

SKRIPSI

**EKSISTENSI BTN SYARIAH KCP PAREPARE
DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI
PEMASARAN SYARIAH**



OLEH

**LILIS MARSHANDA MEDIS
NIM: 19.2300.034**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**EKSISTENSI BTN SYARIAH KCP PAREPARE
DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI
PEMASARAN SYARIAH**



OLEH

**LILIS MARSHANDA MEDIS
NIM: 19.2300.034**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana ekonomi (S.E) pada Program Studi perbankan Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2023**

**EKSISTENSI BTN SYARIAH KCP PAREPARE
DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI
PEMASARAN SYARIAH**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Program Studi

Perbankan Syariah

Disusun dan diajukan oleh

Lilis Marshanda Medis

NIM: 19.2300.034

Kepada

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
2023**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah

Nama Mahasiswa : Lilis Marshanda Medis

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.034

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.4655/In.39.8/PP.00.9/09/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (.....)

NIP : 19710208 200112 2 002

Pembimbing Pendamping : Ulfa Hidayati, M.M. (.....)

NIP : 19911030 20190320 16

Mengetahui:



Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah

Nama Mahasiswa : Lilis Marshanda Medis

Nim : 19.2300.034

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor B.1708/In.39.8/PP.00.39/03/2023

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Ketua) (.....)

Ulfa Hidayati, M.M. (Sekretaris) (.....)

Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I (Anggota) (.....)

An Ras Try Astuti, M.E. (Anggota) (.....)

Mengetahui:



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat rahmat, hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Selama proses penyusunan skripsi tentunya penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Sebagai bentuk rasa syukur yang tak terhingga penulis menghaturkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua saya yang tercinta yaitu Bapak Medy Supardy dan Ibu Ida Farida, terima kasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya dan bekerja keras sehingga mengantarkan saya berada di posisi ini. Dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. dan Ibu Ulfa Hidayati, M.M. selaku Dosen Pembimbing. Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku dekan fakultas ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku penanggung jawab Program studi Perbankan Syariah atas jasanya mengembangkan Program Studi Perbankan syariah menjadi lebih baik lagi.
4. Bapak dan Ibu dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mendidik dan membagi ilmu kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Pimpinan dan seluruh jajaran BTN Syariah KCP Parepare yang telah mengizinkan dan memberikan data informasi terkait penelitian.
6. Seluruh kepala unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Kakak-kakak saya tercinta Maya Monica Medis dan Henny Feranica Medis, saudara terbaik yang selalu membersamai meniti pahitnya kehidupan hingga diusia saya sekarang, terima kasih sudah menguatkan dan menjadi panutan.
8. Adik-adik saya Rohid Saputra Medis dan Yugi Prawansyah Medis, terima kasih selalu ada setiap saat hanya dengan melihat kalian membuat saya semangat dalam hidup ini.
9. Keluarga besar dari Ibu saya, cucu Azis Sapareng dan Hj. P. Esa, terima kasih telah memberikan motivasi, semangat dan dukungan.
10. Teman-teman seperjuangan saya dari semester awal sampai akhir Astriani Alwi, Nirmala Sari, Syamsinar, dan Ikhsan Safitrah, terima kasih sudah selalu ada dalam memberikan semangat dan berbagai pendapat dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Perbankan Syariah dan teman-teman KPM saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang selalu memberi saya kebahagiaan, dan selalu memberi saya semangat.

12. Terakhir untuk diri sendiri, terima kasih karena tidak mudah menyerah, terima kasih karena sudah berjuang sampai saat ini, suatu kebanggaan bisa sampai ke tahap ini, kenyataannya untuk sampai ke tahap ini bukanlah hal yang mudah, perjalanan ini dibarengi keringat dan air mata, tapi nyatanya saya bisa sampai di tahap ini, saya hebat, sekali lagi terimakasih untuk diri sendiri.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril maupun materai hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. Membalas segala kebaikan dan menjadikannya sebagai amal jariyah serta senantiasa memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhir kata penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan kritik dan saran demi ksempurnaan skripsi ini.

Parepare, 05 Juni 2023 M
16 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis,



Lilis Marshanda Medis
NIM: 19.2300.034

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lilis Marshanda Medis
NIM : 19.2300.034
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 13 Mei 2002
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam
Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, , 05 Juni 2023 M
16 Dzulqa'dah 1444 H

Penyusun,



Lilis Marshanda Medis
NIM: 19.2300.034

ABSTRAK

Lilis Marshanda Medis. *Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah* (dibimbing oleh Ibu Muzdalifah Muhammadun dan ibu Ulfa Hidayati).

Pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Penelitian ini dilakukan pada BTN Syariah KCP Parepare dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh BTN Syariah KCP Parepare menerapkan sifat *shiddiq*, amanah, *tabliq* dan *fathanah* dalam sistem bauran pemasaran kepada masyarakat luas serta mempertahankan sifat pemasaran Islami di setiap kegiatan pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan dalam mengumpulkan data menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan verifikasi (*verifikation*).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Strategi bauran pemasaran di BTN Syariah KCP Parepare dalam mempertahankan eksistensinya yaitu pada produk menggunakan strategi bundling product, strategi harga yaitu adil dan transparan, tempatnya strategis dan berada ditengah kota, dan promosi menggunakan strategi pendekatan langsung, pemanfaatan media sosial dan pelayanan yang baik. 2) Strategi pemasaran di BTN Syariah KCP Parepare sudah menerapkan pemasaran Islami sesuai sifat yang diterapkan Nabi Muhammad SAW yaitu menerapkan dan mengedepankan sifat jujur (*shiddiq*) kepada nasabah agar dapat meningkatkan rasa percaya nasabah, memberikan pemahaman tentang jenis-jenis produk sesuai sifat amanah (Terpercaya), karyawan diberi *training* cara berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada nasabah sebelum bekerja sesuai sifat *tabliq* (Komunikatif), dan sifat *fathanah* (Kecerdasan) mengadakan berbagai program pelatihan bagi karyawan baik dari segi pelayanan, pemasaran maupun bidang masing-masing.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah, BTN Syariah KCP Parepare*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	9
1. Teori Eksistensi	10
2. Teori Strategi Pemasaran.....	10
3. Teori Pemasaran Syariah	10
4. Teori Bauran Pemasaran	20
C. Kerangka Konseptual	27
D. Kerangka Pikir	28

BAB III	METODE PENELITIAN	30
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
	C. Fokus Penelitian.....	31
	D. Jenis dan Sumber Data.....	31
	E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	33
	F. Uji Keabsahan Data	35
	G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
	A. Hasil Penelitian	39
	1. Strategi Bauran Pemasaran di BTN Syariah KCP Parepare dalam Mempertahankan Eksistensinya.....	39
	2. Strategi Pemasaran Syariah di BTN Syariah KCP Parepare.....	45
	B. Pembahasan Penelitian	52
BAB V	PENUTUP.....	66
	A. Simpulan	66
	B. Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Nasabah BTN Syariah KCP Parepare Tahun 2022-2023	4



DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	29



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen Penelitian	69
2	Berita Acara Perubahan Judul	71
3	Surat Permohonan Izin Penelitian	72
5	Surat Rekomendasi Penelitian	73
6	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	74
7	Dokumentasi	75
8	Surat Keterangan Wawancara	78
9	Biodata Penulis	83

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

ء	hamzah	,	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (,).

2. Vokal

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

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

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

- b. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا اِي	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
وُ	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (◌ْ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُوٌّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf (kasrah), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah (i)*.

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
---------	---------------------------------

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifa*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
 الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
 الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*
 النَّوْعُ : *al-nau'*
 شَيْءٌ : *syai'un*
 أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *Alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ: *dīnillah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* diakhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl
Inna awwalabaitinwudi'alinnās ilalladhī bi Bakkatamubārakan
Syahru Ramadan al-ladhūnzilafih al-Qur'an
Nasir al-Din al-Tusī
Abū Nasr al-Farabi
Al-Gazali
Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

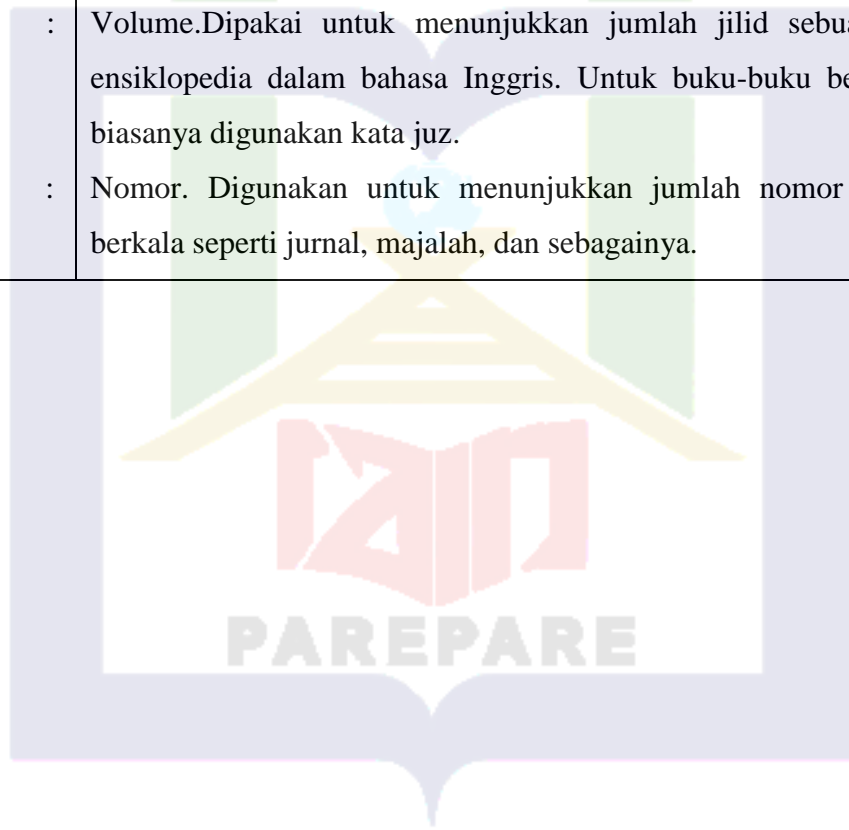
swt.	:	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>shallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS .../.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=صفحه
بدون مكان = دم
صلى الله عليه وسلم = صلعم
طبعة = ط
بدون ناشر = دن
إلى آخرها/آخره = الخ
جزء = ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed.	:	Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
et al.	:	“Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari <i>et alia</i>). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
Cet.	:	Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
Terj.	:	Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
Vol.	:	Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
No.	:	Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah.¹ Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.² Masyarakat merupakan salah satu aset yang paling penting, karena pada kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi atau perusahaan, terutama lembaga keuangan yang akan mampu tumbuh dan bertahan apabila ditinggalkan oleh pelanggan atau nasabahnya. Maka dari itu, bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

Pada era yang semakin modern ini kebutuhan masyarakat terhadap layanan bank semakin tinggi dan harus diprioritaskan sesuai kebutuhan masing-masing. Hal tersebut menuntut bank sebagai lembaga keuangan untuk kreatif dalam memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat.³ Pemasaran merupakan suatu proses

¹Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 43

²Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 76

³Kasmir, *"Pemasaran Bank"* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 15

perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.⁴

Pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah bisnis jika dijalankan dengan baik bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen mulai dari kelebihan, fitur, dan sejumlah informasi detail mengenai produk. Strategi pemasaran disebut pula sebagai darah perusahaan, yang artinya tanpa mempunyai strategi perusahaan pemasaran yang baik maka penjualan pun sulit untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang.

