

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
MINAT NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN UMKM
DI PT. BANK ACEH SYARIAH CABANG LHOKSEUMAWE**



Disusun oleh:

**ZUL FAUZAN
NIM. 180602213**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zul Fauzan
NIM : 180602213
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Banda Aceh, 07 April 2025

Yang Menyatakan



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI


Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Umkm Di Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe

Disusun oleh:

Zul Fauzan
NIM. 180602213

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

Pembimbing I,



Ayumiati, S.E., M.Si
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,



Mursalmi, M.E
NIP. 19921117202012011

AR - RANIRY
Mengetahui,

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap
Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Umkm
Di Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe**

Zul Fauzan
NIM. 180602213

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 17 April 2025 M
18 Syawal 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Ayumiati, S.E., M.Si
NIP. 197806152009122002

Penguji I,

Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Sekretaris,

Mursalinjina, M.E
NIP. 19921117202012011

Penguji II,

Akmal Riza, SE., M.Si
NIP. 198402022023211023

Mengetahui

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



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 197811122005011003



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

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Zul Fauzan
NIM : 180602213
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602213@student-ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan UMKM Di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe

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 : 17 April 2025

Mengetahui,

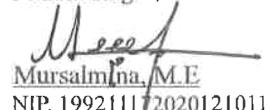
Penulis,


Zul Fauzan
NIM. 180602213

Pembimbing I,


Ayuniaty, S.E., M.Si. CTR
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,


Mursalmi, M.E
NIP. 199211172020121011

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan karunia, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga pada akhirnya proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu kita tuturkan kepada panutan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Lepas dari khilaf dan segala kekurangan, penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan UMKM Di PT.Bank Aceh Syariah Cabang Lhoksemawe”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.Hi. M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ayumiati, S.E., M.Si, CTTr, selaku pembimbing I, dan Mursalmina, M.E selaku pembimbing II, telah banyak

berkontribusi dalam proses bimbingan sehingga penulisan karya ilmiah dapat diselesaikan dengan baik.

5. Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag. selaku penguji I, dan Akmal Riza, S.E., M.Si, selaku penguji II, yang telah menyarankan yang tepat untuk kesempurnaan skripsi.
6. Masyarakat Kota Lhokseumawe khususnya para penduduk yang menjadi data penelitian dan telah membantu peneliti dalam proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan karya ilmiah ini.
7. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Abdul Hamid Rani dan Ibunda Darussana, yang selalu memberi semangat dan dorongan materil, serta kakak Fatmawati, yang selalu berdoa dan mensupport untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman seperjuangan dan angkatan 2018 ekonomi syariah FEBI UINAR, mereka yang selalu mensupport agar lancar dan segera selesai penelitian.

Segala doa, seluruh bantuan, ilmu dari segala arah yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan mendapatkan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. Bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi sumbangan pikiran untuk perkembangan akademik.

Banda Aceh, 21 April 2025

Penulis,

Zul Fauzan



ABSTRAK

Nama : Zul Fauzan
Mahasiswa
NIM : 180602213
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan UMKM di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe
Pembimbing I : Ayumiati, S.E., M.Si., CTR
Pembimbing II : Muksalmina, ME.

PT. Bank Aceh Syariah merupakan salah satu perbankan di Aceh yang menawarkan produk berupa Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam usaha memberikan pembiayaan kepada UMKM di Aceh, minat dari nasabah masih menjadi tantangan yang harus ditingkatkan dalam menggunakan produk pembiayaan UMKM syariah. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pemasaran syariah terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan UMKM di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe. Dengan metode *purposive sampling*, sampel penelitian dikumpulkan sebanyak 100 Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Lhokseumawe. Dengan metode analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel dalam penelitian ini ditemukan bahwa pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk pembiayaan. Faktor-faktor pemasaran syariah berpengaruh signifikan pada meningkatkan minat nasabah, namun terdapat dua faktor yaitu Promise dan Patience yang tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk pembiayaan UMKM PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.

