi pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat



Dokumentasi wawancara dengan bapak Abdullah sebagai AO (petugas pembiayaan PKR Sejahtera) di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.



Dokumentasi wawancara dengan bapak Azharsyah sebagai Akademisi di Kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh.



Dokumentasi Rumah PKR Sejahtera di Tibang.