Dalam konteks pemasaran syariah, strategi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah dalam pengembangan produk dan layanan, dan mempromosikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen. Misalnya, organisasi dapat menggunakan promosi yang menekankan keunggulan produk dan layanan syariah dalam memenuhi kebutuhan finansial konsumen secara prinsip-prinsip syariah.

Salah satu grand theory yang cocok dengan strategi pemasaran syariah adalah teori pemasaran sosial (*social marketing theory*). Teori ini berfokus pada bagaimana organisasi dapat menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempengaruhi perilaku sosial yang diinginkan. Pemasaran sosial memiliki fokus utama yaitu mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat bahwa produk tersebut tidak ada atau belum dikenal oleh masyarakat. Untuk mengenalkan produk

⁴Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 25

tersebut kepada masyarakat dibutuhkan proses perencanaan pemasaran yang dikenal dengan marketing mix yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).⁵ Namun, dalam pemasaran syariah, ada aspek tambahan yang harus diperhatikan, yaitu kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memperhatikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah dalam pengembangan produk dan layanan, serta mengaplikasikan prinsip-prinsip pemasaran sosial, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran syariah yang efektif dan mempromosikan penggunaan produk dan layanan syariah dalam kegiatan finansial.

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan.

Sebagaimana Nabi Muhammad saw. dalam hadis berikut:

عن أبي قتادة رضي الله عنه : أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: «إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ
الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ»

Terjemahnya:

“Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” HR. Muslim, An- Nasa’i dan Ibnu Majah⁶

⁵Muhammad Agisna Andree, “Strategi Social Marketing Public Relations Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Dalam Menuju Indonesia Gemar Membaca” (*Skripsi* Sarjana; Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam: Jakarta, 2014).

⁶Sunshine Blog, *Strategi Marketing Syariah*. <http://nurulisdinaa.blogspot.com/2016/06/strategi-marketing-syariah.html> (5 April 2023) (Catatan: 5 April 2023 adalah ketika situs tersebut diakses)

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Namun, pada kenyataannya tidak semua Lembaga Perbankan Syariah dapat menjalankan strategi dengan maksimal dan sesuai prinsip syariah. Pada BTN Syariah KCP Parepare penerapan strategi pemasaran masih kurang maksimal pada aspek promosi. Promosi merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya tertarik pada produk. Hal ini dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran mengingat banyaknya Lembaga Keuangan Syariah baik bank maupun non bank menawarkan produk-produk yang sama hanya saja penamaan produk dan keunggulan diberikan berbeda, yang pada akhirnya akan berdampak pada menurunnya volume nasabah.

Berikut jumlah Nasabah BTN Syariah KCP Parepare pada tahun 2022 sampai dengan 2023.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BTN Syariah KCP Parepare Tahun 2022-2023⁷

Jumlah Nasabah Tahun 2022	9.587 Nasabah
Jumlah Nasabah Tahun 2023	7.042 Nasabah

⁷Sahril, *Teller* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 22 Mei 2023

Dari observasi awal didapatkan informasi bahwa faktor penurunan ini sebagian disebabkan oleh kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan oleh pihak BTN Syariah KCP Parepare. Berbagai upaya pemasaran telah dilakukan oleh bank-bank syariah saat ini, tidak terkecuali BTN Syariah KCP Parepare. Strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Sahril selaku *Teller*, antara lain adalah promosi melalui media sosial, promosi melalui brosur dan banner. Strategi tersebut belum sepenuhnya mengadopsi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memahami lebih mendalam tentang eksistensi BTN Syariah KCP Parepare dalam mengembangkan strategi pemasaran syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah pokok penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran di BTN Syariah KCP Parepare dalam mempertahankan eksistensinya?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah di BTN Syariah KCP Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di BTN Syariah KCP Parepare dalam mempertahankan eksistensinya.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah di BTN Syariah KCP Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai karya ilmiah yang dapat mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung peneliti yang tertarik pada bidang penelitian yang sama, yang ada relevansinya

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah ilmu praktis di lapangan dengan ilmu yang telah ditekuni selama kuliah dan menambah pengalaman sehingga dapat lebih baik dalam melakukan pekerjaan dan siap menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.
- b. Bagi Jurusan, Penelitian Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi perpustakaan IAIN Parepare khususnya jurusan S1 Perbankan Syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah. Berikut penelitian-penelitiannya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putroe Mikyal pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas iB Hasan PT. BNI Syariah Banda Aceh”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix sesuai perspektif Islam dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu terdapat pada metode penelitiannya yang menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu terdapat pada objek penelitian, pada penelitian ini hanya meneliti satu produk yaitu Tapenas Ib Hsanah.

Dari hasil penelitian menunjukkan, PT. BNI Syariah Banda Aceh sudah menerapkan strategi *marketing mix* dan konsep *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) yang sesuai dengan perspektif Islam dalam memasarkan produk Tapenas Ib Hsanah.⁸

⁸Putroe Mikyal, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas iB Hasan PT. BNI Syariah Banda Aceh” (*Skripsi* Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Banda Aceh, 2019)

2. Penelitian yang dilakukan Ayu Asterina pada tahun 2019 yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada Produk Tabungan iB Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah Bni Syariah Cabang Banda Aceh”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* syariah pada tabungan iB Hasanah dalam peningkatan nasabah BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh..

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu terdapat pada metode penelitiannya yang menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu terdapat pada objek penelitian, pada penelitian ini hanya meneliti satu produk yaitu Tabungan iB Hasanah.

Dari hasil penelitian menunjukkan, Strategi pengembangan produk-produk BMT Sidogiri Capem Rambipuji dimulai dengan mengidentifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan pelayanan, memodifikasi produk dengan harga terjangkau sesuai dengan kebutuhan nasabah, memanfaatkan peluang lokasi yang strategis, strategi promosi yang jujur dan pelayanan jempot bola agar produk tetap banyak diminati oleh masyarakat.⁹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Ardella Pada Tahun 2021 Yang Berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun serta faktor apa saja yang menjadi penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun

⁹Ayu Asterina, “Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Produk Tabungan iB Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah Bni Syariah Cabang Banda Aceh” (*Skripsi Sarjana*; Jurusan Perbankan Syariah: Banda Aceh, 2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu terdapat pada metode penelitiannya yang menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu terdapat pada objek penelitian, pada penelitian ini hanya meneliti satu produk yaitu Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*).

Dari hasil penelitian menunjukkan, promosi yang digunakan oleh BSI Madiun diantaranya dengan menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Salah satu strategi promosi yang masih kurang efektif yaitu penjualan pribadi hal ini karena pihak BSI Madiun tidak melakukan tatap muka langsung dengan nasabah melainkan dengan menggunakan media sosial yang tingkat keberhasilannya kurang dari 50 %. Sementara itu, kegiatan promosi juga dibatasi akibat adanya wabah pandemic covid – 19 yang belum usai. Sementara faktor yang menjadi penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun yaitu kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat serta kondisi pandemic covid – 19 yang mengharuskan pihak bank membatasi hingga memberhentikan sementara kegiatan seperti sosialisasi serta pameran sementara waktu.¹⁰

B. Tinjauan Teori

Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menjadi acuan teori dalam menganalisis dan menjawab permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Adapun tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

¹⁰Arif Setiawan, “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial” (*Skripsi* Sarjana; Jurusan perbankan Syariah: Lampung, 2021)

1. Teori Eksistensi

a. Pengertian Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi adalah keberadaan, kehadiran, yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan dalam kamus filsafat *Lorens*, eksistensi berasal dari bahasa latin *Exitere* disusundari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul.¹¹

Eksistensi bukan hanya berarti “ada” atau “berada” seperti “ada” atau “beradanya” barang lain, akan tetapi eksistensi sebagai pengertian khusus hanya untuk manusia, yakni berada secara khusus manusia. Manusia yang dalam keberadaannya itu sadar akan dirinya sedang berada, berada di dunia dan menghadapi dunia, sebagai subjek yang menghadapi objek, bersatu dengan realitas sekitarnya.¹²

Eksistensi juga dikemukakan oleh Abidin Zaenal sebagai suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existetre*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.¹³

¹¹Sary Eva Yanti, “ Eksistensi Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang pada Era Media Online” (*Skripsi* Sarjana; Jurusan Jurnalistik: Palembang, 2015)

¹²Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi Cet. Ke-4* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 103

¹³Sary Eva Yanti, “ Eksistensi Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang pada Era Media Online” (*Skripsi* Sarjana; Jurusan Jurnalistik: Palembang 2015)

b. Ciri-ciri Eksistensi

- 1) Kesadaran diri yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, apa yang mampu dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.
- 2) Kepercayaan diri yaitu kemampuan individu untuk melihat sisi positif dari suatu peristiwa.
- 3) Harga diri yaitu bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani atau individu bekerja.
- 4) Kesadaran akan mendesak yaitu kesadaran mengenai pentingnya peran yang ada dalam dirinya untuk segera direalisasikan.
- 5) Kesadaran yang kuat akan misi pribadi yaitu visi tentang apa yang perlu dilakukan dan semangat serta fokus dalam melakukannya.
- 6) Daya tarik pribadi yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.
- 7) Kesadaran dan rasa hormat akan keunikan diri yaitu tidak membandingkan diri dengan orang lain, atau menguatirkan apa yang tidak dimiliki diri.
- 8) Konsisten terhadap kehidupan yaitu tidak terombang-ambing dengan setiap ide atau peluang baru atau perubahan kejadian.
- 9) Ketenangan dan kedamaian yaitu tetap berkepala dingin meskipun sedang menghadapi banyak masalah.¹⁴

¹⁴Munawarah “Eksistensi Bank Muamalat Indonesia di Kota Palangkaraya” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Palangkaraya, 2019)

2. Teori Strategi Pemasaran

a. Teori Strategi

Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007, Strategi: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang.¹⁵

Menurut Gerald Michaelson bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap. Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan.¹⁶

Jauch dan Glueck menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

¹⁵Kamus Besar Bahasa Indonesia. (KBBI). 2007. Kamus versi online/daring. <https://kbbi.web.id/strategi> (9 Februari 2023). (Catatan: 9 Februari 2023 adalah ketika situs tersebut diakses)

¹⁶Sondong P. Siagian, *Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 15

Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.¹⁷

Menurut Prof. DR. Onong Uchyana Efendi, MA strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Berdasarkan penjelasan para ahli mengenai pengertian strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan pemahaman dan ketentuan yang dijadikan dasar, peta jalan organisasi dalam mengoperasionalkan SDM yang meliputi perencanaan dan petunjuk praktis bagaimana taktik operasional organisasi dalam mencapai tujuan.

b. Teori Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹⁸

¹⁷Mas Min, 20 *Pengertian Strategi Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap*. <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap/> (9 Februari 2023). (Catatan: 9 Februari 2023 adalah ketika situs tersebut diakses)

¹⁸Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).