Kata Kunci: *Price, Promotion, Physical Evidence, Process, Product, People, Place, Patience, Promise, Minat*

ABSTRACT

Student Name : Zul Fauzan
NIM : 180602213
Faculty/Study Program : *Islamic Economics and Business/ Sharia Economics*
Title : *The Influence of Sharia Marketing on Customer Interest in MSME Financing Products at PT. Bank Aceh Syariah, Lhokseumawe Branch*
Supervisor I : Ayumiati, S.E., M.Si., CTr
Supervisor II : Muksalmina, ME.

PT. Bank Aceh Syariah is one of the banks in Aceh that offers products in the form of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Financing. In an effort to provide financing to MSMEs in Aceh, customer interest is still a challenge that must be improved in using sharia MSME financing products. This research aims to determine the influence of sharia marketing on customer interest in MSME financing products at PT. Bank Aceh Syariah, Lhokseumawe Branch. Using the purposive sampling method, the research sample was collected from 100 customers PT. Bank Aceh Syariah Lhokseumawe Branch Office. Using a simple regression analysis method to determine the influence of the variables in this research, it was found that sharia marketing has a significant effect on customer interest in financing products. Sharia marketing factors have a significant influence on increasing customer interest, however there are two factors, namely Promise and Patience, which are not proven to have a significant influence on customer interest in PT MSME financing products. Bank Aceh Syariah Lhokseumawe Branch.

Keywords: Price, Promotion, Physical Evidence, Process, Product, People, Place, Patience, Promise, Interest

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH	v
FORM PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II. LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Minat.....	14
2.1.2 Pemasaran Syariah.....	19
2.2 Penelitian Terkait.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III. METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain dan Lokasi Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Sumber Data.....	46
3.3.1 Data Primer.....	46

3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
3.6 Pengujian Instrument Penelitian	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Pengujian Asumsi Klasik	51
3.7.2 Pembuktian Hipotesis.....	52
3.7.3 Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi R ²	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2 Karakteristik Responden.....	64
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	66
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	83
4.4.1 Uji Validitas	83
4.4.2 Uji Reliabilitas	86
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	87
4.5.1 Uji Normalitas.....	87
4.5.2 Uji Multikolinearitas	88
4.5.3 Uji Heterokedastistas	89
4.6 Pembuktian Hipotesis	91
4.7 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	96
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
BAB V. KESIMPULAN & SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Alamat Kantor Cabang PT. Bank Aceh Syariah	44
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	48
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	49
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	65
Tabel 4.2 Interval Penilaian Jawaban Responden	67
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Minat Nasabah.....	68
Tabel 4.4 Deskriptif Indikator Produk (<i>Product</i>)	69
Tabel 4.5 Deskriptif Indikator Harga (<i>Price</i>)	71
Tabel 4.6 Deskriptif Indikator Distribusi (<i>Place</i>).....	72
Tabel 4.7 Deskriptif Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)	74
Tabel 4.8 Deskriptif Indikator Orang (<i>People</i>)	76
Tabel 4.9 Deskriptif Indikator Proses (<i>Process</i>)	78
Tabel 4.10 Deskriptif Indikator Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) .	79
Tabel 4.11 Deskriptif Indikator Janji (<i>Promise</i>).....	80
Tabel 4.12 Deskriptif Indikator Sabar (<i>Patience</i>)	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Data.....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas.....	86
Tabel 4.15 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov...	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji T.....	76
Tabel 4.19 <i>Analysis Of Variance</i> (ANOVA).....	95
Tabel 4.20 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Pembiayaan Perbankan Aceh.....	5
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden	129
Lampiran 3. Data Tanggapan Responden.....	134
Lampiran 4. Pengujian Instrumen Penelitian	151
Lampiran 5. Frekuensi Karakteristik Responden & Variabel	161
Lampiran 6. Pengujian Asumsi Klasik	178
Lampiran 7. Hasil Pengujian Hipotesis	182
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	186



