

SKRIPSI

**PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
PADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH*
DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

Oleh:

**YUNITA
NPM. 2103020040**



**Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

**PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
PADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH*
DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

YUNITA
NPM. 2103020040

Dosen Pembimbing: Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.

Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Yunita
NPM : 2103020040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
PADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI
BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 19 Mei 2025
Dosen Pembimbing



Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.
NIP. 19870319 202012 1 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI BANK AMAN
SYARIAH SEKAMPUNG

Nama : Yunita

NPM : 2103020040

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 19 Mei 2025
Dosen Pembimbing


Uhl Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I
NIP. 19870319 202012 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id E-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1219 / In-28.3 / D / PP-00.9 / 06 / 2025

Skripsi dengan Judul: PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, disusun oleh: Yunita, NPM: 2103020040, Prodi: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/03 Juni 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.Si

Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

**PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
PADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH*
DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

Oleh:

**YUNITA
NPM. 2103020040**

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk produk pembiayaan *mudharabah* menjadi sangat *krusial* bagi keberlangsungan dan pertumbuhan Bank Aman Syariah Sekampung. Bank Aman Syariah Sekampung, sebagai lembaga keuangan syariah di wilayah Lampung timur, memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk pembiayaan berbasis akad *Mudharabah*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengembangan strategi pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah* melalui pendekatan segmentasi, targeting dan positioning (STP).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Pendekatan ini memungkinkan penggalian informasi secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Aman Syariah Sekampung menggunakan pendekatan *segmentasi, targeting dan positioning* (STP) dengan fokus pada UMKM syariah dan nasabah berisiko rendah. Positioning belum optimal karena rendahnya pemahaman masyarakat terhadap akad *mudharabah*. Strategi ini berperan penting dalam evaluasi, adaptasi pasar dan peningkatan daya saing, namun penerapannya masih terbatas. Diperlukan edukasi, segmentasi tepat dan penguatan citra produk untuk mendorong minat dan pengembangan pembiayaan *mudharabah* secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Pembiayaan Mudharabah, Bank Syariah.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunita
NPM : 2103020040
Prodi : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 03 Juni 2025
Yang menyatakan

A yellow postage stamp with a value of 10,000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METRO' and '10000'. A black ink signature is written over the stamp.

Yunita
NPM. 2103020040

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”, (Q.S Al Baqarah: 188).¹

¹ Departemen Agama RI, *"Al-Qur'an dan Terjemahnya: Al- baqarah:188*.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan tugas akhir ini kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta Bapak Nasipan dan Ibu Warni yang sangat peneliti sayangi, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang begitu luar biasa serta dukungan dalam keberhasilan menyelesaikan study di IAIN Metro.
2. Kakaku Tersayang, Eva Yuniarti dan suami muhyidin serta ponaanku khaisa yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Rekan-rekan seperjuangan, Sindi, Like, yang telah berjuang bersama sebagai teman bimbingan selama proses ini. Terimakasih atas kerjasama dan dukungan yang kita bangun.
4. Keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2021, khususnya Perbankan Syariah B yang telah berjuang bersama hingga titik akhir ini. Terimakasih atas segala bantuan, dukungan dan kebersamaan yang telah kita lalui.
5. Almamaterku Institut Agama Islam Negeri Metro

KATA PENGANTAR

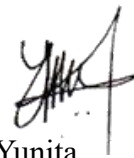
Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata 1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini penelitian mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor Institut Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Iliana Dewi Susanti, M.E.Sy., selaku pembimbing Akademik.
5. Bapak Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I., selaku Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

7. Direktur dan segenap Anggota di bank Aman Syariah Sekampung yang telah memberikan saran dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penelitian menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan masukan dari beberapa pihak untuk menyempurnakannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Metro, 03 Juni 2025
Peneliti,



Yunita
NPM. 2103020040

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Peran	13
1. Pengertian Peran.....	13
2. Syarat–Syarat Peran	14
3. Peran Strategi Pemasaran.....	15
B. Pengembangan Strategi Pemasaran.....	17
1. Pengembangan Strategi Pemasaran.....	17
2. Penetapan Tujuan Pemasaran	20
3. Implementasi Strategi Pemasaran	22

4. Indikator-Indikator Strategi Pemasaran	24
C. Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	28
1. Pembiayaan	28
2. Pengertian <i>Mudharabah</i>	30
3. Dasar Hukum Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	32
4. Rukun Dan Syarat Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	36
B. Sumber Data.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data	39
D. Teknik Keabsahan Data.....	40
E. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Aman Syariah Sekampung.....	44
1. Sejarah Singkat Bank Aman Syariah Sekampung	44
2. Visi Dan Misi Bank Aman Syariah Sekampung.	45
3. Struktur Organisasi PT BPRS Aman Syariah Sekampung.....	46
4. Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Bank Aman Syariah Sekampung.....	47
B. Peran Strategi Bank Aman Syariah dalam Mengembangkan Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	50
C. Analisis peran Bank Aman Syariah dalam Mengembangkan Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Table 1.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Mudharabah</i> BPRS Aman Syariah Sekampung.....	5
2. Table 4.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Mudharabah</i> BPRS Aman Syariah Sekampung.....	62
3. Table 4.2 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Musyarakah</i> dan <i>Murabahah</i> BPRS Aman Syariah Sekampung	65

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Akun Media sosial Facebook bank Aman syariah Sekampung	58
2. Gambar 4.2 Akun Media Sosial Instagram Bank Aman Syariah Sekampung.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Izin Prasurvey
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Foto-foto Penelitian
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Periode ini mencakup transformasi yang mendasar dalam struktur dan regulasi perbankan syariah, seiring dengan upaya pemerintah untuk mendorong inklusivitas keuangan dan pengembangan ekonomi berkelanjutan. Pada dasarnya, perbankan syariah di Indonesia menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas perbankannya, yang mencakup larangan terhadap bunga dan praktik keuangan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya bertransaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, sekaligus menjadi tantangan bagi lembaga keuangan syariah untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanannya.²

Bank Aman Syariah Sekampung, sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang beroperasi di wilayah Lampung Timur, memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk pembiayaan berbasis bagi hasil (*mudharabah*). Produk *mudharabah* merupakan salah satu produk unggulan perbankan syariah yang mengedepankan prinsip kemitraan dan keadilan dalam bertransaksi. Produk pembiayaan *mudharabah* di Bank Aman Syariah

² Fatimah Tuzzuhro, Noni Rozaini, and Muhamad Yusuf, "Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia," *PEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi* 11, No. 2 (2023): 78–87.

Sekampung dimulai sejak tahun 2019. Namun, dalam praktiknya, produk ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan penetrasi pasar, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya.

Menurut Gultinan dan Gordon dalam Danang Sunyoto, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, seorang manajer menghadapi berbagai pilihan untuk mencapai sasaran, seperti meningkatkan hasil penjualan dengan menaikkan harga jual, meningkatkan volume penjualan, atau menjual volume yang lebih banyak.³

Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan *mudharabah*. Sayangnya, masih banyak masyarakat yang belum memahami secara mendalam mengenai konsep dan keunggulan produk pembiayaan berbasis bagi hasil ini. Keterbatasan pemahaman ini seringkali menjadi hambatan bagi Bank Aman Syariah Sekampung dalam memperluas pangsa pasarnya, terutama di kalangan pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi target utama produk pembiayaan *mudharabah*.

³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: CAPS (Center For Akademik Publishing Service), 2015). 2

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Bank Aman Syariah Sekampung tidak hanya terletak pada pemahaman masyarakat mengenai produk ini, tetapi juga pada cara komunikasi dan edukasi yang efektif. Meskipun telah dilakukan promosi melalui berbagai saluran, masih ada kesenjangan antara informasi yang disampaikan dan pemahaman yang diterima masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk mengembangkan strategi edukasi yang lebih interaktif dan menarik. Dalam menghadapi tantangan ini, kolaborasi antara Bank Aman Syariah, pelaku usaha, dan lembaga terkait lainnya sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan pemanfaatan pembiayaan syariah.

Faktor internal bank memiliki peran krusial dalam pengembangan strategi pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami konsep syariah secara mendalam. Tim pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan penjualan yang baik, tetapi juga harus memiliki pemahaman komprehensif tentang prinsip-prinsip syariah dan mekanisme produk *mudharabah*. Penguasaan kedua aspek ini sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah serta memberikan edukasi yang akurat tentang produk pembiayaan berbasis bagi hasil

Tantangan dalam pengembangan produk pembiayaan *mudharabah* juga berkaitan dengan aspek operasional dan manajemen risiko. Karakteristik produk *mudharabah* yang berbasis bagi hasil memerlukan sistem monitoring dan evaluasi yang lebih kompleks dibandingkan produk pembiayaan konvensional. Hal ini berimplikasi pada kebutuhan akan strategi pemasaran

yang tidak hanya fokus pada akuisisi nasabah, tetapi juga pada pembinaan dan pendampingan nasabah secara berkelanjutan.⁴

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Prasetya, beliau mengatakan:

“Bank Aman Syariah telah melakukan berbagai upaya promosi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk *Mudharabah*. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penyebaran brosur dan promosi melalui media sosial, seperti *Facebook* dan *Instagram*, yang membahas prinsip-prinsip syariah serta keunggulan pembiayaan *Mudharabah*. Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang jarang menggunakan skema pembiayaan ini dan lebih memilih jenis pembiayaan lain, seperti *Murabahah* dan *Musyarakah*, yang lebih umum dipahami. Akibatnya, persentase nasabah yang memanfaatkan pembiayaan *Mudharabah* di Bank Aman Syariah Sekampung tetap stabil dari tahun ke tahun, tanpa mengalami perubahan signifikan, dengan pembagian hasil yang tetap berada pada standar 50:50”.

Sementara itu, bagi masyarakat atau pelaku usaha yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha namun terhambat oleh keterbatasan modal, dukungan finansial dari pihak lain sangat diperlukan. Kekurangan modal sering menjadi faktor utama yang menghalangi mereka merealisasikan potensi usaha yang ada, sehingga keberlanjutan usaha sangat bergantung pada adanya dukungan keuangan yang memadai.⁵

Dari informasi tersebut, dapat dianalisis bahwa meskipun Bank Aman Syariah telah menerapkan berbagai strategi promosi melalui brosur dan media sosial untuk memperkenalkan produk pembiayaan *Mudharabah*, upaya tersebut belum menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah nasabah.

⁴ Friyanto, “Pembiayaan Mudharabah, Risiko Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang),” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2013): 113–22, <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.113-122>.

⁵ Wawancara Kepada Prasetya, Selaku *Marketing Bank Aman Syariah Sekampung*, Pada Tanggal 11 Oktober 2024.

Berikut tabel yang menggunakan pembiayaan *mudharabah* dari 5 tahun terakhir:

Table 1.1
Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan *Mudharabah* BPRS
Aman Syariah Sekampung

No	Tahun	Jumlah Pembiayaan <i>Mudharabah</i>
1.	2020	10
2.	2021	9
3.	2022	10
4.	2023	9
5.	2024	9

Sumber : BPRS Aman Syariah Sekampung tahun 2020 sampai 2024

Dapat dilihat dari table diatas, Hal ini tercermin dari persentase nasabah yang stagnan dan pembagian hasil yang tetap di angka yang sama tidak ada peningkatan yang signifikan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan modal yang tinggi di kalangan pelaku usaha dengan tingkat pemanfaatan pembiayaan *Mudharabah*, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat tentang skema pembiayaan ini dibandingkan dengan produk pembiayaan syariah lainnya seperti *Murabahah* dan *Musyarakah*.

Produk *Mudharabah* menawarkan peluang bagi individu dan pengusaha untuk mendapatkan modal tanpa harus memberatkan mereka dengan beban cicilan yang tinggi, seperti pada skema pinjaman konvensional. Dengan prinsip bagi hasil, *Mudharabah* memberikan ruang bagi nasabah untuk berbagi risiko dengan bank, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada pengembangan usaha.

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk produk pembiayaan *mudharabah* menjadi sangat *krusial* bagi keberlangsungan dan

pertumbuhan Bank Aman Syariah Sekampung. Diperlukan pendekatan yang *komprehensif* dan terintegrasi dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mengakomodasi berbagai aspek, mulai dari edukasi masyarakat, pemanfaatan teknologi digital, pengembangan kompetensi SDM, hingga penguatan sistem operasional dan manajemen risiko.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Peran Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* Di Bank Aman Syariah Sekampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pihak bank dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Dengan demikian, diharapkan daya tarik produk pembiayaan *Mudharabah* dapat meningkat di kalangan masyarakat.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka pertanyaan peneliti adalah Bagaimana peran pengembangan strategi pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah* Bank Aman Syariah Sekampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengembangan strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* di Bank Aman Syariah Sekampung.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran bank syariah, khususnya terkait strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pengembangan produk dan strategi pemasaran perbankan syariah.

b. Manfaat secara Praktis

- 1) Manfaat bagi Bank Aman Syariah Sekampung dengan memperoleh evaluasi *komprehensif* terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan dan mendapatkan rekomendasi perbaikan strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas program pemasaran produk *mudharabah*.
- 2) Bagi praktisi perbankan syariah lainnya, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi tentang praktik terbaik dalam pengembangan strategi pemasaran produk pembiayaan berbasis bagi hasil.
- 3) Bagi masyarakat, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang produk pembiayaan *mudharabah* dan keunggulannya, serta memperoleh akses yang lebih baik terhadap produk pembiayaan syariah yang sesuai kebutuhan.