Menurut Abdullah dan tantric pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari pemasaran adalah 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁹

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran produk adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Pemasaran Syariah

Islam membenarkan adanya kegiatan muamalah, selama kegiatan tersebut tetap berada pada jalan yang di halalkan Allah SWT, dimana sepanjang proses transaksinya tidak mengandung hal- hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Imam al-Qurtubi menyebut bahwa Syariah artinya adalah agama yang ditetapkan oleh Allah swt. untuk hambaNya terdiri dari berbagai hukum dan ketentuan.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

¹⁹Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Aceh, 2020)

a. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Konvensional

Hal yang membedakan antara pemasaran konvensional sebagaimana dinyatakan di atas adalah bahwa dalam pemasaran syariah mendasarkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai kepada nilai-nilai syariah. Pemasaran syariah (*shariah marketing*), merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Jadi, pemasaran konvensional tidak mendasarkan ketuhanan (nilai-nilai keagamaan) dalam aktivitas pemasarannya. Sedangkan, dalam pemasaran syariah harus selalu disadari bahwa setiap aktifitas termasuk aktifitas pemasaran senantiasa diawasi oleh Allah swt.²⁰

Pada pemasaran konvensional yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh pasar dan diterima, demikian pula produk yang sudah ada dengan mementingkan keuntungan produk saja. Artinya, dalam pemasaran konvensional tidak mengenal halal atau haram, sehingga barang atau produk apapun asalkan memberikan keuntungan boleh dijual atau dipasarkan. Sedangkan, dalam pemasaran syariah, produk yang dijual harus di pasaran haruslah produk yang dihalalkan oleh syariat, sehingga produk tersebut dapat memberikan keberkahan bagi orang yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu, di dalam islam tujuan dari berbisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan materi sebagai tolak ukur keberhasilannya.

²⁰Andi Bahri, *Ekonomi Islam* (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 52

b. Tujuan dari penerapan syariah

Untuk kemaslahatan manusia, karena Allah swt. menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Allah swt. dalam firman Q.S. An-nisa/9:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."²¹

Pemasaran syariah tidak hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran. Tetapi, lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran yang berperan dalam syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesionalitas dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas maka dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen atau pembeli.

Syariah yang berperan dalam pemasaran bermakna sebagai suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja. Ia juga harus

²¹ Qur'an Kementerian Agama dan terjemahan Tahun 2019 di Microsoft Word

berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai (*values*) kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*).

Pemasaran syariah dapat terlaksana dengan optimal apabila dalam aktivitas sehari-hari, seorang pemasar memosisikan Tuhan sebagai stakeholder utama dan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stakeholder*). *Akuntabilitas* dan *responsibilitas* diterjemahkan sebagai pertanggungjawaban di Padang *Mahsyar* (*yaumul hisab*) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap segala yang dilakukan (termasuk pelaku bisnis), baik yang tersurat maupun tersirat.²²

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

1) *Siddiq* (Kejujuran)

Siddiq merupakan suatu sifat kejujuran/benar yang dimiliki oleh manusia, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam tanpa adanya pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Kejujuran merupakan ajaran Islam yang mulia. Hal ini berlaku dalam semua kegiatan muamalah, lebih-lebih terhadap transaksi jual-beli dan lembaga keuangan baik berupa jasa atau pun barang. Kejujuran bukan datang dari luar, tetapi berasal dari dalam hati yang terus-menerus mengetuk dan memberikan cahaya agar selalu berbuat kebaikan. Dalam konteks menjalankan sebuah bisnis Islam tidak hanya benar dalam

²²Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), h. 49

perkataan/ucapan namun juga dituntut benar dalam segala perbuatan.²³

Orang yang jujur tidak berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini mungkin hanya bisa dilakukan oleh seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

2) Amanah (Terpercaya)

Amanah merupakan fondasi dasar dalam kegiatan sosial manusia. Amanah memiliki peranan penting dalam relasi interpersonal individu. Sikap dan perilaku amanah mampu membentuk hubungan positif antar individu dan kelompok. Amanah merupakan pondasi dasar dalam kehidupan bermasyarakat termasuk dalam kegiatan muamalah. Amanah merupakan perekat sosial dalam membangun solidaritas yang bertujuan untuk membentuk kerja sama sesama individu.

Definisi amanah cakupannya sangat luas. Amanah meliputi segala sesuatu yang berkaitan hubungannya manusia antar manusia, manusia dengan sang penguasa alam semesta (Allah SWT). Menurut

²³Ahmad Tabrani Rusyan, *Pendidikan Budi Pekerti* (Jakarta: Inti Media Cipta Nusantara, 2006), h. 71

Ibnu Katsir amanah adalah semua tugas atau pembebanan agama yang meliputi perkara dunia dan akhirat yang ditujukan kepada manusia dari segi bahasa Indonesia amanah adalah segala sesuatu yang dititipkan kepada orang lain, setia, dan dapat dipercaya. Dari segi bahasa amanah berasal dari bahasa Arab yang berarti aman, jujur, dan dapat dipercaya. Amanah merupakan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk menjaganya dan seseorang itu dapat dipercaya. Orang yang amanah adalah orang yang dapat menjalankan tugas yang diberikannya dengan baik.²⁴

3) *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif, kemampuan berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, cepat tanggap, kerja tim. *Tabligh* memiliki nilai dasar yang berarti komunikatif, menjadi sebuah pelayanan bagi publik, bisa berkomunikasi dengan efektif, menjadi contoh yang baik dan bisa mendelegasikan wewenang kepada orang lain.²⁵

4) *Fathanah* (kecerdasan)

Sifat *fathanah* artinya kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual. Dalam melakukan kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan setiap kegiatan yang dilakukan harus berdasarkan ilmu

²⁴Agung Muhammad Ivan, Husni Desma, *Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jurnal Psikologi, Vol. 43, No 3. (2016), 195. <https://www.neliti.com/id/publications/127162/pengukuran-konsep-amanah-dalam-pendekatan-kualitatif-dan-kuantitatif> (18 Mei 2023)

²⁵ Didin Hafinuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek* (Depok: Gema Insani, 2008), h. 56

keterampilan, jujur, benar, dan bertanggung jawab. Para pelaku bisnis harus cerdas dan kaya akan wawasan agar bisnis yang dijalankan bisa efektif, efisien, dan berkembang cepat sehingga mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya dan agar tidak menjadi korban penipuan.²⁶

4. Teori Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Berbeda dengan bauran pemasaran konvensional, bauran pemasaran syariah merujuk kepada kaidah fiqih “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibadahilla ayyadulla dalilun „ala tahmirha*” yaitu bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya. Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Sedangkan menurut Buchari Alma, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

²⁶ Miftakhul Ulum, “Perspektif Hukum Islam Tentang Penjualan Rokok dengan Cara Promosi oleh Sales Promotion Girl (SPG)” (*Skripsi Sarjana*; Jurusan Muamalah: Surabaya, 2010)

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu pula dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.²⁷ Teori bauran pemasaran menurut Abdullah dan tantric terdiri dari 4P, yakni:²⁸

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, organisasi dan informasi.²⁹ Produk juga merupakan unsur pertama yang mampu memberikan kesan yang signifikan terhadap konsumen, seberapapun hebatnya promosi dan murah nya harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, maka semua elemen lain menjadi tidak berarti.³⁰

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Edisi I Cet. XIII* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 198

²⁸Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Aceh, 2020)

²⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Killer, *Manajemen Pemasaran, Edisi XIII Cet. II* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 3

³⁰Arifin Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussines: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), h. xi

Dalam hal ini strategi produk menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, jenis dan pelayanan.³¹

Menurut Kotler dan Keller, inti merek yang baik adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang unggul.³²

Dalam praktiknya, produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Produk sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, tetapi agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut

³¹Francios Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 142

³²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi XIII Cet. II* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 4

harus tetap melakukan strategi diferensiasi dan diversifikasi agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.³³

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain :³⁴

- 1) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
 - 2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk pulsnya di tengah-tengah masyarakat.
 - 3) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
 - 4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.
- b. Harga (*Price*)

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Harga bagi Bank Konvensional adalah bunga. Harga tersebut terdiri dari harga beli (Bunga Simpanan) dan harga jual (Bunga Kredit). Selisih dari harga jual beli ini merupakan keuntungan bank dan kita kenal dengan nama Spread Based. Disamping itu, bank dapat pula menentukan harga berdasarkan beban atau biaya yang harus di tanggung nasabah, seperti biaya administrasi, biaya kirim, iuran, biaya tagih, biaya profesi dan komisi, atau biaya sewa. Biaya-biaya ini dalam dunia perbankan kita kenal dengan nama

³³Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung, CV Pustaka Setia, 2013), h. 291

³⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi revisi* (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 195-196

Fee Based. Penentuan harga berdasarkan *Spread Based* dan *Fee Based* ini dikenal dalam Bank Konvensional. Sedangkan bagi Bank Syariah di kenal dengan nama bagi hasil atau Profit and Loss Sharing. Untuk menentukan harga bank dapat menggunakan beberapa metode dan penggunaan masing-masing metode tergantung bank yang bersangkutan.³⁵

Penerjemahan harga dalam perbankan syariah bisa di Analogikakan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang di lakukan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah di keluarkan oleh konsumen tersebut.³⁶

Dalam praktisi perbankan syariah, harga disebut sebagai margin keuntungan. Besaran margin di tentukan oleh bank kepada nasabah, namun bedanya adalah nasabah bisa memilih jenis margin yang di inginkan sesuai kemampuan bayar nasabah. Tujuan Penentuan Harga Penentuan harga oleh suatu bank di maksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak di capai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk Bertahan Hidup Dalam hal ini, bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjam rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.
- 2) Untuk Memaksimalkan Laba Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat di lakukan dengan harga murah atau tinggi.

³⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi revisi* (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 173

³⁶Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung, CV Pustaka Setia, 2013), h. 292

- 3) Untuk Membesar *Market Share* Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.
- 4) Mutu Produk Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual di tentukan setinggi mungkin.
- 5) Karena Pesaing Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang di tawarkan jangan melebihi harga pesaing , artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

c. Tempat (*Place*)

Tempat yang dimaksud disini adalah lokasi berdirinya perusahaan. Tempat yang baik adalah tempat yang mampu dan mudah dijangkau oleh semua pelanggan yang ada. Inti dari tempat yang strategis dimana lokasi tersebut padat penduduknya dan potensial untuk memberikan kemajuan untuk perusahaan.