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan syariah suatu lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana untuk di salurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkan dengan sistem tanpa bunga (riba). Tujuan bank syariah adalah memacu perkembangan ekonomi dan kemajuan sosial baik secara individual maupun kolektif dengan menghindari bunga (riba) yang dilakukan oleh bank-bank konvensional (Nahak et al., 2024). Peranan Bank bagi masyarakat maupun dunia usaha sangatlah penting, bahkan bagi suatu negara, karena Bank sebagai suatu lembaga yang sangat berperan penting dan berpengaruh dalam perekonomian suatu negara. Pada dasarnya bank syariah sama seperti bank umum lainnya, yaitu menerima dana dalam bentuk deposito/tabungan dan kemudian menginvestasikan dana tersebut dalam bentuk pinjaman atau investasi lainnya. Perbedaan bank syariah beroperasi tidak atas dasar bunga tetapi atas dasar pembagian (*sharing*) keuntungan (Muhammad, 2005). Salah satu Bank Syariah yang telah lama berdiri di Aceh ialah PT. Bank Aceh Syariah. Satu-satunya bank daerah yang bertujuan meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Aceh. PT. Bank Aceh Syariah berpusat di kota Banda Aceh yang didirikan pada tahun 1973 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Aceh (PT BPD Aceh). Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah

beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Aceh atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk Bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah.

Berbagai produk dan layanan yang disediakan oleh PT. Bank Aceh Syariah untuk para nasabah, salah satunya Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pembiayaan UMKM salah satu instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan bisnis di Aceh. Saat ini, sektor UMKM di Aceh semakin berkembang dan menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro Kecil Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar (Riyanto et al., 2024). Namun demikian perkembangan UMKM umumnya masih mengalami berbagai masalah dan belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Masalah yang hingga kini masih menjadi kendala dalam pembangunan usaha UMKM yakni keterbatasan modal yang dimiliki dan sulitnya UMKM mengakses sumber permodalan. Untuk meningkatkan kontribusi yang signifikan dari

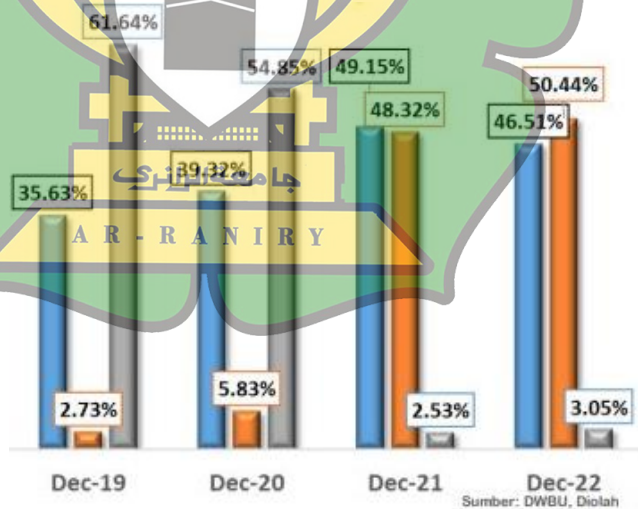
UMKM perlu adanya dukungan dari perbankan salah satunya dukungan dari perbankan syariah.

Dalam usaha memberikan pembiayaan kepada UMKM di Aceh, minat dari nasabah masih menjadi tantangan yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan produk pembiayaan UMKM syariah. Minat merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli/ menggunakan sesuatu (Kotler & Keller, 2016). Hambatan yang dialami perbankan syariah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya: kurangnya sumber daya insani yang memahami perbankan syariah secara mendalam, kurangnya sosialisasi yang didapatkan masyarakat, sedikitnya literasi yang diterima masyarakat terkait perbankan syariah, kurangnya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah, serta keterlambatan adanya regulasi yang khusus mengatur tentang perbankan syariah (Nadia et al., 2019). Semenjak Pemerintah Aceh menetapkan peraturan terkait pemberlakuan Perbankan Syariah di Aceh, para pelaku UMKM dipaksa untuk beralih menggunakan pembiayaan syariah. Akan tetapi pada kenyataannya, hingga saat ini minat masyarakat terhadap perbankan syariah masih kurang optimal, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor ketidakpahaman masyarakat terhadap perbankan syariah, sehingga minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah relatif masih rendah (Nadia et al., 2019).