D. Penelitian Relevan

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
1.	Laras Wati, Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di Pt. Bprs Aman Syariah Sekampung. 2020. ⁶	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung pada produk mudharabah yaitu dengan menggunakan strategi penggunaan media massa, penyebaran brosur, edukasi, dan berinteraksi langsung oleh para nasabah-nasabahnya ataupun calon nasabah barunya itu yang bisa menarik nasabah-nasabah baru untuk menggunakan produk-produk yang telah ditawarkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung.	Penelitian memiliki persamaan dalam fokus kajian pada strategi pemasaran produk <i>Mudharabah</i> di institusi yang sama yaitu Bank Aman Syariah Sekampung.	Perbedaan signifikan dimana penelitian terbaru lebih menekankan pada aspek pengembangan strategi pemasaran yang mencakup analisis faktor internal dan eksternal bank, serta evaluasi efektivitas strategi yang sudah ada. Sementara penelitian sebelumnya lebih berfokus pada implementasi strategi pemasaran yang sedang berjalan.	Pembaruan dalam penelitian terkini terletak pada pendekatan yang lebih komprehensif dalam menganalisis peran pengembangan strategi Pemasaran Bank Aman Syariah Sekampung

⁶ Laras Wati, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung," *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan D3 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2020, 76.

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
2.	Dwi Nur Indahsari Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Di Bmt Nu Jawa Timur Cabang Muncar. 2024. ⁷	Hasil Penelitian : 1) Strategi penerapan Bauran pada BMT NU Jawa Timur Cabang Muncar digunakan untuk mengembangkan produk yang ada untuk kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utama. Pada praktiknya di BMT NU Jawa Timur Cabang Muncar. Dalam proses penerapan bauran sebagai pemasaran produk <i>mudharabah</i> , BMT NU Cabang Muncar memperhatikan empat unsur bauran atau marketing mix. Daiantaranya Produk, Tempat, Harga,	Persamaan ya terletak pada fokus kajian tentang produk berbasis akad <i>Mudharabah</i> dan strategi pemasarannya dalam lembaga keuangan syariah.	Perbedaan ya dapat dilihat dari objek penelitian, dimana penelitian pertama berfokus pada produk pembiayaan <i>Mudharabah</i> di Bank Aman Syariah Sekampung, sementara penelitian kedua mengkaji produk tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT NU Jawa Timur Cabang Muncar	Pembaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis yang lebih mendalam mengenai strategi pengembangan pemasaran khusus untuk produk pembiayaan <i>Mudharabah</i>

⁷ Dwi Nur Indahsari, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Di Bmt Nu Jawa Timur Cabang Muncar," *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2024.

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
		dan Promosi. 2) Analisis penerapan bauran pemasaran produk mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Muncar perkembangan jumlah anggota untuk produk <i>Mudharabah</i> dalam 4 tahun terakhir cukup meningkat cukup baik meskipun ada penurunan. Dan kendala yang dialami oleh para tenaga ini adalah kurangnya minat para calon anggota baru pada produk <i>mudharabah</i> sehingga tenaga marketing jarang menawarkan pada anggota baru, karena pada dasarnya produk <i>mudharabah</i> tidak semua orang berminat			

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
3.	Rusmini Asih Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso. 2021. ⁸	memakainya Berdasarkan hasil temuan data, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan <i>mudharabah (Tabah)</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence dan Customer Service</i> . Dimana pihak BMT NU memasarkan produk tabungan <i>mudharabahny</i> <i>a</i> melewati promosi	Persamaann ya terletak pada fokus kajian tentang strategi pemasaran produk berbasis akad <i>Mudharaba</i> <i>h</i> dalam lembaga keuangan syariah,	Perbedaan terlihat pada objek penelitian, dimana penelitian pertama mengkaji produk pembiayaan <i>Mudharaba</i> <i>h</i> di Bank Aman Syariah Sekampung dengan penekanan pada pengembangan strategi pemasaran yang mempertimbangkan kompetensi SDM dalam pemahaman syariah	Pembaruan dalam penelitian ini terletak peran pengembangan strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk pembiayaan <i>Mudharabah</i> .

⁸ Rusmini Asih, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga Kspp Syariah Bmt Nu Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso," *SKRIPSI, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember*, no. April (2021).

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
		(Promotion) dengan penyebaran brosur dengan melakukan <i>door to door</i> ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan juga adanya sistem jemput bola yang dapat memudahkan nasabah. BMT NU selalu memperhatikan kepuasan nasabah juga, kualitas pelayanan, guna menciptakan loyalitas pelanggan. Karena apabila nasabah puas maka nasabahan loyal			

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran

1. Pengertian Peran

Peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Tak ada peranan tanpa kedudukan atau kedudukan tanpa peranan. Sebagaimana dengan kedudukan, peranan juga mempunyai dua arti. Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya. Hal itu sekaligus berarti bahwa peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya.¹

Peranan merupakan suatu kompleks penghargaan seseorang terhadap cara menentukan sikap dan perbuatan dalam situasi tertentu berdasarkan atas kedudukan sosial tertentu. Dalam sebuah organisasi setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik dalam melaksanakan tugas, kewajiban atau tanggung jawab yang telah diberikan oleh masing-masing organisasi atau Lembaga. Dengan peran tersebut, sang pelaku baik itu

¹Syaron Brigitte Lantaeda, Florence Daicy J Lengkong, and Joorie M Ruru, "Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon," *Jurnal Asministrasi Publik*, 4. 048 (2017), 2.

individu maupun organisasi akan berperilaku sesuai harapan orang atau lingkungannya. Peran juga diartikan sebagai tuntutan yang diberikan secara struktural (norma-norma, harapan, tabu, tanggung jawab dan lainnya). Dimana didalamnya terdapat serangkaian tekanan dan kemudahan yang menghubungkan pembimbing dan mendukung fungsinya dalam mengorganisasi. Peran merupakan seperangkat perilaku dengan kelompok, baik kecil maupun besar, yang kesemuanya menjalankan berbagai peran.²

Hakekatnya peran juga dapat dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu. Kepribadian seseorang juga mempengaruhi bagaimana peran itu harus dijalankan. Peran yang dimainkan/diperankan pimpinan tingkat atas, menengah maupun bawah akan mempunyai peran yang sama. Peran merupakan suatu tindakan yang membatasi seseorang maupun suatu organisasi untuk melakukan suatu kegiatan berdasarkan tujuan dan ketentuan yang telah disepakati bersama agar dapat dilakukan dengan sebaik – baiknya.

2. Syarat–Syarat Peran

Peran merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang yang menempati suatu posisi di dalam status sosial, syarat-syarat peran mencakup 3 (tiga) hal, yaitu:³

² *Ibid*, 3

³ Septiani Putri Winata, “Peran Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Dalam Memberdayakan Masyarakat Di Kelurahan Sungai Pagar Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar Tahun 2016”, *Jurnal Jom Fisip*, 5. 1 (2018), 5.

- a. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
- b. Peran adalah suatu konsep perilaku apa yang dapat dilaksanakan oleh individu-individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu, yang penting bagi struktur sosial masyarakat.
- c. Peran adalah suatu rangkaian yang teratur yang ditimbulkan karena suatu jabatan. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kecenderungan untuk hidup berkelompok. Dalam kehidupan berkelompok tadi akan terjadi interaksi antara anggota masyarakat yang satu dengan anggota masyarakat yang lainnya. Tumbuhnya interaksi diantara mereka ada saling ketergantungan. Dalam kehidupan bermasyarakat itu munculah apa yang dinamakan peran (*role*). Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan seseorang, apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka orang yang bersangkutan menjalankan suatu peranan. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas ada baiknya terlebih dahulu kita pahami tentang pengertian peran

3. Peran Strategi Pemasaran

Peran utama strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan komponen

penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran adalah inti dari praktik pemasaran. Hal sangat mendasar dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat menjadi menuntun aktivitas pemasaran. Untuk mengembangkan yang benar sepanjang masa membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Sebab perusahaan hendak memiliki komitmen kuat berpegang pada strategi serta menumukan model atau metode baru untuk terus mengembangkan pemasaran. Untuk itulah perlu memahami rumusan-rumusan strategi pemasaran yang telah diformulasikan para dibidangnya.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengarahkan aktivitas bisnis suatu perusahaan, baik dalam skala besar maupun kecil. Peran ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang strategis demi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Adapun beberapa peran utama strategi pemasaran adalah sebagai berikut:⁴

a. Sebagai Panduan dalam Pemasaran Produk

Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman yang membantu perusahaan dalam merancang langkah-langkah pemasaran secara sistematis. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menentukan

⁴ I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 21-22.

segmen pasar yang dituju, metode promosi yang digunakan, serta pendekatan komunikasi yang relevan dengan konsumen.

b. Sebagai Standar Evaluasi dan Pengawasan Kinerja

Strategi pemasaran menyediakan indikator keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran. Selain itu, strategi ini juga mempermudah manajemen dalam melakukan pengawasan terhadap kinerja tim pemasaran secara berkala.

c. Sebagai Alat Adaptasi terhadap Perubahan Pasar

Lingkungan bisnis yang dinamis menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan merespons perubahan seperti tren konsumen, teknologi dan persaingan pasar secara fleksibel dan efisien.

d. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Strategi pemasaran yang tepat dalam perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, pelayanan yang unggul atau citra merek yang kuat di benak konsumen. Hal ini akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan unggul dalam persaingan pasar.

B. Pengembangan Strategi Pemasaran

1. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran adalah proses sistematis yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama

dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengembangan strategi pemasaran merupakan proses komprehensif yang melibatkan analisis, perencanaan, dan implementasi untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Evaluasi yang terus menerus dan penyesuaian yang cepat akan memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan dalam menghadapi perubahan di pasar, sehingga mendukung keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan jangka panjang. Menurut Imam Suryono, pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP). STP merupakan inti dari strategi pemasaran modern yang membantu perusahaan memahami pasar, memilih segmen yang menguntungkan, serta membangun persepsi yang kuat di benak konsumen melalui diferensiasi produk yang tepat.⁵

a. Langkah-langkah dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Proses pengembangan strategi pemasaran melibatkan beberapa langkah penting:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan:⁶

⁵ Imam Suryono, Strategi Pemasaran, (Sumatra Barat: Gita Lentera, 2024),136.

⁶ *Ibid*,136.

- a) Demografis: Usia, jenis kelamin, pendapatan.
- b) Geografis: Lokasi.
- c) Psikografis: Gaya hidup, minat.
- d) Perilaku: pola penggunaan produk.

2) Penetapan Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar yang paling sesuai untuk ditargetkan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor seperti potensi profitabilitas, ukuran segmen, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.⁷

3) Posisioning

Setelah kegiatan targeting selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai positioning yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam era sekarang ini ada banyak pesaing yang akan melayani konsumen yang menjadi target marketnya. Dengan demikian perlu adanya strategi untuk membedakan penawaran perusahaan dibanding pesaingnya (diferensiasi).⁸

⁷ *Ibid*,136

⁸ Huda Maulana, Segmentasi, Targeting, Posisioning, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 5.

2. Penetapan Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan pemasaran adalah langkah krusial dalam proses perencanaan pemasaran yang membantu perusahaan menentukan arah dan fokus strategis. Tujuan pemasaran yang jelas dan terukur memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye, mengalokasikan sumber daya secara efisien, serta memotivasi tim untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perusahaan harus memonitor kemajuan terhadap tujuan yang telah ditetapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Jika suatu tujuan terbukti tidak realistis atau tidak lagi relevan, perusahaan harus siap untuk mengubahnya agar tetap sesuai dengan kondisi pasar yang berubah.

Penetapan tujuan pemasaran yang efektif adalah langkah kunci dalam strategi pemasaran yang sukses. Dengan tujuan yang jelas, terukur, dan terfokus, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih baik, mengevaluasi hasil, dan membuat keputusan yang strategis. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan untuk menetapkan dan menyesuaikan tujuan dengan cepat akan menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Penetapan tujuan pemasaran juga merupakan proses menentukan sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran mereka. Tujuan ini harus sesuai dengan visi, misi, dan strategi bisnis secara keseluruhan. Adapun beberapa penetapan tujuan pemasaran sebagai berikut:⁹

⁹ Imam Suryono, Strategi Pemasaran, (Sumatra Barat: Gita Lentera, 2024),133.

a. Pentingnya Penetapan Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi seluruh aktivitas pemasaran. Dengan memiliki tujuan yang spesifik, perusahaan dapat:¹⁰

- 1) Mendefinisikan Kesuksesan: Tujuan yang jelas membantu perusahaan memahami apa yang ingin dicapai dan bagaimana mengukurnya.
- 2) Mengarahkan Sumber Daya: Memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran dan sumber daya secara lebih efektif.
- 3) Meningkatkan Fokus Tim: Menyediakan motivasi dan arah bagi tim pemasaran untuk bekerja sama menuju pencapaian yang sama

b. Proses Penetapan Tujuan Pemasaran

Proses ini umumnya melibatkan langkah-langkah berikut:

- 1) Analisis Situasi: Melakukan analisis pasar untuk memahami kondisi saat ini, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*SWOT*).
- 2) Identifikasi Peluang: Menemukan celah di pasar atau area yang perlu diperbaiki yang dapat menjadi fokus untuk tujuan pemasaran.
- 3) Penetapan Tujuan: Merumuskan tujuan berdasarkan hasil analisis dan identifikasi peluang, memastikan bahwa tujuan tersebut memenuhi kriteria *SMART*.

¹⁰ *Ibid*,135

- 4) Komunikasi Tujuan: Menyampaikan tujuan kepada seluruh tim pemasaran dan pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan pemahaman dan komitmen bersama.

3. Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran adalah langkah *krusial* yang mengubah rencana menjadi tindakan nyata. Ini melibatkan penerapan taktik pemasaran yang telah dirumuskan dalam tahap perencanaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses implementasi memerlukan koordinasi yang baik, pengelolaan sumber daya, dan pemantauan yang efektif agar strategi dapat berjalan dengan sukses. Implementasi strategi pemasaran adalah proses yang kompleks dan memerlukan perhatian yang cermat terhadap detail. Dengan persiapan yang matang, koordinasi yang baik, dan pemantauan yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dapat dilaksanakan dengan sukses. Keterampilan untuk menyesuaikan dan beradaptasi dengan kondisi yang berubah adalah kunci untuk mencapai hasil yang diinginkan dan menjaga daya saing di pasar. Implementasi yang berhasil tidak hanya akan membantu perusahaan mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang. Adapun beberapa implementasi strategi pemasaran sebagai berikut:¹¹

¹¹ Imam Suryono, Strategi Pemasaran, (Sumatra Barat : Gita Lentera, 2024),140.

a. Persiapan untuk Implementasi

Sebelum melaksanakan strategi, perusahaan harus melakukan persiapan yang matang:

- 1) Pengembangan Rencana Aksi: Menyusun rencana terperinci yang mencakup langkah-langkah spesifik untuk setiap taktik pemasaran. Rencana ini harus mencakup timeline, tanggung jawab, dan sumber daya yang dibutuhkan.
- 2) Alokasi Sumber Daya: Mengidentifikasi dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, termasuk anggaran, personel, teknologi, dan bahan promosi. Pastikan semua sumber daya tersedia dan siap digunakan saat dibutuhkan.
- 3) Pelatihan Tim: Mengadakan sesi pelatihan bagi tim pemasaran dan staf terkait untuk memastikan mereka memahami strategi, tujuan, dan metode yang akan digunakan. Keterampilan dan pengetahuan yang memadai akan meningkatkan efektivitas implementasi.

b. Koordinasi dan Komunikasi

Koordinasi antar tim dan departemen sangat penting dalam implementasi strategi:

- 1) Tim Pemasaran: Pastikan bahwa tim pemasaran bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan yang sama. Rapat rutin dan pembaruan status dapat membantu menjaga semua orang pada jalur yang benar.

- 2) Kolaborasi dengan Departemen Lain: Keterlibatan departemen lain seperti penjualan, layanan pelanggan, dan produksi sangat penting untuk memastikan bahwa semua aspek perusahaan mendukung strategi pemasaran yang diimplementasikan.

4. Indikator – Indikator Strategi Pemasaran

Mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut: ¹²

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (segmenting) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

- 1) Manfaat segmentasi pasar Begitu luasnya karakteristik yang terdapat dipasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:
 - a) Pasar lebih mudah dibedakan
 - b) Pelayanan lebih baik
 - c) Strategi pemasaran yang lebih terarah
 - d) Menemukan peluang baru
 - e) Faktor penentu desain
 - f) Strategi komunikasi yang lebih efektif
 - g) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
 - h) Evaluasi target dan rencana bisnis

¹² Dwi Putri Farida Zebua, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli”, *Jurnal Emba*, 10. 4 (2022) 4-5.

2) Indikator Segementasi Pasar

Berdasarkan pandangan indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:¹³

- a) Segmentasi berdasarkan geografi Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- b) Segmentasi berdasarkan demografi Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
- c) Segmentasi berdasarkan psikografi Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
- d) Segmentasi berdasarkan behavioristik Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.
- e) Targeting Target pasar (targeting) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan

¹³ *Ibid*,5

kepuasan pada konsumen. Targeting adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa targeting merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap oleh perusahaan.

b. Targeting

Target pasar mengacu pada kelompok spesifik dari segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran mereka. Dalam memilih target pasar, perusahaan mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang paling menarik, berpotensi menguntungkan, dan sesuai dengan proposisi nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi target mereka.

Target pasar berhubungan erat dengan proses segmentasi pasar. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Pemilihan target pasar yang tepat sangat penting karena membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. Dengan memfokuskan upaya pada target pasar yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan peluang

kesuksesan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang paling bernilai.¹⁴

c. Positioning Posisi (positioning)

Setelah menentukan segmen pasar dan pasar target yang dipilih, perusahaan harus menentukan nilai-nilai produk (*value proposition*) yang akan ditawarkan kepada target konsumen. Sebuah produk dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena atribut produk tersebut, yang meliputi inti produk (*core product*) nilai-nilai inti atau manfaat produk, kenapa konsumen memerlukan dan menginginkan produk tersebut. Atribut produk secara nyata (*real product*) seperti tampilan atau bauran produk (*product mix*) termasuk juga fasilitas ikutan (*augmented product*) misal pelayanan yang mendukung, jaminan dan kemudahan-kemudahan lainnya.

Atribut produk diciptakan oleh banyak perusahaan yang bersaing ketat dalam segmen pasar yang sama. Dalam persaingan ini, konsumen akan mempunyai persepsi, kesan dan perasaan atas produk yang ditawarkan perusahaan. Rekognisi dan penilaian atas produk perusahaan dibandingkan dengan produk perusahaan lain disebut sebagai Product.¹⁵

¹⁴ I Made Darsana, Strategi Pemasaran, (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023),7-9.

¹⁵ Erlina Alimin, Manajemen Pemasaran, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi,2022),95.

C. Pembiayaan *Mudharabah*

1. Pembiayaan

Kegiatan utama bank syariah adalah menyalurkan dananya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, atau kredit dalam istilah bank konvensional. Pembiayaan bank syariah merupakan aktivitas penyediaan sejumlah dana oleh bank syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya melalui skema pembiayaan syariah baik melalui akad *mudharabah*, *syirkah*, *murabahah*, *istihna'*, *salam*, *ijarah* maupun *gadai*, pembiayaan berprinsip syariah diartikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Prinsip syariah merupakan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank syariah dan pihak lain yang sejalan dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasar prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*, *salam* dan *istishna'*), atau penyediaan barang dengan menggunakan skema sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya perjanjian pemindahan kepemilikan pada pihak lain (*ijarah wa al iqtina'*) Merujuk pada pengertian di atas, maka dapat dipahami bahwa pembiayaan syariah memiliki perbedaan mendasar dengan kredit pada bank konvensional. Meski memiliki persamaan dalam

konteks penyediaan dana kepada pihak lain, tetapi pembiayaan syariah memiliki karakteristik tertentu. Beberapa karakteristik tersebut antara lain adalah;¹⁶

- a. Segala bentuk pembiayaan syariah didasarkan pada ketentuan ajaran Islam, terutama pada beragam transaksi yang terangkum dalam fiqh muamalah.
- b. Pembiayaan syariah merupakan skema akad kerjasama berupa jual beli atau sewa. Penetapan beragam skema ini merujuk kepada ketentuan transaksi dalam ajaran Islam.
- c. Pembiayaan syariah memberi kesempatan kepada bank syariah untuk memperoleh pendapatan. Perolehan pendapatan dari skema pembiayaan syariah tersebut berupa bagi hasil, margin dan ongkos sewa(*ujroh*).
 - 1) Bagi hasil merupakan pendapatan yang diperoleh bank dari kegiatan penyediaan dana dengan skema akad kerjasama, baik dalam bentuk penyediaan modal (*mudharabah*), maupun kerjasama dalam bentuk penyertaan modal (*musyarakah*).
 - 2) Margin merupakan selisih harga antara harga beli dan harga jual suatu barang. Margin merupakan perolehan pendapatan bank syariah dari skema transaksi juala beli, baik itu berupa jual beli tangguh (*murabahah*), maupun jual beli pesanan (*salam* dan *istishna'*).

¹⁶ Ahmadiono, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, (Jember: IAIN Jember Press, 2021), 2-4.

3) *Ujroh* merupakan ongkos sewa. *Ujroh* menjadi sumber pendapatan bank syariah dari penyediaan barang sewa maupun fasilitas jasa lainnya.

d. Perolehan pendapatan melalui pembiayaan syariah di atas merupakan alternative untuk keluar dari system bunga pada bank konvensional yang identik dengan praktek riba dan dilarang dalam Islam.

2. Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara *shahibul maal* (pemilik dana) Dan *mudharib* (pengelola dana) dengan nisbah bagi hasil menurut kesepakatan di muka, jika usaha mengalami kerugian maka seluruh kerugian ditanggung oleh pemilik dana, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh pengelola dana, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana. *Mudharabah* merupakan kontrak yang melibatkan antara dua kelompok, yaitu pemilik modal (investor) yang mempercayakan modalnya kepada pengelola (*mudharib*) untuk digunakan dalam aktivitas perdagangan. *Mudharib* dalam hal ini memberikan kontribusi pekerjaan, waktu, dan mengelola usahanya sesuai dengan ketentuan yang dicapai dalam kontrak, salah satunya adalah untuk mencapai keuntungan (*profit*) yang dibagi antara pihak investor dan mudharib berdasarkan proporsi yang telah disetujui Bersama.¹⁷

¹⁷ Irfan, Analisis Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Di Indonesia, (Sulawesi: Unimal PRESS, 2018), 17.

Kontrak *mudharabah* dapat digambarkan sebagai hubungan kontraktual antara dua pihak yaitu pemodal dan pengusaha yang diperintah oleh Syari'ah (hukum Islam) untuk menggabungkan modal dan membentuk proyek investasi yang juga beresiko merugikan. Kontrak ini memiliki peran utama dalam memanfaatkan dana dan juga mendistribusikan kembali investasi tanpa bunga. Namun kontrak *mudharabah* nampaknya dicirikan dengan masalah agensi secara khusus, kepentingan ekonomi pengusaha (agen) mungkin bertentangan dengan prinsip bank syariah terlepas dari hubungan kontraktual antara keduanya yang membutuhkan yang pertama bertindak demi kepentingan yang terakhir. Apalagi bank mungkin tidak dapat secara konsisten memantau kegiatan pengusaha.¹⁸

Apabila usaha tersebut mengalami kegagalan, sehingga karena itu terjadi kerugian yang sampai mengakibatkan sebagian atau, bahkan, seluruh modal yang ditanamkan oleh *shahibul maal* habis, maka yang menanggung kerugian keuangan hanya *shahibul maal* sendiri, sedangkan *mudharib* sama sekali tidak menanggung atau tidak harus mengganti kerugian atas modal yang hilang, kecuali apabila kerugian tersebut terjadi sebagai akibat kecurangan yang dilakukan oleh *mudharib*. Pola transaksi *mudharabah* biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, *mudharabah* diterapkan pada tabungan dan deposito. Sedangkan pada sisi pembiayaan, *mudharabah*

¹⁸ *Ibid*, 19

diterapkan untuk pembiayaan modal kerja. Dalam sisi pembiayaan, bila seorang pedagang membutuhkan modal untuk berdagang, maka dapat mengajukan permohonan untuk pembiayaan bagi hasil seperti *mudharabah*.

3. Dasar Hukum Pembiayaan *Mudharabah*

Secara umum landasan dasar *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha, hal ini tampak pada ayat-ayat sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”, (Q.S An Nisa: 29)¹⁹

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ءَانِئٌ مِّنْ قَلْبِهِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٣٢﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang

¹⁹ Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemahnya: An-Nisa: 29.

berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”, (Q.S Al Baqarah: 283)²⁰

4. Rukun Dan Syarat Pembiayaan *Mudharabah*

a. Rukun pembiayaan *Mudharabah*

Rukun dalam akad *mudharabah* adalah:²¹

1) Pelaku (Pemilik Modal Maupun Pelaksana Usaha)

Akad *mudharabah*, harus ada minimal dua pelaku. Pihak pertama bertindak sebagai pemilik modal (*shahib al- mal*), sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pelaksana usaha (*mudharib* atau *amil*). Tanpa dua pelaku ini, maka akad *mudharabah* tidak ada

2) Objek *Mudharabah* (Modal dan Kerja)

Konsekuensi dari tindakan yang dilakukan oleh para pelaku. Pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai obyek *mudharabah*, sedangkan pelaksana usaha menyerahkan kerjanya sebagai obyek *mudharabah*. Modal yang diserahkan bisa berbentuk uang atau barang yang dirinci berapa nilai uangnya. Sedangkan kerja yang diserahkan bisa berbentuk keahlian, keterampilan, *selling* skil, *management skill*, dan lain-lain. Tanpa dua objek ini, akad *mudharabah* pun tidak akan ada.

3) Persetujuan Kedua Belah Pihak (*Ijab Qabul*)

Persetujuan kedua belah pihak merupakan konsekuensi dari prinsip *an-taraddin minkum* (sama-sama suka). Disini kedua

²⁰ Departemen Agama RI, "*Al-Qur'an dan Terjemahnya: An-Baqarah:283*."

²¹ H Zaenal Arifin, *Penyaluran dana Dengan Prinsip Bagi Hasil*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021),45.

belah pihak harus secara rela bersepakat untuk mengingatkan diri dalam akad mudharabah. Pemilik dana setuju dengan perannya untuk berkontribusi (pemberi) dananya, sementara pelaksana usaha pun setuju dengan perannya untuk berkontribusi kerjanya.

4) *Nisbah* (Keuntungan)

Nisbah adalah rukun yang khas dalam akad *mudharabah*, yang tidak ada dalam akad jual beli. Nisbah ini mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua belah pihak yang melakukan mudharabah. *Mudharib* mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan *shahibul maal* mendapat imbalan atas penyertaan modalnya. Nisbah keuntungan inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.

b. Syarat Pembiayaan Akad *Mudharabah*

Syarat-syarat *mudharabah* adalah sebagai berikut:²²

- 1) Berkait dengan akad
- 2) Yang terkait dengan orang yang melakukan akad, harus orang yang mengerti hukum dan cakap diangkat sebagai wakil, karena pada satu sisi posisi orang yang akan mengelola modal adalah wakil dari pemilik modal. Itulah sebabnya, syarat-syarat seorang wakil juga berlaku bagi pengelola modal dalam akad mudharabah.