Strategi lokasi atau *lay out* bagi bank adalah bagaimana menentukan lokasi suatu cabang bank. Pertimbangan penentuan lokasi biasanya dekat dengan masyarakat atau pasar atau pusat industri. Sedangkan strategi penentuan *lay out* adalah strategi mengenai tata letak gedung dengan segala sarana dan prasarana yang dimiliki. *Lay out* juga dilakukan terhadap ruangan yang akan digunakan dengan menggunakan berbagai cara.³⁷

³⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi revisi* (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 173

Menyebarkan unit pelayanan perbankan hingga ke pelosok daerah merupakan keharusan baik tiap-tiap unit perbankan. Tujuannya adalah sehingga konsumen dari kalangan kecil pun dapat terangkum semua, inilah yang disebut sebagai penetrasi pasar, yakni menjangkau atau memperluas cakupan jangkauan sebuah unit usaha. Pada dasarnya, modal akan relative mahal, namun strategi ini cukup baik untuk dilakukan, terlebih lagi jika perusahaan mampu hadir sebagai pelaku usaha tunggal di daerah tersebut, ini akan menjadi keuntungan besar dikemudian hari. Jika perbankan syariah ataupun konvensional dapat meluas hingga menguasai seluruh pelosok daerah Indonesia, maka bisa dipastikan lembaga perbankan akan cepat berhasil.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah (1) kenaikan pangkat (tingkat); naik pangkat (tingkat); (2) hal memperoleh gelar doktor; (3) pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan upacara khusus; (4) pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya); reklame.³⁸

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan.³⁹ Strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah

³⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1105

³⁹Kasmir, *Pemasaran Bank edisi revisi dan diperluas Cet. III* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 120

lama. Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Bagi bank, penjualan pribadi dilakukan melalui seluruh karyawan merupakan salah satu promosi yang terbaik.⁴⁰

C. Kerangka Konseptual

1. Eksistensi

Eksistensi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.⁴¹ Secara etimologi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*; dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Terdapat empat pengertian, (pertama) keberadaan adalah apa yang ada. (kedua) keberadaan adalah apa yang memiliki aktualitas. (ketiga) keberadaan adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. (keempat) keberadaan adalah kesempurnaan.⁴²

2. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah digunakan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan organisasi/ perusahaannya sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya serta dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini dilakukan demi pengembangan

⁴⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi revisi* (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 173

⁴¹Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi III* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 288.

⁴² Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 1996), h. 183

keunggulan bersaing yang berkesinambungan yang bisa dilakukan melalui pasar yang akan dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

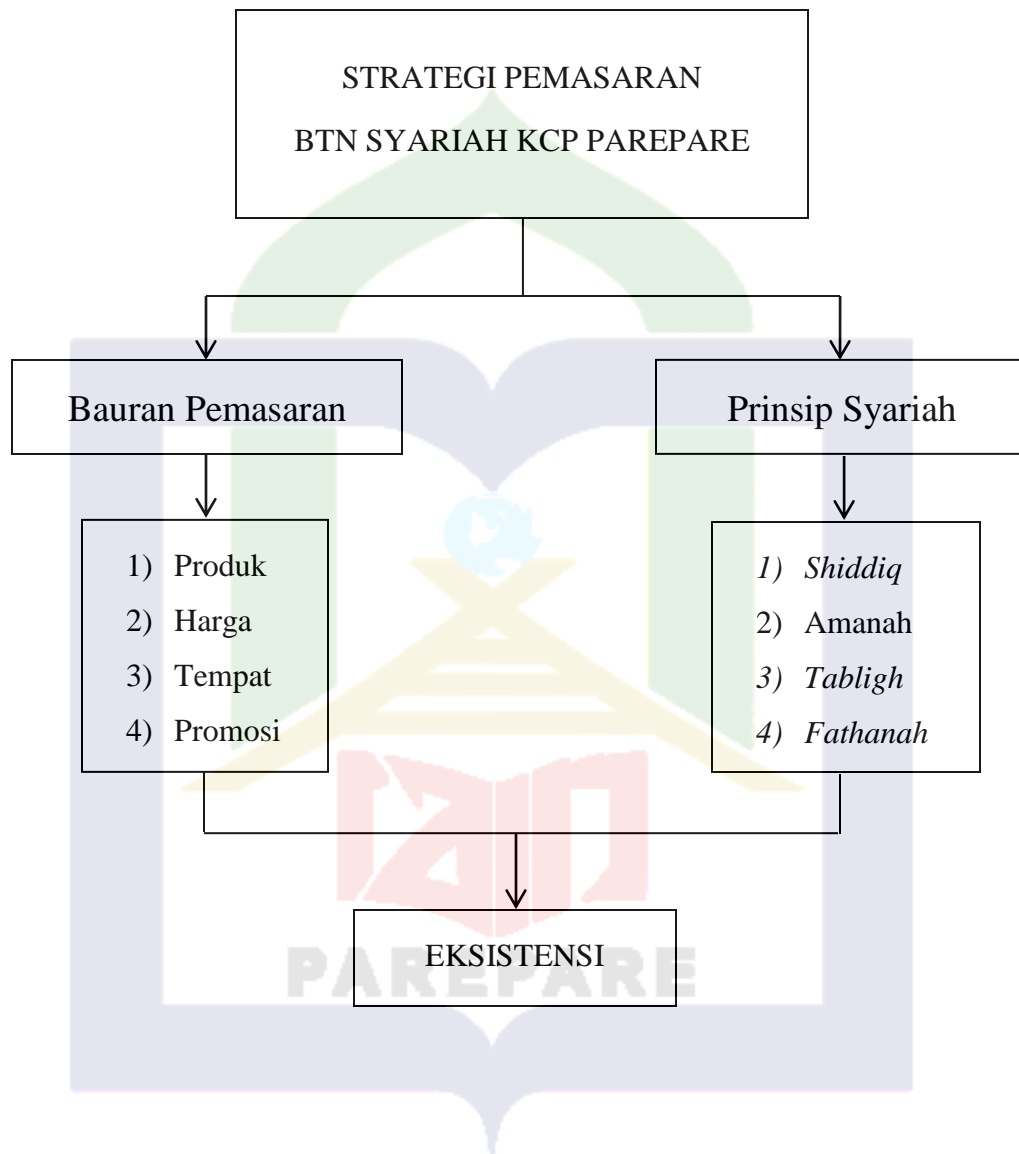
BTN Syariah KCP Parepare sebagai salah satu bank syariah yang menawarkan berbagai produk dan jasa di Kota Parepare. Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat setiap harinya, tentu BTN Syariah akan berusaha melakukan pemasaran untuk menghadapi persaingan tersebut serta menggali lebih jauh serta mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank-bank lain dalam menghadapi persaingan usaha.

D. Kerangka Pikir

Kerangka adalah garis besar atau rancangan isi kerangka (dalam hal ini skripsi) yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan, ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelas atau ide bawahan topik. Dengan demikian kerangka merupakan rincian topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan paut dengan topik.

Berdasarkan proposal yang membahas tentang Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah, kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis untuk berfikir dalam menguraikan masalah-masalah yang dibahas dalam proposal ini. Bagan kerangka pikir yang disajikan dibawah ini, peneliti menguraikan masalah Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah. Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada judul yang diangkat oleh peneliti, maka dari penelitian ini ialah penelitian menggunakan penelitian kualitatif, yaitu dimana penelitian yang bertujuan agar menjelaskan bahwa fenomena sosial atau kejadian serta peristiwa. Sehingga peneliti ini adalah dalam istilah penelitian lapangan (*field research*), yaitu meneliti peristiwa ataupun kejadian yang ada pada lingkungan sebagaimana adanya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang mewujudkan data-data deskriptif, seperti kata-kata yang tertulis dan tuturan dari setiap seseorang maupun pada yang diamati.⁴³

Adapun pada penelitian deskriptif tidak diartikan untuk mempelajari hipotesis tertentu, tetapi hanya untuk mengilustrasikan apa adanya tentang suatu variabel, keadaan ataupun gejala.⁴⁴

Metode penelitian kualitatif merupakan sebagai tata cara atau prosedur penelitian yang mendapatkan data deskriptif seperti kata dan lisan dari orang-orang yang berperilaku dapat diamati, pada pendekatan tersebut ditujukan pada dasar dan individu secara holistik atau menyeluruh, sehingga pada penelitian ini tidak boleh ada kata menutup individu atau suatu organisasi pada variabel dan juga hipotesis, namun sangat perlu diperhatikan sebagai bagian dari suatu keutuhan.

⁴³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), h. 3.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h. 310.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat proses penelitian berlangsung agar mampu memberikan kejelasan terhadap proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta ruang lingkup pada penelitian ini memiliki batasan wilayah yang jelas. Objek penelitian ini dilakukan di lingkup wilayah Bank BTN Syariah KCP Parepare , yang beralamat di Jl. Andi Makkasau No.59D Parepare.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 sampai 3 bulan yaitu dari bulan April sampai bulan Juli.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif dari penelitian yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada Strategi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Pemasaran Syariah

D. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan. Informan adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini yang merupakan sumber data utama adalah *Operation Staff*, *Loan Data Entry*, *Financing Service*, dan *Teller Service* Bank BTN Syariah KCP Parepare.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui perantara. Data sekunder yang dimaksudkan yaitu dokumen-dokumen yang diharapkan sebagai informasi pelengkap dalam penelitian. Data sekunder yang diperoleh berasal dari perpustakaan, internet, artikel yang berkaitan dan lain-lain. Data sekunder ini dapat digunakan sebagai sarana pendukung untuk memahami masalah yang akan diteliti.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data dokumenter (*documentary data*). Data dokumenter adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa: faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau dalam bentuk laporan program. Data ini memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi, serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian. Data dokumenter dalam penelitian dapat menjadi bahan atau dasar analisis yang kompleks yang dikumpulkan melalui metode observasi dan analisis dokumen yang dikenal dengan konten analisis, antara lain berupa kategori isi, telaah dokumen, pemberian kode berdasarkan karakteristik kejadian atau transaksi. Sebagian dari teori mengatakan menurut Lofland yaitu hasil atau sumber dari data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan sepenuhnya ialah tambahan misalnya dokumen dan sebagainya.⁴⁵

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

⁴⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian kualitatif*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), h 169.

Dalam pembahasan ini untuk mengambil data sangat penting dalam menentukan kualitas data yang dikumpulkan dan kualitas data itu juga pada gilirannya sangat menentukan kualitas penelitian yang dilakukan. Adapun instrumen yang digunakan sebagai berikut.

a. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan (Observasi) adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *interview* merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara seseorang yang berusaha menggali informasi dengan orang yang diwawancarai untuk mendapat informasi yang kongkrit terkait dengan permasalahan yang diteliti.⁴⁶

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Pewawancara memberikan pertanyaan kepada informan namun dapat berkembang dan lebih bebas sesuai dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan oleh informan. Wawancara tidak terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di wawancarai dimintai pendapat dan ide-idenya.

⁴⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Social Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 58

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan informan, mengenai strategi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Pemasaran Syariah. Adapun wawancara tersebut dilakukan dengan subjek penelitian yaitu pegawai Bank BTN Syariah KCP Parepare. Strategi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Pemasaran Syariah.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data di Bank BTN Syariah KCP Parepare sebagai proses penunjang penelitian. Beberapa dokumen yang diperoleh peneliti dalam ilmiah ini, adalah sejarah Bank BTN Syariah KCP Parepare, visi dan misi BTN Syariah, produk-produk BTN Syariah, struktur organisasi, data jumlah nasabah selama 3 tahun terakhir dan data-data yang berhubungan erat dengan masalah yang akan dianalisis peneliti.

2. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan Langkah peneliti untuk menjaring data yang sebenarnya, pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koding. Koding Data Kualitatif adalah aktivitas memberi label pada bagian-bagian data kualitatif untuk mengidentifikasi, menandai, dan

mengelompokkan data yang mirip dengan tujuan mengidentifikasi tema dan membuat data lebih mudah dikelola. Koding wajib dilakukan agar data-data kualitatif teridentifikasi, dikelompokkan, dan terkelola secara sistematis sehingga penelitian kita bersifat transparan bagi peneliti lain yang ingin me-review atau mengulang penelitian kita.

F. Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur kepercayaan dalam proses pengumpulan data penelitian. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibilitas*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*⁴⁷

Pada penelitian ini menggunakan uji *creadibility* atau kreadibilitas pada dasarnya menggantikan konsep data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji kreadibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan metode triangulasi.

Triangulasi data adalah salah satu contoh pengukuran derajat kepercayaan yang bisa digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Trianggulasi data memanfaatkan sesuatu yang ada diluar data sebagai pembanding seperti:⁴⁸

⁴⁷Muhammaad Kamal Zubair, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020* (Parepare: IAIN Parepare Press, 2020), h. 33

⁴⁸Helaluddin & Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik* (Makassar: Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar, 2019), h. 120

1. Membandingkan data dari metode yang sama dari sumber yang berbeda dengan memanfaatkan teori lain untuk memeriksa data dengan tujuan penjelasan banding.
2. Membandingkan sumber data yang sama dari observasi dengan data dari wawancara.
3. Membandingkan apa yang dilakukan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi dan memanfaatkan penelitian atau pengamat lain untuk meluruskan dalam pengumpulan data.

Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu.

Adapun jenis-jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Triangulasi Sumber, dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.
2. Triangulasi Teknik, dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan pada kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda.⁴⁹

Uraian diatas dapat dipahami bahwa teknik uji keabsahan data merupakan cara peneliti untuk mengukur kepercayaan dalam proses pengumpulan data penelitian dengan cara seperti membandingkan metode yang sama, membandingkan sumber data yang sama dan membandingkan perkataan orang didepan umum maupun secara pribadi. Hal ini dilakukan agar data yang dikumpulkan peneliti, menjamin keabsahan datanya tersebut.

⁴⁹Arnild Augina Mekarisce, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12.3 (2020) <http://repository.iainkudus.ac.id/6245/9/9.%20Daftar%20Pustaka.pdf> (22 Mei 2023)

G. Teknik Analisis Data

Bodgan dan Biklen menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan.

Teknik analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, dalam penelitian kualitatif menurut Melis dan Huberman yaitu:⁵⁰

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Proses reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan, serta kedalaman wawasan yang tinggi. Jika menemukan segala sesuatu dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus diperhatikan dalam penelitian dalam mereduksi data. Jadi mereduksi data merupakan tahap awal dalam penelitian kualitatif dengan melakukan pengamatan serta klarifikasi data yang lebih pokok untuk di bahas.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

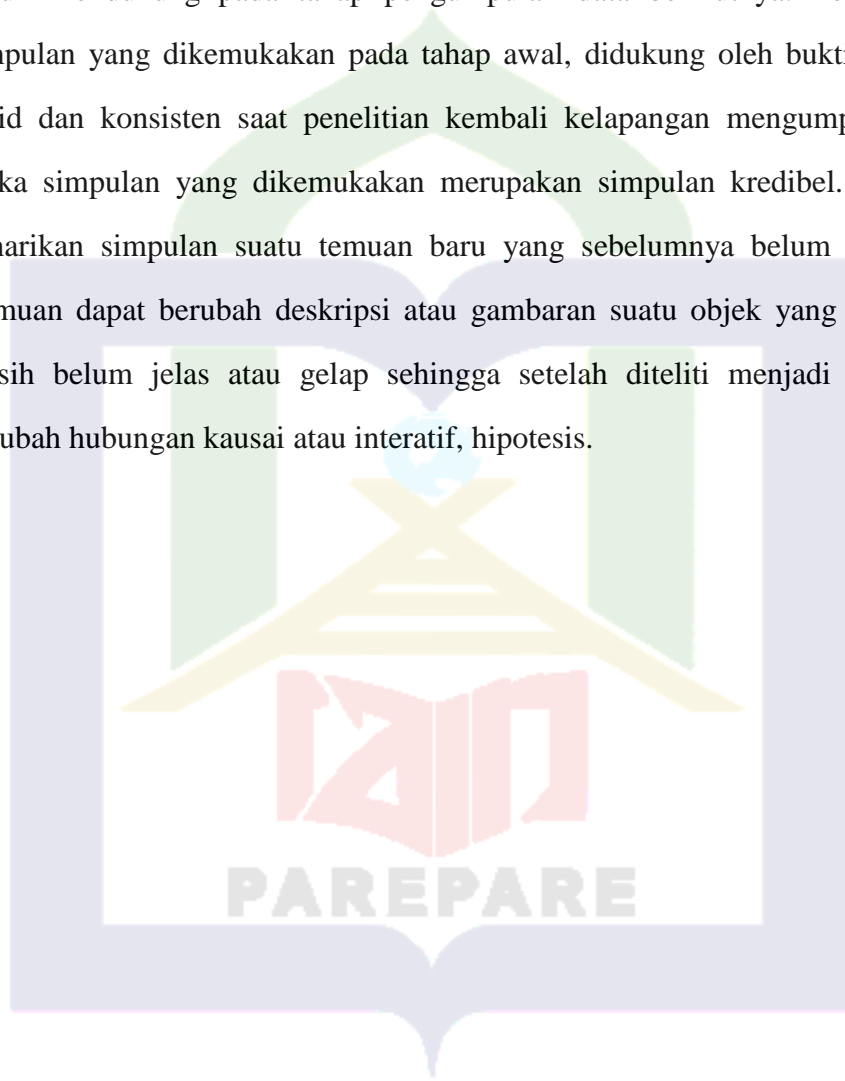
Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya.⁵¹

⁵⁰Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), h. 73

⁵¹Djaman Satori dan Aan Komariah, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64

3. Penarikan Simpulan (*ConclusionDrawing/Verification*)

Penarikan simpulan dan verifikasi simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila simpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka simpulan yang dikemukakan merupakan simpulan kredibel. Jadi dalam penarikan simpulan suatu temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berubah deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berubah hubungan kausai atau interatif, hipotesis.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran di BTN Syariah KCP Parepare dalam Mempertahankan Eksistensi.

Untuk menerapkan konsep pemasaran yang efektif dalam mempertahankan eksistensi, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik. Rencana strategi pemasaran disusun atas dasar pemilihan target pasar dalam bentuk strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, place, promotion yang dipadukan oleh bank untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu bank. Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah KCP Parepare diantaranya yaitu:

a. Produk

BTN Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan berbagai macam produk seperti produk pembiayaan, produk penghimpunan dana, dan jasa-jasa perbankan lainnya.

Strategi produk yang diterapkan BTN Syariah KCP Parepare adalah dengan *bundling product* yaitu pengelompokan dua atau lebih produk dalam satu *Stock Keeping Unit (SKU)*. Dengan melakukan *bundling*, nasabah bisa membeli dua jenis atau lebih produk dengan memberikan diskon.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Adhyatma Ahmad selaku *Loan Data Entry* BTN Syariah KCP Parepare, yang mengungkapkan bahwa:

“kami melakukan strategi produk dengan cara melakukan *bundling product*, contohnya pada saat membuka tabungan KPR atau akan melakukan akad KPR kita akan arahkan nasabah tersebut dengan membuka tabungan Haji sekalian agar mendapat potongan harga.”⁵²

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare melakukan strategi produk melalui pendekatan pada nasabah dengan cara *bundling product* yang dimana beberapa produk dikelompokkan bersama dan ditawarkan sebagai satu unit dengan potongan harga. Strategi ini digunakan untuk mendorong pelanggan agar membeli lebih banyak produk.

⁵²Adhyatma Ahmad, *Loan Data Entry* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 31 Mei 2023

b. Harga

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Adhyatma Ahmad selaku *Loan Data Entry* BTN Syariah KCP Parepare, yang mengungkapkan bahwa:

“dalam penentuan harga disini sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank. Contohnya pada produk KPR itu ada namanya SP3K (Surat Perjanjian Persetujuan Pemberian Kredit) yang dimana sebelum melakukan akad, akan dijelaskan pada nasabah tentang harga jual bank, harga keuntungan bank dan sebagainya.”⁵³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare dalam menentukan harga sudah adil dan transparan, dimana kedua belah pihak yang bertransaksi sudah setuju dan mengetahui hal-hal mengenai produk beserta margin yang diperoleh pihak bank.

c. Tempat

Tahap berikutnya adalah menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi

⁵³Adhyatma Ahmad, *Loan Data Entry* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 31 Mei 2023

tersebut adalah gedung dan ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu panduan yang serasi dan sepadan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Rizki Ananda selaku *Financing Service* BTN Syariah KCP Parepare, yang mengungkapkan bahwa:

“penempatan bank BTN Syariah ini sudah strategis yaitu ditengah kota yang menjangkau semua kantor-kantor beserta bank-bank lain dan disini bersebelahan dengan masjid jadi memudahkan nasabah melakukan ibadah walaupun masih memiliki urusan yang belum selesai.”⁵⁴

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare dalam strategi tempat pihak bank dengan cara memasarkan produk tersebut yaitu menjaga jenis lokasi. BTN Syariah KCP Parepare dalam melakukan pemilihan tempat yang menjangkau semua kantor-kantor beserta bank-bank lain.

d. Promosi

Marketer perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif. (Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah. Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi akan menawarkan dua hal, yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan).

Adapun strategi promosi yang dilakukan BTN Syariah KCP Parepare dalam mempertahankan eksistensinya antara lain:

⁵⁴Rizki Ananda, *Financing Service* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 31 Mei 2023

1) Pendekatan secara langsung

Bank BTN Syariah melakukan promosi melalui pendekatan yang dilakukan para marketing kepada nasabah lama maupun nasabah baru. Pendekatan yang dilakukan dengan cara *door to door*. Sesuai namanya, teknik ini adalah sebuah metode dengan mendatangi langsung calon nasabah untuk memasarkan berbagai macam produk dan layanan bank.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Sahril selaku *Teller Service* BTN Syariah KCP Parepare, yang mengungkapkan bahwa:

“strategi kami yaitu *door to door*, karena BTN Syariah kan menawarkan pembiayaan, tentu saja berkaitan dengan pengusaha. Kami jarang ikut bersosialisasi di instansi-instansi karena rata-rata pasti PNS, pegawai dan karyawan karena pasti hanya sedikit yang memiliki usaha.”⁵⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare pada pemasaran produk pembiayaan yaitu *door to door* dengan target pasar para pengusaha, dari rumah ke rumah pengusaha yang ada di kota Parepare.

2) Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial sebagai media promosi sangat menunjang lancarnya komunikasi dengan memanfaatkan semua media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk produk di BTN syariah KCP Parepare.

⁵⁵Sahril, *Teller Service* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 5 Juni 2023

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Sahril selaku *Teller Service* BTN Syariah KCP Parepare, yang mengungkapkan bahwa:

“kami melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lainnya. Anggaran khusus promosi sebenarnya ada, tetapi hanya untuk event-event tertentu itupun jarang. Hanya tunjangan pulsa yang ada untuk promosi melalui media sosial untuk telepon dan komunikasi.”⁵⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare dalam pemanfaatan anggaran untuk promosi sebenarnya ada tetapi tidak seberapa, ada anggaran besar untuk melaksanakan event-event tertentu tetapi jarang dilakukan. Namun terdapat tunjangan pulsa untuk melakukan promosi melalui media sosial.