PT. Bank Aceh Syariah harus memahami kondisi nasabah dalam menyusun strategi pemasaran untuk produk pembiayaan yang menarik dan bisa meningkatkan minat nasabah. Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk pembiayaan dapat dilihat dari besarnya tingkat permintaan yang telah dicapai dalam suatu periode (Farhan et al., 2024). Umumnya bila permintaan akan produk rendah maka minat dari nasabah akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan. Berikut data terkait *marketshare* pembiayaan perbankan di Aceh yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. Berdasarkan data pada gambar tersebut, dapat diketahui market share pada sektor pembiayaan yang dicapai PT. Bank Aceh Syariah terus meningkat dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Pada tahun 2022 pembiayaan yang diberikan PT. Bank Aceh Syariah mengalami penurunan dan tidak lebih besar dibandingkan Bank Syariah Indonesia (BSI). Selisih market share PT. Bank Aceh Syariah dan BSI mencapai hampir 5%. Kondisi ini terus berlanjut, dimana Bank BSI memiliki market share yang lebih besar dibandingkan PT. Bank Aceh Syariah. Dari hasil wawancara peneliti pada beberapa masyarakat Kota Lhokseumawe, hal ini disebabkan karena Bank BSI merupakan bank merger dari beberapa nasabah sebelumnya seperti PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah, dan PT. Bank BRI Syariah. Masyarakat yang sebelumnya merupakan nasabah dari ketiga perbankan tersebut, lebih memilih untuk melanjutkan dan

mengambil pembiayaan dari Bank BSI. Selain itu masyarakat juga menilai cakupan perbankan Aceh yang sektoral hanya di Provinsi Aceh, dapat menjadi kendala apabila masyarakat keluar daerah. Beberapa masyarakat juga tidak mengetahui banyak terkait pembiayaan yang disediakan oleh PT. Bank Aceh Syariah, sehingga terbatasnya informasi di masyarakat tersebut. Untuk meningkatkan minat nasabah, pihak Bank harus mampu mencari cara memanfaatkan sarana promosi dengan efektif berupa *advertising, sales promotion, personal sales, publicity, dan public relations* untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada masyarakat (Astari, 2020).

Gambar 1.1
Market Share Pembiayaan Perbankan Aceh



Sumber: DWIBU, Market Share Perbankan Aceh, 2024

Pemasaran sebenarnya tidak hanya terbatas pada penjualan produk barang atau jasa saja. Pemasaran (*Marketing*) merupakan

suatu hal yang sangat komprehensif, sehingga perlu tahapan-tahapan yang didukung oleh prinsip-prinsip syariah (Nurhisam, 2017). Konsekuensi lembaga keuangan berlabel syariah adalah dituntut untuk melaksanakan seluruh proses pengelolaannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, termasuk pemasaran (Hasanah, 2016). Hal inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik dalam penjualan barang maupun jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu daya (Karim, 2019). Tujuan bank syariah secara umum adalah untuk mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan menyelenggarakan kegiatan perbankan, keuangan, perdagangan, dan investasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Azzahra, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa masih ada sebagian masyarakat yang kontra terhadap perbankan syariah, misalnya keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah (Aisyah, 2022). Oleh karena itu, perbankan syariah hendaknya dapat memaksimalkan strateginya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah dengan mengukur kemampuan bank dalam menyediakan produk dan layanan kepada nasabah.