²² *Ibid*, 45

- 3) Yang terkait dengan modal disyaratkan antara lain:
- a) Berbentuk uang
 - b) Jelas jumlahnya
 - c) Tunai
 - d) Diserahkan sepenuhnya kepada pedagang atau yang mengelola modal (*mudharib*). Oleh sebab itu, jika modal itu berbentuk barang, menurut ulama fiqh tidak dibolehkan, karena sulit untuk menentukan keuntungannya.
 - e) Yang terkait dengan keuntungan, disyaratkan bahwa pembagian keuntungan harus jelas dan bagian masing-masing diambilkan dari keuntungan dagang itu, seperti setengah, sepertiga, atau seperempat. Apabila pembagian keuntungan tidak jelas, menurut ulama *Hanafiyah*, akad itu *fasid* (rusak).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis Penelitian lapangan (*field Research*). Oleh karena itu, sering pula disebut sebagai “penelitian lapangan”. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta ataupun data yang ada di lapangan. Tujuan dari peneliti ini ialah bisa berguna mendapatkan informasi yang tepat dan nyata.¹Maksud dari penelitian lapangan adalah untuk menggali informasi yang mendalam tentang sejarah, kondisi saat ini, dan hubungan dengan lingkungan dari suatu entitas sosial, seperti individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Pada penelitian ini, Bank Aman Syariah Sekampung menjadi lokasi penelitian. Penelitian difokuskan pada peran Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* di bank Aman Syariah Sekampung.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah *deskriptif*. Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi

¹Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: CV. Cipta Media Nusantara, 2021),6.

kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.²

Dalam menggunakan jenis penelitian *deskriptif*, masalah yang dirumuskan harus layak untuk diangkat, mengandung nilai ilmiah, dan tidak bersifat terlalu luas. Tujuannya pun tidak boleh terlalu luas dan menggunakan data yang bersifat fakta dan bukan opini. Data yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu kualitatif. Penelitian terfokus pada peran pengembangan strategi pemasaran pada produk pembiayaan mudharabah dibank aman syariah sekampung.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain dokumentasi dan wawancara.³ Sumber data primer diperoleh dari pihak bank aman syariah sekampung yaitu bapak Sugiyanto selaku direktur bank aman syariah sekampung, bapak prastiya selaku ketua marketing bank aman syariah sekampung, ibu rosida selaku tim marketing bank aman syariah sekampung, serta

² Johan Setiawan Albi Anggito, *Metologi Penelitian Kuantitatif*, (sukabumi:CV. Jejak,2018), 11.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2021), 104

masyarakat sekitar untuk memvalidasi nasabah dengan ibu sungati, ibu triastuti, dan ibu jasiyem.

Berdasarkan penelitian ini peneliti menentukan jumlah informan, diantaranya adalah bapak Sugiyanto selaku direktur bank aman syariah sekampung, bapak prastiya selaku ketua marketing bank aman syariah sekampung, ibu rosida selaku tim marketing bank aman syariah sekampung, serta nasabah di bank aman syariah sekampung. Dengan Teknik pengumpulan data *snowball sampling*. Snowball sampling adalah Teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya sedikit, lama– lama menjadi besar.⁴

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini hasil dari sumber data sekunder tersebut merupakan data kepustakaan, untuk mendapatkan data kepustakaan maka digunakan sumber kepustakaan, yaitu buku-buku yang ada di perpustakaan seperti buku, jurnal strategi pemasaran. Sebagai kelengkapan data sekunder, peneliti memperoleh data melalui dokumen-dokumen dan browser yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung.⁵

⁴ *Ibid*, 96

⁵ *Ibid*, 104.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara disebut juga proses komunikasi dan interaksi oleh karenanya antar responden dan pewawancara mensyaratkan adanya penggunaan simbol-simbol tertentu (misal bahasa) yang saling dapat dimengerti kedua belah pihak sehingga memungkinkan terjadinya aktivitas wawancara. Sedangkan interaksi sosial sangat diperhatikan karena ini berkait dengan kualitas perolehan data. Selain itu, situasi saat wawancara dan topik juga mempengaruhi kualitas data.

wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu wawancara yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum dilakukannya wawancara. Pada saat wawancara peneliti membaca pertanyaan yang telah dibuat, sekaligus untuk dicatat dan ceklist pertanyaan yang telah terjawab. Alasan peneliti memilih wawancara bebas terpimpin adalah untuk mempermudah peneliti saat proses wawancara, karena peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu sebelum dilakukannya wawancara.⁶

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental

⁶ Mamik, *Metode Kualitatif*, (sidoarjo: CV. Zifatama Publisher, 2015), 101.

dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni, yang dapat berupa patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian *kualitatif*. Dokumen yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi arsip-arsip dan sebagainya yang berkaitan dengan peran pengembangan strategi pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah* di bank aman syariah sekampung.⁷

D. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan penulis untuk menjamin bahwa data tersebut benar, baik bagi pembaca maupun subjek penelitian. Dalam Teknik pengumpulan keabsahan data penulis menggunakan data *triangulasi*. *Triangulasi* diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Penulis melakukan pengumpulan data dengan metode *triangulasi* untuk menguji kredibilitas data. *Triangulasi* ini melibatkan pengumpulan dan pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan pada waktu yang berbeda. Secara khusus, triangulasi sumber digunakan untuk menguji

⁷ Johan Setiawan Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 145

kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga kredibel.⁸

Penulis menggunakan salah satu uji *triangulasi* yaitu *triangulasi* sumber, yang dimana dengan triangulasi sumber penulis dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber (pihak bank), seperti direktur, marketing dan nasabah. Serta memperkuat argument atau temuan penelitian karena informasi didukung oleh berbagai perspektif atau bukti dari sumber yang beragam.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹

⁸ *Ibid*, 189.

⁹ Djoko Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, 2013.

Beberapa Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.¹⁰

Dengan melakukan reduksi data secara sistematis, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan terfokus mengenai peran pengembangan strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan *mudharabah* di bank aman syariah sekampung.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian *kualitatif*, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹¹

Penyajian data hasil peneliti yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi guna memberikan gambaran yang jelas mengenai peran pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas produk pembiayaan *mudharabah* di bank aman syariah sekampung. Penyajian

¹⁰ *Ibid*, 247

¹¹ *Ibid*, 249

data ini disusun secara sistematis agar memudahkan analisis terhadap fokus penelitian.

3. Penarikan Simpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian *kualitatif* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal masih kesimpulan sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan -kesimpulan yang diperoleh selama di lapangan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan kembali meninjau ulang catatan lapangan sehingga berbentuk penegasan kesimpulan.¹²

¹² *Ibid*, 252

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Aman Syariah Sekampung

1. Sejarah Singkat Bank Aman Syariah Sekampung¹

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia didorong oleh empat faktor utama: keinginan masyarakat menjalankan transaksi sesuai prinsip syariah (khususnya bebas riba), keunggulan sistem yang menekankan moralitas dan keadilan, pengawasan dari Bank Indonesia, serta jaminan dana oleh Lembaga Penjamin Simpanan. Di Kabupaten Lampung Timur, faktor-faktor ini mendorong tokoh-tokoh praktisi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (BMT) di Kecamatan Sekampung untuk mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) berbasis masyarakat lokal. Maka berdirilah PT BPRS Aman Syariah, yang mengusung konsep *community bank*, dengan modal, dana, pengurus, dan pegawai berasal dari masyarakat setempat.

Pendirian BPRS ini merujuk pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, serta ketentuan Bank Indonesia terkait izin prinsip dan usaha. PT BPRS Aman Syariah didirikan melalui rapat pendiri pada 17 Maret 2012 oleh 17 calon pemegang saham. Legalitas diperoleh melalui Akta Pendirian No. 15 tanggal 11 Februari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, dan disahkan oleh Kemenkumham pada 13 Februari 2014.

¹ Dokumentasi Bank Aman Syariah Sekampung, Kec. Sekampung, Kab. Lampung Timur

Izin prinsip dari OJK diperoleh pada 28 Januari 2014 (Nomor: S-2/PB.1/2014), dan izin usaha diberikan pada 30 Desember 2014 (Nomor: S-237/PB.131/2014). Sejak saat itu, PT BPRS Aman Syariah beroperasi di bawah pengelolaan Direksi, diawasi Dewan Komisaris, serta Dewan Pengawas Syariah, dengan pertanggungjawaban melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

2. Visi dan Misi Bank Aman Syariah Sekampung.²

Tujuan pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat diwilayah Lampung Timur dan sekitarnya melalui:

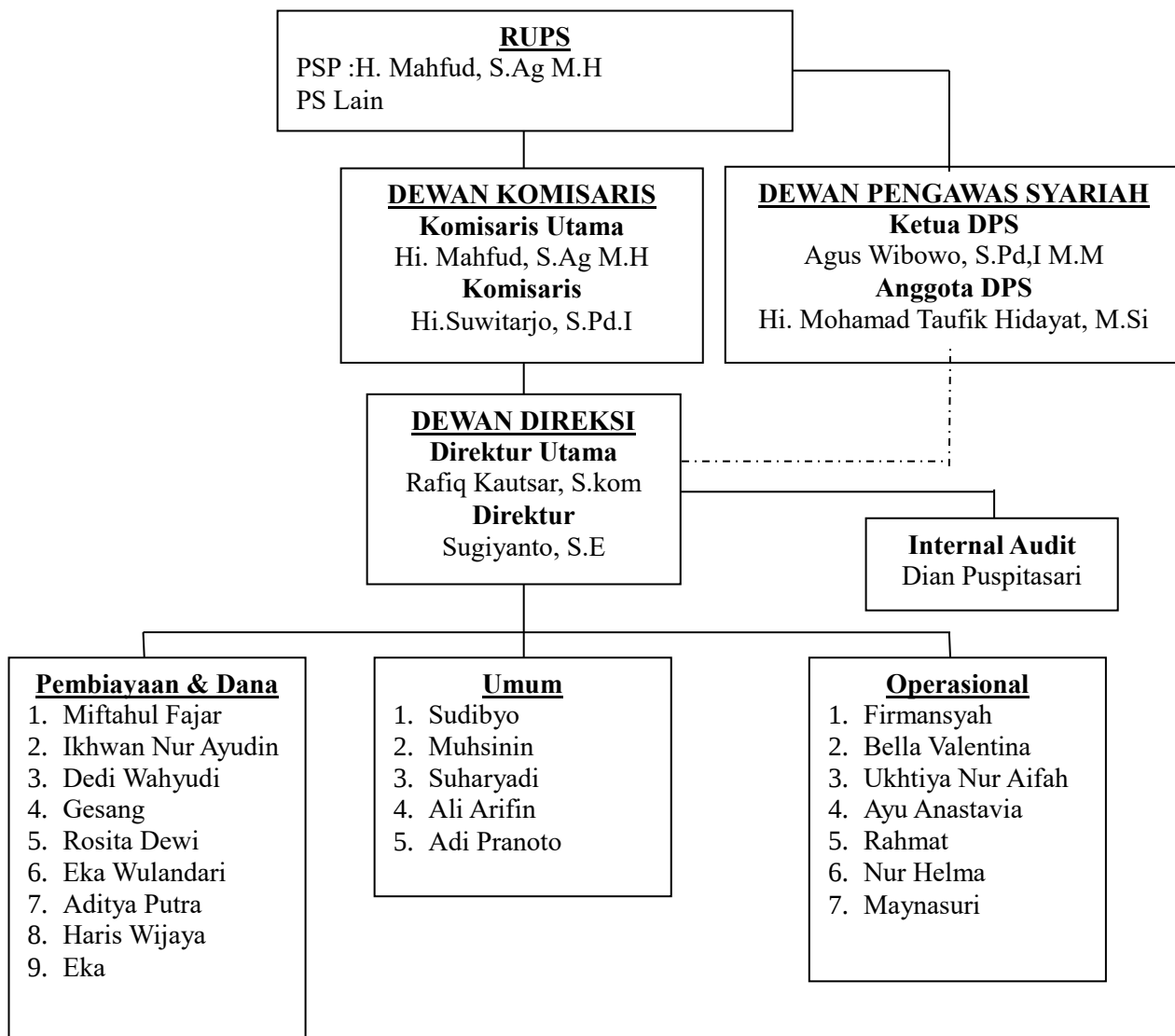
- a. Pemberian pelayanan jasa perbankan bagi pengusaha kecil di pedesaan yang mudah, aman, islami dengan prinsip bank yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- b. Membuka dan memperluas lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat.
- c. Berpartisipasi dalam upaya memberantas para pelepas uang (rentenir).
- d. Tercapainya ukhuwah islamiyah yang semakin berkualitas baik antara nasabah dengan BPR Syariah sebagai pelaksana amaliah, maupun diantara nasabah BPR Syariah.
- e. Mendidik masyarakat untuk selalu memikirkan masa depan dan tidak hanya menguntungkan kepada nasib, namun lebih menekankan kepada usaha.

² Dokumentasi Bank Aman Syariah Sekampung, Kec.Sekampung, Kab.Lampung Timur

3. Struktur Organisasi PT BPRS Aman Syariah Sekampung.³

Bagan 4.1

**Susunan Organisasi PT. BPRS Aman Syariah
Kabupaten Lampung Timur 2025**



³ Dokumentasi Bank Aman Syariah Sekampung, Kec.Sekampung, Kab.Lampung Timur.