3) Pelayanan yang baik

BTN Syariah KCP Parepare melayani nasabah dengan penuh keikhlasan, bagi BTN syariah nasabah adalah raja yang harus dihormati. pihak bank selalu melayani nasabah dengan jujur dan transparan. Serta pihak bank akan menjelaskan kelemahan dan keuntungan dari produk serta memberikan penjelasan mengenai manfaat produk tersebut.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Sahril selaku *Teller Service* BTN Syariah KCP Parepare, yang mengungkapkan bahwa:

“disini karyawan diarahkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan jujur dan transparan. Hal ini selalu di evaluasi dalam setiap *briefing* yang dilakukan sebelum memulai aktivitas di kantor

⁵⁶Sahril, *Teller Service* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 5 Juni 2023

dengan memberikan arahan-arahan untuk kemajuan BTN syariah sesuai target target yang diinginkan.”⁵⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare selalu berusaha memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah dengan menjelaskan kelemahan dan keuntungan dari produk serta memberikan penjelasan mengenai manfaat produk secara transparan, menempatkan nasabah dengan kedudukan yang sama dan sejajar serta selalu mengedepankan kemaslahatan yang berlaku secara *universal* dan turut diaplikasikan dalam semua produk dan jasa yang ada di BTN Syariah KCP Parepare.

2. Strategi Pemasaran Syariah di BTN Syariah KCP Parepare.

Menurut prinsip Ekonomi Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “*Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,*” ungkap Syekh Abdul bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam menurut Alquran dan Assunnah.

⁵⁷ Sahril, *Teller Service* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 5 Juni 2023

Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik. Nabi Muhammad SAW telah member contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan dalam berdagang di antaranya menerapkan sifat seperti *shiddiq* (benar atau jujur), amanah (terpercaya), *tabligh* (komunikatif) dan *fathanah* (cerdas). Adapun realisasi strategi pemasaran syariah pada BTN Syariah KCP Parepare dan kaitannya dengan penerapan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu sebagai berikut:

a. *Shiddiq* (Kejujuran)

Kejujuran adalah sifat utama dan kunci dalam perdagangan. Perdagangan yang di lakukan atas dasar prinsip kejujuran, yaitu yang di dasarkan pada sistem nilai yang bersumber dari agama islam dan aspek spiritual yang senantiasa melekat pada praktek-praktek pelaksanaanya, maka usaha perdagangan yang terjadi akan mendatangkan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat. Akan tetapi perdagangan yang di lakukan dengan cara yang tidak jujur, dimana mengandung unsure penipuan (*gharar*), maka aka nada pihak yang dirugikan.

Berdasarkan hasil wawancara informan BTN Syariah KCP Parepare Bapak M. Imam Mirza selaku *Operation Staff*, mengungkapkan bahwa:

“Kami menawarkan produk-produk BTN Syariah KCP Parepare sesuai dengan prinsip syariah yaitu jujur dimana dalam mengenalkan produk kepada calon nasabah kami menjelaskan secara rinci dan tidak ada unsur tipu menipu. Setiap *staff* karyawan ataupun marketer selalu mengedepankan kebenaran informasi saat melakukan pemasaran atau pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah tanpa terkecuali.”⁵⁸

⁵⁸Muhammad Imam Mirza, Operation Staff wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 31 Mei 2023

Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa BTN Syariah KCP Parepare dalam melakukan pemasaran sudah menerapkan sifat *shiddiq* (jujur atau benar) dengan selalu memberi bimbingan yang baik secara materi maupun perilaku terhadap seluruh staff di BTN Syariah KCP Parepare mengedepankan sifat jujur kepada nasabah, karena sifat jujur dapat meningkatkan rasa percaya nasabah.

b. Amanah (Terpercaya)

Sifat amanah harus di miliki oleh setiap mukmin, amanah di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara informan BTN Syariah KCP Parepare Bapak M. Imam Mirza selaku *Operation Staff*, mengungkapkan bahwa:

“Strategi yang digunakan oleh staff dan marketer di BTN Syariah KCP Parepare ini yaitu agar senantiasa bersikap terbuka kepada nasabah, dengan mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling di inginkan oleh konsumen. Setiap memasarkan suatu produk kami selalu memberikan pemahaman tentang jenis-jenis produk yang dapat di pilih calon nasabah yang sesuai untuk kepentingan nasabah masing-masing, memberi masukan, pengetahuan dan juga saran kepada calon nasabah. Disini marketer bertanggung jawab akan kebenaran informasi dan wujud tanggung jawab kepada calon nasabah BTN Syariah KCP Parepare.”⁵⁹

Dari penejelasan di atas dapat dilihat bahwa BTN Syariah KCP Parepare setiap memasarkan suatu produk kami selalu memberikan pemahaman tentang jenis-jenis produk dan sudah menerapkan sifat amanah (terpercaya). Karena, BTN Syariah KCP Parepare mengedepankan rasa tanggung jawab atas lingkungan

⁵⁹Muhammad Imam Mirza, *Operation Staff* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 31 Mei 2023

sekitar, bukan semata-mata hanya ingin memperkenalkan produk kepada masyarakat.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Mengajak sekaligus melaksanakan ketentuan ajaran islam dengan penyampaian suatu informasi dengan benar, tidak boleh mengandung unsur kebohongan dan tidak mengada-ngada atau melebih-lebihkan produk. *Tabligh* yang di sampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Aspar selaku *Financing Service* BTN Syariah KCP Parepare, yang mengungkapkan bahwa:

“Setiap karyawan dan staff yang ada di BTN Syariah KCP Parepare harus mengedepankan argumentasi yang tepat jika dihadapkan pada persoalan lapangan, serta cara berkomunikasi yang bagus kepada nasabah, karena sebelum bekerja di BTN Syariah KCP Parepare melakukan training kerja yang cukup lama . *Staff marketer* diajarkan berargumentasi sopan saat *training* serta *Staff marketer* belajar kepada marketer lain yang sudah lebih dulu di dunia marketing dan jauh lebih berpengalaman di bidang komunikasi kepada nasabah.”⁶⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare sudah menerapkan sifat tabligh (komunikati) yaitu dengan *training*, *staff* dan *marketer* diajarkan cara berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada nasabah sebelum bekerja di BTN Syariah KCP Parepare.

⁶⁰Aspar, *Operation Staff* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 5 Juni 2023

d. *Fathanah* (Kecerdasan)

Perpaduan antara pengetahuan dan hapalan, dalam artian harus kreatif dan harus bisa menginformasikan suatu produk kepada konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Aspar selaku *Financing Service* BTN Syariah KCP Parepare, yang mengungkapkan bahwa:

“Setiap 1 bulan atau sekali 3 bulan ada program refreshment ketentuan produk dari BTN Pusat, karena produk-produk ada banyak agar tidak mudah dilupakan oleh para staff dan marketer. Dimana pada program ini para staff dan marketer itu dijelaskan kembali ketentuan produk-produk yang ada BTN. Dan juga ada program penelitian berkala dimana selama 1 tahun minimal diadakan 3 kali pelatihan sesuai bidang masing-masing untuk meningkatkan kompetensi atau untuk mempelajari bidang baru yang akan dijalani. Makanya dari segi kecerdasan itu sudah pasti dengan memberikan pelatihan secara berkala secara langsung maupun dengan pelatihan via online.”⁶¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare kreatif dan inovatif dalam menerapkan sifat *fathanah* (cerdas) yaitu dengan mengadakan berbagai program pelatihan bagi *staff* baik dari segi pelayanan, pemasaran maupun bidang masing-masing yang sudah ditentukan oleh pihak BTN Pusat.

⁶¹Aspar, *Operation Staff* wawancara oleh Lilis Marshanda Medis pada tanggal 5 Juni 2023

B. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran di BTN Syariah KCP Parepare.

Pemasaran syariah merupakan pemasaran spiritual yang dikenal dengan istilah “bisikan nurani” dan panggilan hati yang berupa aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.⁶² Bauran pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶³

a. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Dalam perspektif pemasaran Islam, produk yang ditawarkan haruslah barang/jasa yang terjamin halal, tidak membawa efek negatif atau kotor pada pikiran, terhindar dari riba dan maysir, produk juga harus dalam kepemilikan yang sah, diserahkan dengan jelas dan juga teper secara kualitas dan kuantitasnya.⁶⁴

Dalam Al-qur'an, keberadaan produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *attayyibath* dan *arrizq*. *At-tayyibat* mengacu pada sesuatu yang baik. *Ar-rizq* mengacu pada produk yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Berbeda dengan pandangan ekonomi konvensional, yang menyebut produk adalah semua barang yang bisa dipertukarkan. Sedangkan produk menurut syariah Islam adalah sesuatu yang memiliki manfaat, dapat dikonsumsi, berdampak pada perbaikan baik itu material, moral, maupun spiritual bagi konsumen. Barang yang dilarang untuk dikonsumsi dan membawa dampak

⁶²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 6

⁶³Veithzal Rifa'I, *Islamic Marketing* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 35

⁶⁴Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) h. 162

negatif pada konsumen tidak disebut produk dalam Islam karena produk dalam Islam haruslah barang yang secara moral memiliki daya guna.

b. Harga (*Price*)

Dalam Islam dilarang menentukan harga murah di bawah pasar, dilarang praktik *maysir* atau memperoleh keuntungan tanpa berusaha, mengubah harga tanpa diikuti perubahan pada kuantitas dan kualitas produk, dilarang membohongi pelanggan untuk mendapat keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, dilarang melakukan propaganda palsu media, perjudian, dilarang menimbun barang yang akan berdampak pada kelangkaan. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).⁶⁵

Tujuan mekanisme penetapan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid Asy-syariah* yaitu menciptakan kemaslahatan dan menghindari mudharat antara sesama manusia. Andai saja Rasulullah saat itu langsung melakukan penetapan, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Namun pada kondisi tertentu, dengan dalil *Maqashid asy-syariah*, penentuan harga menjadi suatu kewajiban dengan maksud menciptakan maslahat bagi manusia dengan menghindari kerusakan (*mafsadat*).⁶⁶

c. Tempat (*Place*)

Tempat sebagai elemen marketing mix didefinisikan sebagai penyaluran dan tempat usaha yang menentukan kesuksesan strategi pemasaran secara efisien.

⁶⁵Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 164

⁶⁶Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Maqashid asy-syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 201-204

Distribusi dalam Islam memegang nilai-nilai etis yang mencakup penggunaan packing keamanan yang memadai, penyesuaian antara pengiriman dengan harga yang dibebankan, menghindari pengiriman dengan melalui transportasi yang dapat menimbulkan kecacatan pada barang barang, dan mekanisme return secara jelas.