Strategi pemasaran syariah menerapkan bauran pemasaran 9P terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Bauran pemasaran pada sistem syariah tentunya memiliki perbedaan

dengan bauran pemasaran pada sistem konvensional. Pada sistem pemasaran syariah terdapat batasan-batasan tertentu yaitu produk yang dipasarkan harus produk yang halal dan memiliki kualitas terbaik, penetapan harga produk harus tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, lokasi usaha tidak boleh tempat yang dipersengketakan dan promosi yang dijalankan harus menghindari unsur penipuan (Khorunissa et al., 2023). Namun, dalam menghadapi persaingan dengan bank-bank lainnya, PT. Bank Aceh Syariah perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk pembiayaan UMKM kepada calon nasabah potensial. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Salah satu strategi bauran pemasaran ialah produk, harga, promosi, dan tempat sangat penting untuk memasarkan suatu produk atau layanan. Syariah Islam mengharuskan suatu produk/ layanan mematuhi Syariah dan bermanfaat bagi masyarakat. Bank sebagai penyedia layanan harus mengungkapkan secara jelas semua fitur dari produk/ layanan yang ditawarkan dimana hal tersebut diperlukan pembeli untuk mewujudkan transparansi dalam akad. Selain itu, setiap kemungkinan kerugian/resiko yang tersembunyi dalam produk harus diungkapkan kepada pembeli. Semangat Syariah

meriwayatkan bahwa agar akad dan manfaatnya menjadi berkah dari Allah (Aman, 2019). Produk yang paling umum digunakan oleh lembaga keuangan Islam; Murabahah, dikritik oleh banyak peneliti karena merupakan replika transaksi berbasis bunga (Haron et al., 2015). Bank Islam mengenakan biaya di atas biaya produk yang dijual, dan pembayaran dari produk harus dibayar kembali oleh nasabah secara mencicil seperti pinjaman berbunga. Namun, para pendukung berpendapat bahwa transaksi Murabahah sepenuhnya berbeda dengan utang berbunga, utang merabahah melibatkan pembagian risiko dan pertukaran barang dan jasa (Aman, 2019).

Selanjutnya bauran pemasaran terkait menetapkan harga yang wajar untuk suatu produk yang tidak membahayakan bagi pihak manapun diperbolehkan. Islam adalah agama yang seimbang bagi setiap makhluk di dunia. Diskriminasi harga antara Muslim dan non-Muslim, pria dan wanita, pembeli yang terinformasi dan yang tidak terinformasi atau antara negosiator yang baik dan negosiator yang buruk tidak dianjurkan (Aman, 2019). Namun, penyedia layanan berhak untuk menaikkan harga terhadap peningkatan kualitas atau kuantitas produk. Pada saat ini, produk pembiayaan yang ditawarkan perbankan pada berbagai kategori sektor pasar memiliki tingkat resiko yang berbeda-beda. Oleh karena itu, Bank dapat menetapkan harga suatu produk sesuai dengan regulasi dan kesepakatan diantara para pihak. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dalam hal harga, PT. Bank Aceh Syariah harus menentukan

tingkat biaya dan tingkat keuntungan untuk mempertahankan keberadaan dan pertumbuhan Bank saat ini.