4. Produk Pembiayaan *Mudharabah* Bank Aman Syariah Sekampung.⁴

Produk penyaluran dana masyarakat adalah merupakan kualitas aktiva sangat ditentukan oleh ketepatan dan efektifnya penempatan dana tersebut. Oleh karena itu penyaluran dana masyarakat yang akan dikelola PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur yaitu berdasarkan prinsip pembiayaan bagi hasil terdapat pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*. Sehubungan dengan penempatan dana masyarakat pada aktiva produksi adalah merupakan sumber penghasilan PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur maka sistem yang dilakukan adalah Menggunakan manajemen pembiayaan dengan kebijakan dan prosedur pembiayaan.

PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur tidak hanya berorientasi pada fasilitas pembiayaan saja, tetapi berorientasi pada bisnis nasabah (yakni seluruh kebutuhan nasabah baik pembiayaan dan maupun pelayanan lainnya). Pengawas bank berpendapat bahwa sistem ini akan lebih efisien dan efektif terutama apabila ditinjau dari segi manajemen resiko pembiayaan.

Adapun bentuk-bentuk produksi pembiayaan yang dipasarkan :

Dalam pemasaran/penyaluran dana oleh PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur dilakukan melalui produk-produk sebagai berikut. Penyaluran pada garis besarnya terdiri dari 3 (tiga) kelompok yaitu:

- a. Pemberian pembiayaan kepada pengusaha kecil dan atau masyarakat pedesaan.

⁴ Dokumentasi Bank Aman Syariah Sekampung, Kec.Sekampung, Kab.Lampung Timur.

b. Penempatan pada surat-surat berharga (deposito berjangka) sertifikat Deposito/SBI.

c. Penempatan dana pada Bank lain (deposito, Tabungan dan atau giro).

Khusus untuk kelompok-kelompok pemberian pembiayaan kepada pengusaha kecil dan atau masyarakat pedesaan, dipasarkan melalui beberapa produk di antaranya:⁵

a. Pembiayaan Bagi Hasil (*Mudharabah, Musyarakah*)

- 1) Pembiayaan untuk pengusaha kecil di pedesaan, tujuan pembiayaan adalah untuk membiayai seluruh usaha yang akan dibiayai (perdagangan/jasa) dan mudharib setuju membagi keuntungan dengan proporsi bagi hasil yang disetujui bersama.
- 2) Pembiayaan akan diberikan dalam bentuk tunai.
- 3) PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur tidak berperan serta dalam manajemen proyek kecuali dalam pengawasan penggunaan dana pembiayaan dan memberikan saran-saran untuk kemajuan usaha.
- 4) Pembagian keuntungan berdasarkan presentase dan tertulis dalam surat perjanjian yang legal.
- 5) Jika terjadi kerugian yang diakibatkan oleh *mudharib*, maka pembiayaan mudharabah seluruhnya dibebankan mudharib, apabila kerugian tersebut akibat di luar batas kemampuan *mudharib* maka akan dipertimbangkan PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur,

⁵ Dokumentasi Bank Aman Syariah Sekampung, Kec.Sekampung, Kab.Lampung Timur.

sedangkan pembiayaan *musyarakah* kerugiannya dibebankan kepada nasabah sebesar modal yang disetor oleh Bank.

- 6) Jenis pembiayaan untuk kebutuhan, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan modal usaha.
- 7) Jenis pembiayaan untuk kebutuhan, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan modal usaha.

Adapun Kriteria penentuan bagi hasil yaitu dengan Kriteria bagi hasil (*profit share*) untuk jenis perdagangan/jasa berdasarkan “Kriteria resiko yang dapat diterima” (KRD). Dalam pemberian pembiayaan akan diterapkan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) dan dengan prinsip pembiayaan yang sehat.

b. Pembiayaan Pemilikan Barang/Jual Beli (*Murabahah*)

Dalam pembiayaan jenis ini PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur membeli barang yang dibutuhkan nasabah dan kemudian menjualnya dengan harga pokok pembelian ditambah keuntungan harga (harga jual) kepada nasabah tersebut sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Ketentuan:⁶

- 1) PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur akan membiayai nasabah untuk tujuan pemilikan, dimana nasabah akan membayar dalam jangka waktu tertentu atau dengan cara mengangsur.

⁶ Dokumentasi Bank Aman Syariah Sekampung, Kec.Sekampung, Kab.Lampung Timur.

- 2) Pembiayaan disesuaikan dengan jenis barang yang diminta yang disampaikan kepada pemilik barang (dealer, grosir, dll).
- 3) Jumlah pembayaran/pengembalian pembiayaan yang harus dibayar nasabah lebih tinggi, dari nilai pembiayaan untuk pembelian barang secara tunai, karena jumlah angsuran sudah termasuk pokok pembelian ditambah keuntungan (*margin*) Bank untuk jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan bersama.
- 4) Adanya perjanjian pembiayaan yang legal menyangkut harga pokok pembelian, margin keuntungan, harga jual, jangka waktu, besarnya angsuran.

B. Peran Strategi Bank Aman Syariah dalam Mengembangkan Produk Pembiayaan *Mudharabah*

Bank aman syariah merupakan Lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan fokus pada pengembangan produk keuangan berbasis akad syariah. Salah satu produk yang dikembangkan adalah pembiayaan *Mudharabah* merupakan bentuk pembiayaan syariah yang berbasis pada prinsip bagi hasil. Dalam skema ini, bank sebagai *shahibul maal* (pemodal) memberikan modal kepada nasabah (*mudharib*) yang mengelola usaha. Keuntungan yang diperoleh dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung oleh bank kecuali jika terjadi kelalaian atau pelanggaran oleh *mudharib*. Adapun konteks peran pengembangan strategi pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah* di bank aman syariah sekampung diantaranya adalah:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah upaya mempunyai batasan dalam meningkatkan efektifitas strategi pemasaran yang telah disusun menjadi lebih terarah, serta dapat menggunakan berbagai sumber daya perusahaan secara efektif efisien.⁷

“Menurut hasil wawancara dengan Bapak Prasetya, beliau menyampaikan bahwa dalam strategi bisnis yang dijalankan, pihaknya lebih berfokus pada skema pembiayaan dengan akad *mudharabah*. Namun, di kalangan masyarakat umum, pemahaman mengenai konsep *mudharabah* masih terbatas. Oleh karena itu, segmen yang lebih mengenal dan memahami akad ini umumnya berasal dari sektor jasa keuangan, seperti koperasi dan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

Selain itu, beliau menegaskan bahwa selama mitra usaha masih berada di wilayah Lampung, kerja sama dapat dijalin. Namun, jika berada di luar Lampung, maka hal tersebut tidak menjadi bagian dari segmen bisnis yang mereka bidik. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa operasional Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tetap berorientasi pada wilayah tempat bank tersebut beroperasi”.⁸

“Menurut Bapak Sugianto selaku Direktur, dalam penerapan strategi pembiayaan, pihaknya selalu mempertimbangkan sektor ekonomi yang menjadi sasaran, dengan melakukan analisis risiko secara cermat. Setiap sektor ekonomi memiliki tingkat risiko yang berbeda, sehingga penting untuk memastikan bahwa skema pembiayaan yang diterapkan sesuai dengan kapasitas risiko yang dapat dikelola oleh bank.

Beliau juga menjelaskan bahwa akad *mudharabah* memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi dibandingkan dengan skema pembiayaan lainnya.

⁷ Novan Hariansyah, “Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam,” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (October 1, 2021): 127–38, <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>.

⁸ Wawancara dengan prasetya, Selaku Marketing Bank Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 18 februari 2025.

Oleh karena itu, dalam menentukan segmentasi pasar yang akan diberikan pembiayaan dengan akad *mudharabah*, pihak bank harus berhati-hati agar tidak menempatkan pembiayaan berisiko tinggi pada sektor usaha yang juga memiliki tingkat risiko yang besar. Jika hal tersebut terjadi, maka dapat berpotensi menimbulkan risiko yang lebih besar bagi bank maupun mitra usaha yang menerima pembiayaan.

Sebagai langkah mitigasi risiko, jika suatu produk pembiayaan dengan akad *mudharabah* memiliki segmentasi pasar yang luas, maka bank akan memastikan bahwa risiko yang melekat pada segmen tersebut berada pada tingkat yang lebih rendah. Dengan demikian, keseimbangan antara peluang bisnis dan manajemen risiko dapat tetap terjaga, sehingga keberlanjutan usaha dan stabilitas keuangan bank dapat tetap terjamin”.⁹

1. Target Pasar

Target pasar adalah proses mengevaluasi pasar dan memilih salah satu Atau beberapa segmen yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.¹⁰

“Menurut hasil wawancara Bapak Prasetya mengatakan bahwa, untuk menentukan target pasar yang jelas harus memperhatikan kredibilitas dari para konsumennya. Untuk menilai hal tersebut, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menganalisis laporan keuangan mereka guna menentukan apakah kondisi keuangan mereka baik atau tidak. Selanjutnya, kelayakan konsumen akan dievaluasi berdasarkan segmen pasar yang mereka tempati.

⁹ Wawancara dengan Sugianto, selaku Direktur Bank Aman Syariah Sekampung, pada Tanggal 17 februari 2025.

¹⁰ “[No title found],” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (n.d.).

Di lapangan, tim akan melakukan kajian lebih lanjut dengan membaca laporan keuangan dari setiap calon pelanggan atau konsumen. Jika mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dianggap layak, maka institusi dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pembiayaan serta menjalin kerja sama yang saling menguntungkan”.¹¹

“Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan bapak sugianto selaku direktur, mengatakan dapat disimpulkan bahwa penentuan target pasar didasarkan pada tingkat risiko yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menetapkan segmen pasar yang dituju, manajemen mempertimbangkan aspek keamanan dan stabilitas guna meminimalkan potensi kerugian serta memastikan keberlanjutan operasional perusahaan”.¹²

2. Positioning Posisi

Positioning menjadi penting karena dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan saham pasar, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.¹³

Menurut wawancara dari bapak prasetiya

“Mengatakan bahwa Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Prastetiya, beliau menyampaikan bahwa strategi positioning yang saat ini diterapkan oleh Bank Aman

¹¹ Wawancara dengan prasetiya, Selaku Marketing Bank Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 18 februari 2025.

¹² Wawancara dengan Sugianto, selaku Direktur Bank Aman Syariah Sekampung, pada Tanggal 17 februari 2025.

¹³ “Jurnal Posisiong Bab 4.Pdf,” n.d.

Syariah dilakukan melalui pendekatan edukasi kepada masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh Bank Aman Syariah”.

“Namun, dalam wawancara tersebut, Bapak Prastetiya juga mengungkapkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat di sekitar Bank Aman Syariah terhadap skema pembiayaan *Mudharabah* masih tergolong rendah. Hal ini mengakibatkan preferensi masyarakat lebih cenderung memilih pembiayaan Musyarakah dibandingkan dengan *Mudharabah*”.

Seiring dengan perkembangan waktu, tren penggunaan pembiayaan *Mudharabah* di Bank Aman Syariah menunjukkan pola yang tidak stabil dari tahun ke tahun. Hanya sebagian kecil masyarakat yang memilih untuk menggunakan skema pembiayaan tersebut, sehingga kontribusi pembiayaan *Mudharabah* terhadap portofolio pembiayaan bank menjadi kurang signifikan dibandingkan dengan skema pembiayaan lainnya.¹⁴

Sedangkan menurut hasil wawancara kepada bapak sugianto selaku direktur

“Mengatakan bahwa Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Sugianto selaku Direktur Bank Aman Syariah Sekampung, beliau menyampaikan bahwa strategi positioning yang diterapkan oleh bank saat ini dilakukan melalui pendekatan edukasi kepada masyarakat. Langkah ini diambil dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah yang disediakan oleh Bank Aman Syariah, termasuk skema pembiayaan yang berbasis prinsip syariah”.

¹⁴ Wawancara dengan prastetiya, Selaku Marketing Bank Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 18 februari 2025.

Adapun peran strategi bank aman syariah dalam mengembangkan produk pembiayaan mudharabah menurut bapak prasetiya selaku marketing:¹⁵

1. Sosialisasi

Kebijakan perusahaan dalam memilih produk yang akan dijual sangat berpengaruh pada penentuan strategi promosinya yang akan dilakukan agar berhasil dalam melaksanakan fungsi penjualan dari bidang pemasaran. Seperti yang dikatakan,

“Bapak Prasetiya sosialisasi tentang produk-produk yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung terutama pada produk pembiayaan *mudharabah* tentu sudah dilakukan oleh pihak Bank sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan, informasi, dan penjelasan tentang apa itu pembiayaan *mudharabah*.

Sosialisasi yang dilakukan secara langsung dalam bentuk seminar. Biasanya kami melakukan sosialisasi kepada masyarakat diluar lingkungan Bank dan sosialisasi kepada nasabah di dalam lingkungan Bank, disaat nasabah yang ingin membuka rekening tabungan, kami selalu melihat latar belakang nasabah tersebut terlebih dahulu yang nantinya biasanya kami menawarkan produk pembiayaan lainnya seperti produk pembiayaan *mudharabah* untuk modal usaha kepada calon nasabah sekitarnya kami rasa sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut. Sosialisasi tentang produk pembiayaan *mudharabah* ini pihak Bank Aman Syariah Sekampung menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan mutu dari suatu produk pembiayaan *mudharabah* seperti menjelaskan manfaat dari produk pembiayaan *mudharabah* yang akan membantu para pengusaha melakukan pinjaman modal untuk membuka usahanya, serta persyaratan-persyaratan yang akan dilakukan nasabah jika ingin melakukan pembiayaan *mudharabah* di Bank Aman Syariah Sekampung yaitu antara lain”:

¹⁵ Wawancara dengan prasetiya, Selaku Marketing Bank Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 18 februari 2025.