Keputusan dalam penyaluran produk/layanan dengan pertimbangan memperoleh keuntungan yang besar belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan. Oleh karena itu, peran mekanisme lokasi distribusi dapat memunculkan nilai untuk mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.⁶⁷

Perusahaan perlu memperhatikan pentingnya konsumen dalam memutuskan pembelian, tempat yang mudah diakses oleh pembeli dan berada pada lingkungan keramaian merupakan tempat yang sesuai dalam penentuan lokasi usaha, jika terjadi kesalahan dalam penentuan lokasi atau tempat, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam pemasaran Islami, dibolehkan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru. Praktek promosi dalam pemasaran Islami, haruslah dilakukan dengan santun, dilarang menghina suku, agama, dan ras, dilarang menggunakan

⁶⁷Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 166-167

fantasi yang berlebihan, juga dilarang menjadikan perempuan sebagai objek untuk memikat pelanggan, selain itu dilarang melakukan penipuan terhadap konsumen juga dilarang bersumpah atas nama Allah untuk membujuk konsumen agar membeli suatu barang.⁶⁸

1) Pendekatan secara langsung

Strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan di BTN Syariah KCP Parepare. Dimana dalam menggunakan strategi ini bertujuan bisa berkomunikasi secara langsung kepada calon nasabah untuk mempengaruhi agar dapat menggunakan produk pembiayaan di BTN Syariah KCP Parepare. Strategi tersebut sesuai dengan pendapat Indriyono Gitosudarmo dimana strategi tersebut dapat dikatakan dengan *personal selling* yang merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.⁶⁹

Sama halnya dengan pendapat Kasmir dimana sosialisasi tatap muka akan memberikan keuntungan yaitu salah satunya dapat menjelaskan tentang produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat secara rinci, dapat menjalin

⁶⁸Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 165

⁶⁹Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam* (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 240.

hubungan dengan akrab, dapat secara langsung memengaruhi nasabah untuk menggunakan produk.⁷⁰

Adapun strategi sosialisasi tatap muka yang dilakukan oleh BTN Syariah KCP Parepare yaitu dengan sistem silaturahmi atau *door to door*, dengan mendatangi secara langsung satu persatu rumah calon nasabah dengan tujuan menjalin silaturahmi dengan calon nasabah agar terjalin keakraban diantara keduanya. Dengan hal tersebut BTN Syariah KCP Parepare akan bisa lebih mudah untuk memperkenalkan produknya dengan menjalin keakraban secara kekeluargaan melalui silaturahmi.

2) Pemanfaatan Media Sosial

Dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Di era ini, media social tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social.

Pemasaran melalui media social adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media social sebagai medianya. Sosial community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring social (facebook dan Instagram), dunia virtual, games, situs berbagi (youtube), hingga microblogging (twitter). Hal ini sejalan dengan teori Philip Kotler yaitu

⁷⁰Deviana Rahmasari, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Skripsi Sarjana; Jurusan Akuntansi: Yogyakarta, 2012)

pemasaran melalui media social dimana pengiklan (produsen) dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya.⁷¹

Di BTN Syariah KCP Parepare dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi sangat menunjang lancarnya komunikasi dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram untuk mempromosikan lebih luas mengenai produk produk di BTN syariah KCP Parepare.

3) Pelayanan yang baik

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan itu terdapat kompetensi (persaingan) dalam usaha merebut pemasaran atau langganan.

Standar layanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan berkembang semakin cepat seiring dengan kebutuhan nasabah yang juga semakin meningkat atau kompleks, serta membutuhkan standar penampilan layanan, pengetahuan dan keterampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.⁷²

⁷¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.

⁷²Sopiah, *Manajemen Bisnis Riset* (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 252

Dalam strategi pemasaran BTN syariah KCP memberikan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah sehingga nasabah akan membeli suatu produk karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Asterina yang mengatakan bahwa “Dengan adanya penerapan marketing mix syariah telah memberikan kemudahan bagi BNI syariah dalam memasarkan produknya sehingga menjadikan produk tabungan iB Hasanah salah satu produk unggulan di BNI syariah KCP Banda Aceh. Tabungan iB Hasanah sendiri merupakan tabungan transaksional dengan menggunakan akad mudarabah atau wadiah yang dilengkapi dengan kartu ATM/Debit, serta didukung e-banking, internet banking seperti, SMS banking, dan phone banking.”

2. Strategi Pemasaran Syariah di BTN Syariah KCP Parepare.

Pemasaran Islam merupakan kegiatan dari serangkaian bisnis atau perdagangan dengan menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mengutamakan kepuasan konsumen dengan dilandasi nilai Islam dan jiwa Islam.

Islam menganjurkan setiap pedagang ataupun pemasar untuk menerapkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW, meliputi :

a. *Shiddiq* (Jujur)

Shiddiq (jujur) dapat diartikan adanya kesesuaian/keselarasan antara apa yang disampaikan/diucapkan dengan apa yang dilakukan/kenyataan yang ada. Kejujuran juga memiliki arti kecocokan dengan kenyataan atau fakta yang ada.⁷³

Salah satu sifat dan sikap yang termasuk fadlilah ialah ash-Shiddiq yang berarti benar dan jujur. Yang dimaksud disini ialah berlaku benar dan jujur baik dalam perkataan maupun dalam perbuatan.

Sikap benar ini adalah salah satu fadlilah yang menentukan status dan kemajuan perseorangan dan masyarakat. Menegakan prinsip kebenaran adalah salah satu sendi kemaslahatan dalam hubungan antara manusia dengan manusia dan antara satu golongan dengan golongan lainnya.⁷⁴

b. Amanah (Terpercaya)

Al-Amanah menurut arti bahasa ialah: kesetiaan, ketulusan hati, kepercayaan (tsiqah) atau kejujuran. Yang dimaksud dengan amanah disini ialah suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus hati dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya, berupa harta benda, rahasia maupun tugas kewajiban.

Amanah (dapat dipercaya), amanah perdefinisi adalah titipan berharga yang dipercayakan allah kepada kita atau aset penting yang dipasrahkan kepada kita.

⁷³ Srijanti, Purwanto s.k, Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 89

⁷⁴H. Hamzah Ya'qub, *Etika Islam Pengantar Akhlaqulkarimah (Suatu Pengantar)* (Bandung: Diponegoro, 1985), h. 102

Konsekuensi sebagai penerima amanah tersebut, kita terikat secara moral untuk melaksanakan amanah itu dengan baik dan benar.⁷⁵

Al-qaradhawi mengatakan bahwa diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah 'kejujuran'. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristi yang palig menonjol dari orang-orang yang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karateristik para nabi. Tanpa ada kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Sebelumnya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan dan ciri orang-orang munafik. Cacat pasar perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampur aduk kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagang dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. *Tabligh* artinya menyampaikan sesuatu dengan tidak mengurangi sedikitpun yang diterimanya. Setiap muslim mempunyai tanggung jawab mengajak, dan memberitahu. Pedagang wajib menyampaikan keunggulan dan kekurangan produknya, agar mampu menjadi komunikator yang baik. Orang *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan jujur tanpa unsur kebohongan. *Tabligh* juga diartikan dengan

⁷⁵Srijanti, Purwanto S.K, Wahyudi Pramono, *Etika Membangunmasyarakat Islam Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) h. 103

keterbukaan, bukan menyampaikan apa yang harusnya dirahasiakan, tidak juga mengabaikan unsur waktu, tempat dan sasaran.⁷⁶

Orang yang bersifat tabligh memiliki sifat komunikatif, sopan, menghormati satu sama lain dan ramah, mereka akan menyampaikan pesan secara benar dengan kalimat yang lemah lembut dan menyenangkan. Pelaku usaha harus bersikap ramah dan komunikatif sehingga mampu menarik konsumen. Sifat tabligh merupakan keahlian mengkomunikasikan atau menginformasikan produk dan membangun hubungan bisnis dengan banyak orang yang dapat meyakinkan pembeli akan kualitas, manfaat dan kegunaan dari sebuah produk.

Pebisnis yang bersifat tabligh akan berbicara dengan bahasa yang mudah dipahami. Pedagang dan pembeli harus saling menghormati. Bersikap sopan dan tersenyum saat melayani pelanggan dan tidak memaksa pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Menyampaikan keunggulan produk, dan menarik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Pebisnis harus menjadi komunikator yang baik yang dapat berbicara bijaksana dan serius kepada mitra bisnisnya.

d. *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah artinya mengetahui, paham secara mendalam dan menghayati semua tugas dan kewajiban. Sifat ini menumbuhkan kreativitas dan kemampuan yang bermanfaat untuk perkembangan usaha yang dijalankan. Dengan menerapkannya, semua bisa dilakukan dengan pengetahuan, kecerdikan dan maksimalisasi potensi pikiran untuk mencapai tujuan.

⁷⁶M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 1994) h. 203

Fatanoh artinya memiliki pengetahuan yang luas, mengetahui dan memahami produk dan jasa. Fathanah juga bisa diartikan dengan kecerdikan dan kebijaksanaan. Kecerdasan yang dimaksud adalah kecerdasan emosional dan spiritual, yaitu kemampuan memberikan makna ibadah pada setiap aktivitas yang dilaksanakan.⁵⁰ Hakikat fathanah dapat dilihat sebagai strategi hidup setiap muslim. Dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT, seorang muslim harus memaksimalkan segala potensi yang diberikan berupa akal. Kecerdasan emosional mengubah keseimbangan jiwa seseorang, yang dapat membuatnya berfikir logis, objektif, bahkan tubuh yang sehat dan seimbang. Ketika kecerdasan emosional dan spiritual berfungsi dengan baik, hatinya akan terlindung dari segala niat jahat.⁷⁷

⁷⁷M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an Jilid 2* (Tangerang: Lentera Hati, 2011) h. 207

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka disajikan beberapa simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran di BTN Syariah KCP Parepare dalam mempertahankan eksistensi ada 4 yaitu bauran pemasaran 4P ada produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk yang diterapkan BTN Syariah KCP Parepare adalah dengan *bundling product* yaitu pengelompokan dua atau lebih produk dalam satu *Stock Keeping Unit* (SKU). Dari segi harga, strategi yang diterapkan adalah adil dan transparan, dimana kedua belah pihak yang bertransaksi sudah setuju dan mengetahui hal-hal mengenai produk beserta *margin* yang diperoleh pihak bank. Strategi tempat, penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, BTN Syariah KCP Parepare memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank karena lokasi yang strategis. Strategi promosi BTN Syariah KCP Parepare yaitu pendektan langsung, pemanfaatan media sosial dan pelayanan yang baik.
2. Strategi Pemasaran di BTN Syariah KCP Parepare ada 4, yaitu *Shiddiq* (Kejujuran), Amanah (terpercaya), *Tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas). BTN Syariah KCP Parepare dalam melakukan pemasaran sudah menerapkan sifat *shiddiq* (jujur) dengan selalu memberi bimbingan yang baik secara materi maupun perilaku terhadap seluruh *staff* di BTN Syariah

KCP Parepare mengedepankan sifat jujur kepada nasabah, karena sifat jujur dapat meningkatkan rasa percaya nasabah. BTN Syariah KCP Parepare setiap memasarkan suatu produk kami selalu memberikan pemahaman tentang jenis-jenis produk dan sudah menerapkan sifat amanah (terpercaya). BTN Syariah KCP Parepare sudah menerapkan sifat *tabligh* (komunikatif) yaitu dengan *training*, *staff* dan *marketer* diajarkan cara berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada nasabah sebelum bekerja di BTN Syariah KCP Parepare. BTN Syariah KCP Parepare kreatif dan inovatif dalam menerapkan sifat *fathanah* (cerdas) yaitu dengan mengadakan berbagai program pelatihan bagi *staff* baik dari segi pelayanan, pemasaran maupun bidang masing-masing yang sudah ditentukan oleh pihak BTN Pusat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam mengembangkan strategi pemasaran syariah, saran yang dapat penulis kemukakan adalah BTN Syariah KCP Parepare dapat mempertahankan prinsip syariah yang telah diterapkan, baik yang diterapkan kepada karyawan maupun nasabah. Agar nasabah merasa percaya pada Bank BTN Syariah Parepare, maka prinsip ini harus terus diterapkan dengan terus berusaha meningkatkan kinerja dalam pemasaran islami agar sifat-sifat *shiddiq*, amanah, *tabligh* dan *fathanah* dapat di terapkan bukan hanya saat melayani nasabah namun dapat juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Buku

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi I Cet. XIII*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 198.
- Bagus, L. (1996). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bahri, A. (2013). *Ekonomi Islam*. Parepare: STAIN Parepare.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Social Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Maqashid asy-syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hafinuddin, D., & Tanjung, H. (2008). *Manajemen Syariah Dalam Praktek*. Depok: Gema Insani.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar.
- Huda, N., dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.

- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan edisi revisi*. Jakarta: Rajawali.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank edisi revisi dan diperluas Cet. III*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (Jakarta). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. 2016: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Killer, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi XIII Cet. II*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, A. (Jakarta). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. 2016: Mitra Wacana Media.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mufid, M. (2015). *Etika dan Filsafat Komunikasi Cet. Ke-4*. Jakarta: Kencana.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussines: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rifa'I, V. (2017). *Islamic Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rusyan, A. T. (2006). *Pendidikan Budi Pekerti*. Jakarta: Inti Media Cipta Nusantara.
- Satori, D., & Komariah, A. (2010). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shihab, M. Q. (1994). *Membumikan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan.
- Sondong P. Siagian. (1995). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sopiah. (2008). *Manajemen Bisnis Riset*. Yogyakarta: Andi.
- Srijanti, P. s., & Pramono, W. (2007). *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sula, S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Depok: Gema Insani.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ya'qub, H. H. (1985). *Etika Islam Pengantar Akhlaqulkarimah (Suatu Pengantar)*. Bandung: Diponegoro.
- Zubair, M. K., dkk. (2020). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*. Parepare: IAIN Parepare Press.

Artikel

- Ivan, A. M., & Desma, H. (2016). *Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Retrieved Mei 18, 2023, from Jurnal Psikologi, Vol. 43, No 3: <https://www.neliti.com/id/publications/127162/pengukuran-konsep-amanah-dalam-pendekatan-kualitatif-dan-kuantitatif>
- Mekarisce, A. A. (2020). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*. Retrieved Mei 22, 2023, from Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, 12.3: <http://repository.iainkudus.ac.id/6245/9/9.%20Daftar%20Pustaka.pdf>

Skripsi

- Andree, M. A. (2014). *Strategi Social Marketing Public Relations Perpustakaan Nasional. (Skripsi Sarjana; Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Jakarta)*.
- Arif Setiawan. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Lampung)*.
- Asterina, A. (2019). *Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Produk Tabungan iB Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah Bni Syariah Cabang Banda Aceh. (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Banda Aceh)*.

- Mikyal, P. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapanas iB HasanPT. BNI Syariah Banda Aceh. (*Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Banda Aceh*).
- Munawarah. (2019). Eksistensi Bank Muamalat Indonesia di Kota Palangkaraya. (*Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Palangkaraya*).
- Rahayu, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri. *Skripsi Sarjana, Jurusan Perbankan Syariah*.
- Rahmasari, D. (2012). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Sarjana; Jurusan Akuntansi, Yogyakarta*.
- Ulum, M. (2010). Perspektif Hukum Islam Tentang Penjualan Rokok dengan Cara Promosi oleh Sales Promotion Girl (SPG). (*Skripsi Sarjana; Jurusan Muamalah: Surabaya*).
- Yanti, S. E. (2015). Eksistensi Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang pada Era Media Online". (*Skripsi Sarjana; Jurusan Jurnalistik: Palembang*).

Data Pendukung

- Ahmad, A. (2023, Mei 31). (L. M. Medis, Interviewer)
- Ananda, R. (2023, Mei 31). (L. M. Medis, Interviewer)
- Aspar. (2023, Juni 5). (L. M. Medis, Interviewer)
- Departemen Pendidikan Nasional . (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Isdina, N. (2016, Juni 1). *Strategi Marketing Syariah*. Retrieved APRIL 2023, 2023, from Sunshine Blog: <http://nurulisdinaa.blogspot.com/2016/06/strategi-marketing-syariah.html>
- Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. (n.d.). Retrieved Februari 9, 2023, from Kamus Besar Bahasa Indonesia. (KBBI): <https://kbbi.web.id/strategi>

Min, M. (2023, Februari 14). *20 Pengertian Strategi Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap*. Retrieved Maret 5, 2023, from Pelajaran co.id: <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap/>

Muhammad Imam Mirza, O. S. (2023, Mei 31). (L. M. Medis, Interviewer)

Sahril. (2023, Juni 5). (L. M. Medis, Interviewer)

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi III*. Jakarta: Balai Pustaka.







NAMA : LILIS MARSHANDA MEDIS
 NIM : 19.2300.034
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 JUDUL : EKSISTENSI BTN SYARIAH KCP PAREPARE DALAM
 MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN ISLAM

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syariah KCP Parepare dalam bauran pemasaran?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah KCP Parepare agar senantiasa bersikap terbuka dengan nasabah sehingga selalu menjadi lembaga keuangan yang dapat dipercaya di mata nasabah?
3. Sebelum melakukan pemasaran, apakah pihak BTN Syariah KCP Parepare memberikan pemahaman terkait dengan cara-cara pemasaran yang Islami kepada karyawan?
4. Apakah pihak BTN Syariah KCP Parepare mengevaluasi secara periodik pemahaman karyawan terkait dengan cara-cara pemasaran yang Islami?
5. Apakah strategi BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produknya sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW?


Setelah mencermati pedoman dokumentasi dalam penyusunan skripsi mahasiswa sesuai dengan judul tersebut maka pada dasarnya dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.


Parepare, 26 Juli 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP: 19710208 200112 2 002


Ulfa Hidayati, M.M.
NIP: 19911030 2019032016

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : LILIS MARSHANDA MEDIS
 N I M : 19.2300.034
 Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
 BISNIS DI BANK BTN SYARIAH KCP PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

EKSISTENSI BTN SYARIAH KCP PAREPARE DALAM MENGEMBANGKAN
 STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

dengan alasan / dasar:

.....

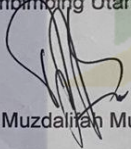
.....

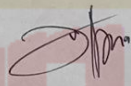
Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 05 Juni 2023

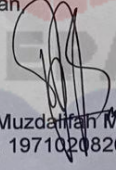
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


 Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.


 Ulfa Hidayati, M.M.

Mengetahui;
 Dekan


 Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2460/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. PIMPINAN BANK TABUNGAN NEGARA KCP. SYARIAH PAREPARE
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : LILIS MARSHANDA MEDIS
Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare, 13 Mei 2002
NIM : 19.2300.034
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : Jl. Andi Makkasau No. 59D, Kelurahan Kampung Pisang,
Kecamatan Soreang, Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

EKSISTENSI BTN SYARIAH KCP PAREPARE DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.


Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 17 Mei 2023
Dekan,



Muztalifah Muhammadun

SRN IP0000396



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 396/IP/DPM-PTSP/5/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **LILIS MARSHANDA MEDIS**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**

ALAMAT : **LAPAKAKA, KEC. MALLUSETASI, KAB. BARRU**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **EKSISTENSI BTN SYARIAH KCP PAREPARE DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH**


LOKASI PENELITIAN : **BANK BTN SYARIAH KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **22 Mei 2023 s.d 17 Juni 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **19 Mei 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSiE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertandatangani di bawah ini Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare,
menerangkan bahwa :

Nama : LILIS MARSHANDA MEDIS
 Universitas : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
 Judul skripsi : EKSISTENSI BTN SYARIAH KCP PAREPARE DALAM
 MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada **Mei 2023**
s/d **Juni 2023**

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Juni 2023



Fandy Dwi Mardika
Sub Branch Head

PAREPARE

DOKUMENTASI WAWANCARA

Wawancara dengan pihak BTN Syariah KCP Parepare



Wawancara dengan Bapak Muhammad Imam Mirza sebagai *Operation staff* di Bank BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 31 Mei 2023.



Wawancara dengan Bapak Adhyatma Ahmad sebagai *Loan Data Entry* di Bank BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 31 Mei 2023.



Wawancara dengan Bapak Rizki Ananda sebagai *Financing Service* di Bank BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 31 Mei 2023.



Wawancara dengan Bapak Aspar sebagai *Financing Service* di Bank BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 5 Juni 2023.



Wawancara dengan Bapak Sahril sebagai *Teller Service* di Bank BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 5 Juni 2023.

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Imam Mirza
Umur : 30 Tahun
Jabatan : Operation Staff

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Lilis Marshanda Medis, yang melakukan penelitian dengan judul **“Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah”**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 31 Mei 2023



bersangkutan

MUH. IMAM MIRZA
OPERATION STAFF

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adhyatma Ahmad
Umur : 28 Tahun
Jabatan : Loan Data Entry

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Lilis Marshanda Medis, yang melakukan penelitian dengan judul **“Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah”**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 31 Mei2023

Yang bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Ananda
Umur : 28 Tahun
Jabatan : Financing Service

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Lilis Marshanda Medis, yang melakukan penelitian dengan judul “Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah”.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 31 Mei 2023

Yang bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ASPAR

Umur : 28

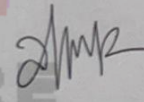
Jabatan : Financing Service

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Lilis Marshanda Medis, yang melakukan penelitian dengan judul **“Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah”**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 5 Juni 2023

Yang bersangkutan



ASPAR

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

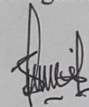
Nama : SAHRIL
Umur : 24
Jabatan : TELLER SERVICE

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Lilis Marshanda Medis, yang melakukan penelitian dengan judul **“Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah”**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 5 Juni2023

Yang bersangkutan



PAREPARE SAHRIL

BIODATA PENULIS



LILIS MARSHANDA MEDIS, lahir di Kota Parepare pada tanggal 13 Mei 2002. Anak ketiga dari lima bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Medy Supardy S.Kep. Ns. dan Ibu Ida Farida S.Pd. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis memulai pendidikan di TK. DDI Sumpang Minangae Parepare pada tahun 2006 dan tamat pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 35 Parepare tahun 2007 dan berpindah sekolah di SDN 50 Parepare tahun 2011 sampai pada tahun 2013. Melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Parepare pada tahun 2013 sampai tahun 2016. Kemudian tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Parepare pada tahun 2016 sampai tahun 2019, lalu melanjutkan pendidikan di IAIN Parepare pada tahun 2019 dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Panincong, Kecamatan Marioriawa, Kabupaten Soppeng. Kemudian melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan di Bank BTN Syariah KCP Parepare. Ditahun 2023 penulis menyelesaikan skripsinya dengan judul, *Eksistensi BTN Syariah KCP Parepare Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Syariah.*