Salah satu komponen lainnya pada promosi sebagai alat untuk mendidik dan membujuk berbagai pelanggan sasaran tentang produk dan layanan suatu organisasi. Dalam praktiknya, promosi di dalam pemasaran Islam memiliki nilai-nilai yang harus di pedomani. Nilai-nilai ini meliputi keadilan dan kewajaran, kesederhanaan, kejujuran dan kepedulian dalam perilaku komunikasi, rasa hormat terhadap latar belakang pelanggan yang beragam, perilaku konsumsi, dan peran wanita (Aman, 2019). Demikian pula, saat mempromosikan suatu produk di pasar, jika kualitas suatu produk dijelaskan secara berlebihan, hal itu juga dapat menipu dan tidak diperbolehkan. Semua praktik distribusi yang tidak semestinya dimana bertujuan untuk eksploitasi terhadap pembelian yang dilakukan oleh pembeli dilarang. Sepertihalnya, memengaruhi saluran distribusi untuk memanipulasi tingkat harga juga termasuk dalam larangan ini. Syariah melarang penimbunan barang untuk keuntungan yang tidak semestinya. Selain itu, penjualan dan distribusi barang terlarang tidak sesuai dengan Syariah juga tidak diperbolehkan. Selain itu, kebohongan, penipuan, komitmen yang salah, bobot yang tidak adil, dan memonopoli pasar dilarang dalam Syariah. Dengan demikian, untuk memastikan kepatuhan terhadap pedoman Islam yang relevan, distribusi produk Perbankan Syariah harus mengikuti desain alur proses yang dikembangkan sebelumnya untuk setiap fasilitas pembiayaan tertentu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen terutama di Lhokseumawe masih menjadi target pemasaran yang harus dicapai PT. Bank Aceh Syariah untuk meningkatkan pendapatan dari pembiayaan UMKM. Dalam upayanya meningkatkan minat, PT. Bank Aceh Syariah yang menerapkan strategi pemasaran syariah juga harus menjaga etika dan nilai-nilai Islam di dalam operasionalnya. PT. Bank Aceh Syariah dapat mengadakan event pada Ahad Festival yang merupakan agenda rutin mingguan di Kota Lhokseumawe yang diselenggarakan untuk membantu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). PT. Bank Aceh Syariah dapat memperkenalkan produk pembiayaan UMKM mereka ke pasarnya langsung dan membantu UMKM mengembangkan usahanya. Untuk memahami lebih dalam terkait tantangan dari pemasaran yang syariah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan UMKM Di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan UMKM di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran syariah terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan UMKM di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran yang menerapkan prinsip syariah serta pengaruhnya pada minat masyarakat. Selain itu penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa mengenai strategi pemasaran syariah pada lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada masyarakat terkait aspek-aspek dalam strategi pemasaran syariah serta berbagai pembiayaan bagi pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan yang tepat dari PT. Bank Aceh Syariah.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan dan peningkatan kualitas strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada pihak terkait sebagai referensi

untuk mengembangkan produk pembiayaan UMKM pada PT. Bank Aceh Syariah yang lebih optimal. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT. Bank Aceh Syariah dalam memperkuat posisi PT. Bank Aceh Syariah di pasar pembiayaan UMKM di Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bagian ini peneliti menggambarkan dan menjelaskan latar belakang dari permasalahan yang terjadi pada strategi pemasaran yang berdasarkan prinsip syariah dimana dampaknya terhadap kesan dan minat masyarakat UMKM pada pembiayaan UMKM dari PT. Bank Aceh Syariah, dan merumuskan masalah terkait permasalahan tersebut. Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah jawaban yang di harapkan dari penelitian ini dan keberlangsungan hasil yang dapat di implementasikan baik pihak terkait maupun masyarakat.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menguraikan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran konvensional, strategi pemasaran syariah, dan perilaku konsumen. Landasan Teori dari para ahli mengenai variabel tersebut, penelitian terdahulu yang terkait serta kerangka penelitian yang akan dijabarkan lebih lanjut.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga peneliti membahas mengenai prosedur dan langkah dilakukannya penelitian ini, menjelaskan tentang desain dan jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dan jumlah sampel penelitian serta teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengolahan data penelitian yang akan digunakan juga dijabarkan pada tahapan ini.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab empat peneliti mendeskripsikan hasil penelitian dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarkan. Selanjutnya peneliti melakukan pembahasan dengan menghubungkan teori pada landasan teori dengan penemuan data hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab lima penelitian memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan menguraikan saran terkait permasalahan yang ditemukan saat penelitian.