- a. Jaminan BPKB, sertifikat tanah (tanah, kebun, rumah)
- b. Fotocopy KTP suami istri
- c. Fotocopy kartu keluarga
- d. Foto kopi surat nikah
- e. Membuat rekening tabungan di Bank Aman Syariah Sekampung jika belum punya.¹⁶

2. Edukasi

Edukasi perbankan syariah yang tepat akan memberikan dampak bagi masyarakat yang menerima edukasi diantaranya, berdampak pada tingkat pemahaman masyarakat tentang kegunaan produk-produk yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung terutama pada produk pembiayaan *mudharabah*. Bagi masyarakat yang ingin membuka usahanya bisa melakukan pembiayaan *mudharabah* di Bank Aman Syariah Sekampung. Sebagai langkah awal dalam upaya menghubungkan masyarakat dengan produk dan jasa keuangan syariah adalah penting untuk menyadarkan masyarakat mengenai berbagai produk dan jasa keuangan yang tersedia. Oleh karena itu, edukasi itu sangat dibutuhkan, dimana masyarakat belum sepenuhnya mengetahui tentang Bank Syariah dan produk-produk yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung.

Bentuk kegiatan edukasi Bank Aman Syariah Sekampung kepada masyarakat adalah dengan melakukan edukasi langsung dan melalui media sosial.

¹⁶ *Ibid*

a. Edukasi Langsung

Bentuk edukasi Bank Aman Syariah Sekampung adalah edukasi langsung. Pihak Bank yang melakukan edukasi adalah pihak marketing. Melakukan edukasi kepada masyarakat atau calon nasabah bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan tentang produk-produk yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung. Biasanya edukasi ini dilakukan di tempat-tempat seperti pasar, ibu-ibu PKK dan sebagainya. Disitu lah tempat sasaran Bank dalam melaksanakan edukasi terhadap masyarakat untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk-produk yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung.

Merunut Bapak Prasetya

“Proses kegiatan edukasi ini diawali dengan menentukan tempat, mempersiapkan bahan presentasi, diantaranya materi presentasi, perlengkapan seperti brosur. Kemudian meminta izin kepada lembaga yang bersangkutan, jika sudah mendapat izin maka selanjutnya melakukan presentasi dan menyebarkan brosur kepada para hadirin”.¹⁷

b. Edukasi Melalui Media Sosial

Sarana edukasi selanjutnya yakni menggunakan media sosial dan website. Bank Aman Syariah Sekampung memiliki akun media sosial, diantaranya adalah facebook dengan nama “Bprs Aman Syariah (Bank Aman Syariah).berikut akun media bank aman syariah sekampung :

¹⁷ *Ibid*

Gambar 4.1
Akun Media sosial Facebook bank Aman syariah Sekampung



Sumber: Facebook Bank Aman Syariah Sekampung

Gambar 4.2
Akun Media Sosial Instagram Bank Aman Syariah Sekampung



Sumber: Instagram bank aman syariah sekampung

Menurut Bapak prasetya “setiap media sosial mengunggah gambar untuk dijadikan konten pada masing-masing akun media sosial. Media sosial yang mengunggah yaitu *facebook*, *instagram*. Setiap postingan juga terdapat sebuah kalimat atau narasi atau biasa disebut dengan caption. Konten-konten edukasi Bank di media sosial diatas, meskipun postingan yang diberikan tidak intens namun dapat mengedukasi masyarakat dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung”.¹⁸

“Menurut Bapak Sugiyanto selaku direktur, dari hasil wawancara saya strategi promosi bank dalam mengembangkan produk pembiayaan *mudharabah*, marketing Bank Aman Syariah Sekampung melaksanakan beberapa strategi antara lain:

1) Pelayanan cepat

Berdasarkan wawancara dengan bapak sugianto selaku direktur “dengan melakukan layanan cepat ini bank syariah memahami bahwa waktu adalah asset berharga bagi nasabah. Oleh karena itu, kami mengadirkan perlayanan yang cepat, efesien dan sesuai dengan prinsip syariah untuk memastikan kebutuhan *finansial* terpenuhi tanpa hambatan. Melalui digitalisasi layanan sistem antrian yang terstruktur, serta tenaga profesional yang sigap dan ramah, kami berkotmitmen memberikan pengalaman perbankan yang mudah nyaman dan terpercaya dalam melakukan pembiayaan”.

¹⁸ *Ibid*

2) Memberikan *nisbah* yang *rasional*/ terjangkau

Berdasarkan wawancara dengan bapak sugianto selaku direktur “Salah satu strategi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah adalah dengan menawarkan nisbah bagi hasil yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan nasabah. Bank memastikan bahwa nisbah yang diberikan tetap kompetitif, rasional, dan terjangkau sehingga dapat memberikan keuntungan yang adil bagi kedua belah pihak, baik bank maupun nasabah. Dengan pendekatan ini, Bank Aman Syariah tidak hanya menjaga keseimbangan antara *profitabilitas* dan keadilan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk serta layanan perbankan syariah yang ditawarkan”.

3) Edukasi

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah dalam menjalankan operasionalnya adalah melalui program edukasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah, produk serta layanan yang ditawarkan, dan manfaat yang dapat diperoleh dari sistem keuangan berbasis syariah. Dengan memberikan edukasi secara berkala kepada nasabah dan calon nasabah, Bank Aman Syariah berharap dapat meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat, memperluas jangkauan pasar, serta membangun

kepercayaan terhadap sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.¹⁹

Berdasarkan beberapa hal tersebut diketahui bahwa Bank Aman Syariah Sekampung telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk produk pembiayaan mudharabah. Di antaranya adalah penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta promosi langsung melalui edukasi kepada calon nasabah. Strategi promosi ini tidak hanya berupa penyampaian informasi produk, tetapi juga penekanan pada prinsip syariah yang mendasari akad mudharabah. Selain itu, pihak bank juga melakukan pendekatan personal melalui tim marketing yang aktif turun ke lapangan (*door to door*) untuk menyampaikan penjelasan tentang manfaat pembiayaan bagi hasil. Kegiatan edukatif ini bertujuan untuk membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat, terutama terhadap sistem pembagian hasil dan risiko mudharabah. Kendati demikian, efektivitas strategi pemasaran tersebut belum optimal, hal ini terlihat dari data jumlah nasabah mudharabah yang stagnan.

Menurut hasil wawancara kepada bapak prasetiya

“Perkembangan Bank Aman Syariah dari tahun ke tahun tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Jika dipresentasikan dalam bentuk persentase, pertumbuhannya hanya sekitar <10%. Hal ini disebabkan oleh rendahnya minat masyarakat terhadap produk pembiayaan berbasis *Mudharabah*. Berikut table presentase perkembangan bank aman syariah dari tahun ke tahun”:

¹⁹ Wawancara dengan Sugianto, selaku Direktur Bank Aman Syariah Sekampung, pada Tanggal 17 februari 2025.

Table 4.1
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan *Mudharabah* BPRS
Aman Syariah Sekampung

No	Tahun	Jumlah pembiayaan <i>mudharabah</i>
1.	2020	10
2.	2021	9
3.	2022	10
4.	2023	9
5.	2024	9

Dapat dilihat dari table diatas bahwa perkembangan pembiayaan *mudharabah* di bank aman syariah sekampung tidak stabil dari tahun ketahun. Padahal Bank Aman Syariah Sekampung mengalokasikan dana sebesar Rp500.000.000 pada tahun 2024 untuk seluruh produk pembiayaan, termasuk *mudharabah*. Namun, realisasi penyaluran dana khusus untuk pembiayaan *mudharabah* hanya mencapai Rp55.000.000. Hal ini menunjukkan rendahnya minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut Direktur dan bagian marketing bank, kendala utama berasal dari rendahnya pemahaman masyarakat terhadap akad *mudharabah*. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih edukatif untuk meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ini.²⁰

Menurut Bapak Sugianto

“Selaku Direktur Pembiayaan *Mudharabah* di Bank Aman Syariah, hingga saat ini, produk pembiayaan *mudharabah* masih menghadapi berbagai tantangan dan kendala yang menghambat perkembangannya. Meskipun produk ini telah tersedia, pertumbuhannya masih tergolong lambat dan belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh bank”.

²⁰ Wawancara dengan prasetya, Selaku Marketing Bank Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 18 februari 2025.

Beberapa faktor yang menyebabkan kondisi ini antara lain adalah masih rendahnya tingkat kesadaran dan pemahaman nasabah mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam skema pembiayaan mudharabah. Selain itu, dalam menawarkan produk ini kepada calon nasabah, Bank Aman Syariah menerapkan prinsip kehati-hatian yang ketat. Bank tidak dapat sembarangan memberikan pembiayaan kepada nasabah, melainkan harus memastikan bahwa calon penerima pembiayaan memiliki usaha yang telah teruji, memiliki keuntungan yang stabil, serta memenuhi persyaratan lainnya.

Namun, kendala lainnya muncul ketika nasabah yang telah memenuhi persyaratan tersebut meninjau besaran *nisbah* bagi hasil yang ditetapkan oleh Bank Aman Syariah. Banyak di antara mereka yang akhirnya memutuskan untuk tidak menggunakan skema pembiayaan *mudharabah* setelah mengetahui proporsi bagi hasil yang ditawarkan, karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya minat terhadap pembiayaan *mudharabah*.

Pembiayaan mudharabah pada dasarnya merupakan bisnis berbasis kepercayaan, di mana bank harus mempercayai nasabah, dan sebaliknya, nasabah juga harus memiliki kepercayaan terhadap bank. Namun, bank juga perlu melakukan penilaian terhadap tingkat kredibilitas dan kejujuran nasabah. Salah satu kendala yang sering dihadapi adalah kurangnya transparansi dari pihak nasabah, terutama

dalam melaporkan keuntungan usaha mereka. Padahal, kejujuran merupakan syarat utama dalam akad *mudharabah*. Banyak nasabah yang tidak terbuka mengenai keuntungan usaha mereka, sehingga bank mengalami kesulitan dalam menentukan pembagian hasil yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan demikian, tantangan utama dalam pengembangan pembiayaan *mudharabah* bukan hanya terletak pada mekanisme yang diterapkan oleh bank, tetapi juga pada tingkat pemahaman, kepercayaan, serta kejujuran yang harus dimiliki oleh kedua belah pihak agar skema ini dapat berjalan dengan optimal.²¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu tim marketing ibu Rosida,

“Mengatakan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan skema pembiayaan *mudharabah* di Bank Aman Syariah tergolong sangat sedikit. Hal ini disebabkan oleh rendahnya minat masyarakat terhadap pembiayaan *mudharabah* pada saat ini. Sebaliknya, masyarakat cenderung lebih memilih skema pembiayaan *musyarakah* dan *murabahah* yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.”²²

Berikut ini merupakan data nasabah pembiayaan *musyarakah* dan *murabahah* Bank Aman Syariah

²¹ Wawancara dengan Sugianto, selaku Direktur Bank Aman Syariah Sekampung, pada Tanggal 17 februari 2025.

²² Wawancara dengan Rosida, selaku marketing Bank Aman Syariah Sekampung, pada Tanggal 20 februari 2025.

Table 4.2
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* dan *Murabahah*
BPRS Aman Syariah Sekampung

No	Tahun	Jumlah pembiayaan <i>Musyarakah</i>	Jumlah pembiayaan <i>Murabahah</i>
1.	2020	20	10
2.	2021	18	22
3.	2022	30	24
4.	2023	29	36
5.	2024	35	28

Sedangkan menurut beberapa masyarakat sekitar sekampung alasan mereka tidak mau menggunakan pembiayaan *mudharabah* karena menurut ibu sungati,

”Ibu Sungati menyatakan bahwa beliau tidak memilih produk pembiayaan dengan akad *Mudharabah*. Alasan yang dikemukakan adalah karena mekanisme bagi hasil yang diterapkan dalam akad tersebut dianggap kurang menguntungkan dari sudut pandang nasabah. Beliau menilai bahwa porsi keuntungan yang diperoleh oleh pihak bank cenderung lebih besar, sedangkan nasabah hanya memperoleh bagian keuntungan yang relatif kecil. Ibu Sungati juga mengungkapkan bahwa beliau belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai prinsip, cara kerja, serta potensi keuntungan dari produk pembiayaan *Mudharabah*. Kurangnya pemahaman ini turut memengaruhi keputusannya untuk tidak menggunakan produk tersebut.²³

Sedangkan menurut ibu Triastuti mengatakan,

Ibu Triastuti “menyampaikan bahwa pembiayaan dengan akad *Mudharabah* dirasakan sangat membantu dalam menunjang kegiatan usahanya. Menurut beliau, melalui akad ini pihak bank memberikan dukungan pendanaan kepada nasabah untuk menjalankan dan mengembangkan usaha tanpa harus memberikan jaminan”.

Ibu Triastuti juga menilai bahwa skema pembiayaan *Mudharabah* memberikan peluang bagi nasabah yang memiliki semangat usaha namun keterbatasan modal, karena dana yang

²³ Wawancara dengan sungati, selaku masyarakat, pada tanggal 25 februari 2025.

diberikan dapat dimanfaatkan secara optimal. Dengan sistem bagi hasil yang disepakati di awal, nasabah merasa lebih ringan dalam menjalankan kewajiban dibandingkan dengan sistem pinjaman konvensional.²⁴

Sedangkan menurut Ibu Jasiyem mengatakan

“Beliau menyampaikan bahwa dirinya tidak memilih pembiayaan dengan akad *Mudharabah*. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan beliau terkait mekanisme dan ketentuan dalam akad *Mudharabah* tersebut. Selain itu, beliau juga jarang melihat masyarakat di sekitarnya menggunakan akad ini dalam aktivitas pembiayaan. Akibatnya, meskipun sebagian masyarakat mengetahui nama akad *Mudharabah*, banyak di antara mereka yang tidak memahami secara jelas bagaimana tata cara penerapan dan pengelolaannya”.²⁵

C. Analisis Peran Bank Aman Syariah dalam Mengembangkan Produk

Pembiayaan *Mudharabah*

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dilapangan, dapat diketahui bahwa bank aman syariah dalam mengembangkan produk pembiayaan *mudharabah* dengan melakukan segmentasi pasar, posisioning serta target pasar. dimana dengan adanya ketiga itu membuat bank lebih fokus serta dapat lebih memahami terhadap permasalahan pada nasabah. Segmentasi pasar, analisis posisioning serta target pasar juga sangat berpengaruh terhadap pengembangan produk yang ada di bank, dengan adanya segmentasi pasar, posisioning serta target pasar bank aman syariah bisa mengetahui karakteristik masyarakat yang ingin di datangi untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*. berikut merupakan analisis pengembangan pada pembiayaan *mudharabah*:

²⁴ Wawancara dengan Triastuti, selaku masyarakat, pada tanggal 25 februari 2025.

²⁵ Wawancara dengan Jasiyem, selaku masyarakat, pada tanggal 25 februari 2025.

1. Segmentasi Pasar

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian diketahui bahwa menurut bapak prasetiya mengatakan “Bank Aman Syariah Sekampung dalam menetapkan segmentasi pasar yang pertama dilihat dari menetapkan wilayah geografis operasionalnya terbatas pada Provinsi Lampung, dengan mitra usaha di luar wilayah ini tidak menjadi sasaran pasar. Kebijakan ini sesuai dengan prinsip operasional Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang berfokus pada pelayanan lokal, yaitu komunitas di sekitar tempat bank beroperasi. Secara Segmen demografis yang menjadi fokus utama adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama yang tergabung dalam sektor jasa keuangan non-bank seperti koperasi dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Kelompok ini dianggap memiliki pemahaman yang lebih baik terkait skema pembiayaan berbasis akad mudharabah.” Sehingga dapat diketahui bahwa segmentasi pasar Bank Aman Syariah Sekampung adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di wilayah operasional Provinsi Lampung.²⁶

Perspektif gaya hidup dan nilai-nilai, segmen pasar yang dituju adalah individu atau lembaga yang berorientasi pada prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan usaha. Mereka lebih memilih solusi pembiayaan yang bebas dari unsur riba dan lebih mengutamakan prinsip keadilan serta kerja sama usaha. Sedangkan dari sisi perilaku, segmen

²⁶ Wawancara dengan prasetiya, Selaku Marketing Bank Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 18 februari 2025.

yang disasar adalah pelaku usaha yang memiliki rekam jejak usaha yang jelas dan sehat, siap bekerja sama dengan prinsip bagi hasil, mampu menjaga transparansi dalam pelaporan keuangan, serta bersedia menjalani proses analisis risiko yang ketat.

Dengan menyadari terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap akad *mudharabah*, Bank Aman Syariah Sekampung melakukan berbagai upaya edukasi dan sosialisasi. Pendekatan ini meliputi penyuluhan kepada calon mitra usaha, kolaborasi dengan lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT, dan penyampaian materi edukatif mengenai keunggulan serta risiko akad *mudharabah*. Untuk memitigasi risiko, Bank memastikan pembiayaan hanya diberikan kepada segmen pasar dengan profil risiko yang sesuai, dengan tujuan menjaga keseimbangan antara potensi keuntungan dan stabilitas keuangan bank.

2. Targeting

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian diketahui bahwa, bapak sugianto mengatakan “Bank aman syariah sekampung dalam menentukan targeting yang dilihat pertama yaitu penetapan target pasar dilakukan dengan memperhatikan kredibilitas calon konsumen. Salah satu langkah awal yang penting adalah melakukan analisis terhadap laporan keuangan untuk mengetahui kondisi finansial konsumen. Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam menilai kelayakan konsumen berdasarkan segmen pasar tempat mereka berada. Selanjutnya, dilakukan kajian lanjutan terhadap laporan keuangan setiap calon konsumen. Apabila

konsumen tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan dan dinilai layak, maka perusahaan dapat memberikan pembiayaan serta membangun kerja sama yang saling menguntungkan.”²⁷

Selain itu, pemilihan target pasar juga mempertimbangkan tingkat risiko. Segmen pasar yang memiliki tingkat risiko rendah cenderung menjadi prioritas utama. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengedepankan aspek keamanan dan stabilitas dalam menetapkan segmen pasar, guna meminimalkan potensi kerugian serta memastikan keberlangsungan operasional jangka panjang.

3. Positioning

Berdasarkan penelitian diketahui seperti yang dikatakan bapak prasetiya “strategi positioning yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung dilakukan melalui pendekatan edukati kepada masyarakat. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai konsep dan layanan perbankan syariah, termasuk produk pembiayaan yang berbasis prinsip syariah. Namun, pemahaman masyarakat terhadap skema pembiayaan *Mudharabah* masih tergolong rendah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan tersebut, sehingga mereka lebih memilih jenis pembiayaan lain seperti *Musyarakah* yang dianggap lebih familiar dan sesuai dengan kebutuhan mereka.”²⁸

²⁷ Wawancara dengan Sugianto, selaku Direktur Bank Aman Syariah Sekampung, pada Tanggal 17 februari 2025.

²⁸ Wawancara dengan prasetiya, Selaku Marketing Bank Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 18 februari 2025.

Data perkembangan penggunaan pembiayaan *Mudharabah* di Bank Aman Syariah menunjukkan tren yang tidak stabil dari tahun ke tahun. Hanya sebagian kecil masyarakat yang memanfaatkan skema ini, sehingga kontribusinya terhadap total portofolio pembiayaan bank masih terbatas. Kondisi tersebut menandakan perlunya strategi positioning yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik pembiayaan *Mudharabah*. Peningkatan literasi masyarakat melalui edukasi yang lebih intensif, serta pengembangan produk yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dapat menjadi solusi untuk mendorong pertumbuhan pembiayaan *Mudharabah* secara berkelanjutan di masa mendatang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat dianalisis bahwa Bank Aman Syariah Sekampung masih membatasi wilayah operasionalnya hanya pada Provinsi Lampung. Pembatasan ini memang sejalan dengan prinsip operasional BPRS yang berfokus pada komunitas lokal, namun hal tersebut juga menghambat perluasan jangkauan pasar yang lebih luas. Segmentasi demografis yang difokuskan pada UMKM, khususnya yang terhubung dengan lembaga keuangan syariah seperti koperasi dan BMT, memang relevan. Akan tetapi, masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap skema akad *mudharabah* menjadi kendala utama dalam pengembangan pasar. Dari perspektif gaya hidup dan perilaku, segmen yang ditarget memang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, namun masih terbatas dalam jumlah dan pemahaman.

Untuk mengatasi permasalahan segmentasi ini, bank perlu melakukan perluasan segmentasi secara bertahap ke wilayah sekitar Lampung dengan memperkuat kerja sama dengan lembaga keuangan mikro syariah. Selain itu, pendekatan edukatif perlu lebih ditingkatkan melalui media sosial, seminar, dan kerja sama komunitas, guna menjangkau pelaku usaha yang belum familiar dengan konsep *mudharabah*.

Bank Aman Syariah Sekampung menetapkan target pasar dengan sangat selektif, yakni berdasarkan kredibilitas dan risiko calon nasabah yang dinilai melalui analisis laporan keuangan. Strategi ini mencerminkan kehati-hatian, namun juga berpotensi membatasi ekspansi pembiayaan. Terlalu fokus pada segmen risiko rendah bisa menghambat pertumbuhan pembiayaan *mudharabah*, khususnya kepada pelaku usaha pemula yang potensial namun belum memiliki rekam jejak kuat.

Saran untuk permasalahan ini adalah agar bank mengembangkan sistem penilaian risiko yang lebih fleksibel dan adaptif, yang tidak hanya mengandalkan dokumen formal, tetapi juga mempertimbangkan potensi usaha dan dampak sosial ekonomi. Bank juga dapat menawarkan skema pendampingan bagi pelaku usaha yang berada pada kategori risiko menengah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan inklusi keuangan syariah.

Sementara itu, pada aspek positioning, pendekatan yang digunakan oleh Bank Aman Syariah Sekampung masih berfokus pada edukasi

masyarakat. Namun, pendekatan ini belum cukup efektif karena pemahaman masyarakat terhadap skema pembiayaan mudharabah masih rendah, sehingga produk ini kurang diminati dan kontribusinya terhadap total pembiayaan bank tidak signifikan. “Seperti yang dikatakan pada ibu jasiyem mengatakan keterbatasannya terhadap pengetahuan terkait mekanisme pembiayaan mudharabah”²⁹. Hal ini menunjukkan bahwa strategi positioning di bank aman syariah sekampung yang digunakan belum berhasil membangun persepsi yang kuat mengenai nilai dan keunggulan produk mudharabah.

Untuk mengatasi permasalahan ini, bank perlu menguatkan citra pembiayaan *mudharabah* sebagai produk yang adil, berbasis kemitraan, dan memberikan keuntungan bersama. Strategi branding dapat diperkuat melalui testimoni nasabah yang berhasil, studi kasus, serta kampanye terpadu yang menyoroti pelaku usaha muda dan religius. Di samping itu, pengembangan produk dengan skema yang lebih fleksibel dan relevan dengan kebutuhan pasar juga perlu dilakukan agar lebih kompetitif.

Berdasarkan pembahasan terhadap ketiga indikator strategi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa aspek positioning memiliki peran paling dominan dalam pengembangan pembiayaan mudharabah. Hal ini disebabkan karena keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana produk tersebut diposisikan di benak konsumen. Meskipun positioning produk mudharabah di Bank Aman Syariah

²⁹ Wawancara dengan Jasiyem, selaku masyarakat, pada tanggal 25 februari 2025.

Sekampung saat ini belum optimal, justru hal ini menunjukkan bahwa tantangan utama dalam pengembangan produk bukan terletak pada siapa yang ditarget atau dimana segmennya, melainkan pada bagaimana masyarakat memahami dan mempersepsikan produk tersebut. Oleh karena itu, penguatan positioning yang bersifat edukatif, persuasif dan berbasis pengalaman nasabah sangat penting untuk mendukung pertumbuhan produk *mudharabah* di masa mendatang.

Dengan mengidentifikasi permasalahan dalam ketiga aspek pengembangan strategi pemasaran tersebut serta merumuskan saran yang tepat, diharapkan Bank Aman Syariah Sekampung dapat lebih memperkuat lagi posisioningnya karena dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap akad *mudharabah* masih rendah, edukasi yang sudah dilakukan belum cukup meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat luas serta kontribusi pembiayaan *mudharabah* terhadap portofolio bank masih kecil. Dan bank aman syariah juga harus mengoptimalkan potensi pembiayaan *mudharabah* untuk mendukung pertumbuhan UMKM dan memperluas inklusi keuangan syariah di wilayah operasionalnya.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi serta data yang dihimpun dari Bank Aman Syariah Sekampung, dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran yang diterapkan selama ini telah memainkan beberapa

peran penting, walaupun masih terdapat sejumlah kelemahan dalam implementasinya. Peran tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:³⁰

1. Sebagai Panduan dalam Pemasaran Produk

Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan promosi, khususnya dalam menyampaikan informasi produk pembiayaan mudharabah kepada masyarakat. Bank Aman Syariah Sekampung telah menyusun langkah-langkah promosi seperti penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial (*Facebook dan Instagram*) serta pendekatan langsung oleh tim marketing. Namun, strategi ini belum didasarkan pada segmentasi pasar yang mendalam dan masih bersifat umum. Hal ini berdampak pada ketidaktepatan sasaran dalam promosi, terutama kepada masyarakat yang belum memahami konsep akad mudharabah secara utuh. Akibatnya, strategi yang seharusnya menjadi panduan dalam memperluas jangkauan pasar belum mampu mencapai target yang diinginkan.

2. Sebagai Standar Evaluasi dan Pengawasan Kinerja

Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap efektivitas kinerja tim pemasaran. Data nasabah selama lima tahun terakhir yang cenderung stagnan, yakni berkisar antara 9–10 nasabah per tahun, mencerminkan belum optimalnya hasil dari kegiatan pemasaran. Kinerja promosi yang sudah dilakukan belum menunjukkan peningkatan signifikan terhadap minat masyarakat. Hal

³⁰ I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 21-22.

ini menjadi indikator bahwa strategi yang dijalankan perlu dievaluasi ulang, baik dari segi metode komunikasi, penyampaian informasi, maupun efektivitas media yang digunakan. Ke depannya, bank perlu menetapkan indikator kinerja yang lebih terukur dan melakukan evaluasi berkala terhadap output dan dampak strategi pemasaran yang diterapkan.

3. Sebagai Alat Adaptasi terhadap Perubahan Pasar

Lingkungan pasar yang dinamis menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan diri dengan tren yang ada, salah satunya adalah transformasi digital. Bank Aman Syariah Sekampung sudah mencoba melakukan adaptasi dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Namun, pemanfaatan ini belum sepenuhnya terintegrasi dengan pendekatan edukatif yang dapat menjelaskan secara rinci konsep dan manfaat produk mudharabah. Dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi informasi, strategi pemasaran perlu disesuaikan agar lebih interaktif, edukatif, dan mampu menjangkau segmen muda atau pelaku usaha yang aktif di media digital. Peran strategi sebagai alat adaptasi belum berjalan optimal karena belum dibarengi dengan peningkatan literasi keuangan syariah di masyarakat.

4. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Strategi pemasaran seharusnya mampu membedakan produk pembiayaan mudharabah dari produk pembiayaan lain seperti

murabahah atau musyarakah yang lebih umum dikenal. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk mudharabah masih lemah karena kurangnya *positioning* yang kuat di masyarakat. Belum adanya testimoni nasabah, edukasi yang intensif maupun pendekatan yang menunjukkan keunggulan mudharabah sebagai produk berbasis bagi hasil, membuat persepsi masyarakat terhadap produk ini belum terbentuk secara maksimal. Agar strategi pemasaran dapat benar-benar meningkatkan daya saing, perlu dilakukan diferensiasi yang jelas dalam penyampaian pesan, penguatan citra produk, dan pemanfaatan kanal promosi yang lebih relevan dengan target pasar yang dibidik.³¹

Dengan demikian, peran pengembangan strategi pemasaran di Bank Aman Syariah Sekampung masih bersifat mendasar dan belum maksimal dalam mendongkrak pertumbuhan pembiayaan mudharabah. Diperlukan penyempurnaan strategi dalam bentuk edukasi yang lebih intensif, penyusunan segmentasi pasar yang lebih spesifik, evaluasi kinerja yang terstruktur serta penguatan citra dan diferensiasi produk. Apabila peran-peran ini dapat dijalankan dengan optimal, maka strategi pemasaran tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga kunci dalam meningkatkan daya tarik dan pertumbuhan pembiayaan mudharabah sebagai salah satu produk unggulan bank secara berkelanjutan.

³¹ Wawancara dengan prasetya, Selaku Marketing Bank Aman Syariah Sekampung, pada tanggal 18 februari 2025.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan di Bank Aman Syariah Sekampung mencakup pendekatan segmentasi, targeting dan positioning (STP), dengan fokus pada pelaku UMKM di Lampung dan calon nasabah berisiko rendah. Namun, positioning belum optimal karena rendahnya pemahaman masyarakat terhadap akad mudharabah. Strategi pemasaran tersebut memiliki peran penting sebagai alat evaluasi, sarana adaptasi pasar dan peningkat daya saing produk. Meskipun penerapannya belum maksimal karena masih bersifat umum, evaluasi belum terstruktur, adaptasi digital terbatas dan diferensiasi produk lemah. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu ditingkatkan melalui edukasi intensif, segmentasi yang lebih tepat dan penguatan citra produk untuk mendorong minat dan pengembangan pembiayaan mudharabah secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka adapun saran yang ingin Peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bank Aman Syariah Sekampung disarankan untuk lebih meningkatkan lagi strategi positioningnya, dengan cara edukasi dan literasi masyarakat mengenai produk pembiayaan *Mudharabah*. Hal ini dapat dilakukan

melalui penyelenggaraan seminar, workshop, penyuluhan berkala serta optimalisasi media digital seperti media sosial dan situs resmi bank. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pemahaman masyarakat mengenai keunggulan, mekanisme, serta manfaat pembiayaan *Mudharabah*, sehingga dapat mendorong peningkatan minat dan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan produk tersebut.

2. Nasabah diharapkan dapat secara proaktif meningkatkan pemahaman terhadap skema pembiayaan *Mudharabah*, termasuk prinsip dasar, mekanisme pembagian keuntungan, serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Pemahaman yang baik akan membantu nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan yang lebih tepat dan bijak, serta meminimalkan potensi risiko dalam proses pelaksanaan akad pembiayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadiono, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, Jember: IAIN Jember Press, 2021.
- Asih Rusmini Asih, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga Kspp Syariah Bmt Nu Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso,” *SKRIPSI, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember*, no. April (2021).
- Alimin Erlina, Manajemen Pemasaran, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Brigette Syaron Lantaeda, Florence Daicy J Lengkong, and Joorie M Ruru, “Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon,” *Jurnal Asministrasi Publik*, 4. 048, 2017.
- Made Darsana Made, Strategi Pemasaran, Bali: Intelektual Manifes Media, 2023.
- Maulana Huda, Segmentasi, Targeting, Positioning, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021).
- Departemen Agama RI, *"Al-Qur'an dan Terjemahnya*.
- Dokumentasi Bank Aman Syariah Sekampung, Kec. Sekampung, Kab. Lampung Timur.
- Friyanto, “PEMBIAYAAN MUDHARABAH, RISIKO DAN PENANGANANNYA (Studi Kasus Pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang),” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2013): 113–22, <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.113-122>.
- Hariansyah Novan Hariansyah, “Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam,” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (October 1, 2021): 127–38, <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>.
- Irfan, Analisis Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah di Indonesia, Sulawesi: Unimal PRESS, 2018.
- “Jurnal Posisioning Bab 4.Pdf,” n.d.
- Mamik, *Metode Kualitatif*, Sidoarjo: CV. Zifatama Publisher, 2015.
- Nur Dwi Nur Indahsari, “ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH Di BMT NU JAWA TIMUR CABANG MUNCAR,” *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*

Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember., 2024.

Putri Dwi Farida Zebua, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli”, *Jurnal Emba*, 10. 4, 2022.

Putri Septiani Winata, “Peran Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Dalam Memberdayakan Masyarakat Di Kelurahan Sungai Pagar Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar Tahun 2016”, *Jurnal Jom Fisip*, 5. 1, 2018.

Ramadhan Muhammad, *Metode Penelitian*, Surabaya: CV. Cipta Media Nusantara, 2021.

“[No title found],” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (n.d.).

Setiawan Johan Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018),145

Setiawan Johan Albi Anggito, *Metologi Penelitian Kuantitatif*, Sukabumi:CV. Jejak, 2018.

Sugiyono Djoko Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung:CV.Alfabeta, 2021.

Sunyoto Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: CAPS (Center For Akademik Publishing Serivice), 2015)..

Suryono Imam, *Strategi Pemasaran*, Sumatra Barat: Gita Lentera, 2024.

Syarifuddin, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran*, Yogyakarta: Istana Agency, 2022.

Tuzzuhro Fatimah Tuzzuhro, Noni Rozaini, and Muhamad Yusuf, “perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia,” *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi* 11, no. 2, 23

Wati Laras, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung,” *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan D3 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2020.

Zaenal H Arifin, *Penyaluran dana Dengan Prinsip Bagi Hasil*, Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3050/In.28.1/J/TL.00/11/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Ulul Azmi Mustofa (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **YUNITA**
NPM : **2103020040**
Semester : **7 (Tujuh)**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**
Judul : **PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 November 2024
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

OUTLINE

PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Peran
 - 1. Pengertian Peran
 - 2. Syarat–Syarat Peran
 - 3. Peran Strategi Pemasaran
- B. Pengembangan Strategi Pemasaran
 - 1. Pengembangan Strategi Pemasaran
 - 2. Penetapan Tujuan Pemasaran
 - 3. Implementasi Strategi Pemasaran
- C. Pembiayaan *Mudharabah*
 - 1. Pembiayaan
 - 2. Pengertian *Mudharabah*
 - 3. Dasar Hukum Pembiayaan *Mudharabah*
 - 4. Rukun Dan Syarat Pembiayaan *Mudharabah*
 - 5. Jenis-Jenis pembiayaan *Mudharabah*

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer

2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Wawancara
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
 1. Melakukan Triangulasi
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Bank Aman Syariah Sekampung
 1. Sejarah singkat Bank Aman Syariah Sekampung
 2. Visi dan Misi Bank Aman Syariah Sekampung
 3. Struktur Organisasi Bank Aman Syariah Sekampung
- B. Peran Strategi Bank Aman Syariah Dalam Mengembangkan Produk Pembiayaan *Mudharabah*
- C. Peran Analisis Bank Aman Syariah Dalam Mengembangkan Produk Pembiayaan *Mudharabah*

BAB V PENUTUP

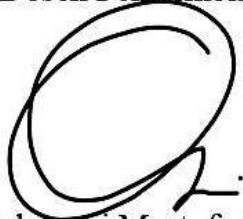
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing,



Ulul Azmi Mustofa, M.S.I
NIP. 19870319 202012 1 003

Metro, 25 November 2024
Mahasiswa Peneliti,



Yunita
NPM.2103020040

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG

A. Wawancara (*Interview*)

1. Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah Sekampung
 - a. Kapan bank aman syariah sekampung mulai beroperasi?
 - b. Produk apa aja yang ada di bank aman syariah sekampung?
 - c. Apa saja strategi promosi yang digunakan pihak bank Aman Syariah dalam mempromosikan produknya?
 - d. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Aman Syariah untuk menarik nasabah pada produk pembiayaan *Mudharabah*?
 - e. Berapakah jumlah nasabah dari tahun ke tahun pada pembiayaan *mudharabah* pada bank aman syariah sekampung?
 - f. Apa saja tantangan yang dihadapi bank aman syariah sekampung dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah*? Bagaimana solusi yang diterapkan?
 - g. Strategi Pemasaran apa saja yang dilakukan bank aman syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah?
 - h. Bagaimana Bank Aman Syariah menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk produk *Mudharabah* di Sekampung?
 - i. Bagaimana faktor utama yang dipertimbangkan bank aman syariah dalam menetapkan target pasar dari tahun ke tahun pada pembiayaan *mudharabah*?
 - j. Bagaimana cara Bank Aman Syariah memposisikan produk *Mudharabah* agar menarik bagi nasabah di Sekampung?
 - k. bagaimana rencana bank aman syariah untuk memperkuat posisi strategi pemasaran dalam beberapa tahun ke depan?
2. Wawancara dengan Account Officer beserta timnya di Bank Aman Syariah Sekampung

- a. Bagaimana langkah utama yang harus dilakukan bank bman syariah sekampung dalam menyusun strategi pemasaran untuk produk *Mudharabah*?
 - b. Produk apa aja yang ada dibank aman syariah sekampung?
 - c. Bagaimana evaluasi dalam melihat pengembangan strategi pemasaran produk pembiayaan *Mudharabah* di bank aman syariah sekampung selama tiga tahun terakhir?
 - d. Bagaimana Bank Aman Syariah menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk produk *Mudharabah* di Sekampung?
 - e. Bagaimana cara bank aman syariah memposisikan produk *Mudharabah* agar menarik bagi nasabah di sekampung?
 - f. Bagaimana faktor utama yang dipertimbangkan bank aman syariah dalam menetapkan target pasar dari tahun ke tahun pada pembiayaan *mudharabah*?
 - g. Apakah ada kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang ditargetkan untuk produk *Mudharabah*?
 - h. Bagaimana peran manajemen risiko dalam pengembangan produk pembiayaan *Mudharabah* di bank aman syariah sekampung?
 - i. Apa inovasi yang telah dilakukan oleh bank aman syariah sekampung dalam pengembangan produk pembiayaan *Mudharabah*?
 - j. Bagaimana Bank Aman Syariah Sekampung memanfaatkan teknologi untuk mendukung pengembangan produk pembiayaan *Mudharabah*?
 - k. Apa saja faktor utama yang dapat mendorong pengembangan produk pembiayaan *Mudharabah* di Bank Aman Syariah Sekampung?
 - l. Bagaimana pelayanan yang diberikan bank aman syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah?
3. Wawancara dengan nasabah bank aman syariah sekampung
 - a. Apakah bapak/ibu mengetahui tentang keberadaan bank aman syariah sekampung?

- b. Bagaimana bapak/ibu bisa mengenal produk pembiayaan di bank aman syariah sekampung?
- c. Apakah anda mengetahui tentang pembiayaan mudharabah di bank aman syariah sekampung?
- d. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang pelayanan yang diberikan oleh bank aman syariah sekampung?
- e. Apa alasan bapak/ibu sehingga tertarik untuk menjadi nasabah di bank aman syariah sekampung?
- f. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi promosi yang dilakukan bank aman syariah sekampung?
- g. Bagaimana penilaian bapak/ibu terhadap informasi produk mudharabah yang disampaikan oleh pihak bank?

DOKUMENTASI

1. Profil Bank Aman Syariah Sekampung
2. Foto dengan Direktur Bank Aman syariah Sekampung
3. Foto Dengan Salah Satu Bagian Marketing
4. Foto dengan nasabah bank aman syariah sekampung

Dosen Pembimbing,



Ulul Azmi Mustofa, M.S.I
NIP. 19870319 202012 1 003

Metro, 25 November 2024
Mahasiswa Peneliti,



Yunita
NPM.2103020040



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3160/In.28/D.1/TL.00/12/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Bank Aman Syariah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3161/In.28/D.1/TL.01/12/2024,
tanggal 06 Desember 2024 atas nama saudara:

Nama : **YUNITA**
NPM : 2103020040
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Bank Aman Syariah bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Aman Syariah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 Desember 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Lampung Timur, 31 Januari 2025
No. : 006-3/SDI.U-BAS/2025
Lampiran : -

Kepada Yth.
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iring Mulyo Metro Timur
Kota Metro

Perihal : **Pemberian Izin Research**

Ref : Surat Nomor B-3160/In.28/D.1/TL.00/12/2024 tanggal 06 Desember 2024 perihal Izin Research

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga kita senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT. *Aamiin yaa Robbal'amin.*

Menunjuk referensi tersebut diatas, dengan ini kami beritahukan bahwa kami menyetujui permohonan izin research di BPRS Aman Syariah dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi, atas nama Saudara:

Nama	: Yunita
NPM	: 2103020040
Jurusan/Prodi	: Perbankan Syariah
Judul	: Peran Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mudharabah Di Bank Aman Syariah

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BPRS AMAN SYARIAH
Kantor Pusat



Gesang Bayu Winingsih
Kabag SDI & Umum



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3161/In.28/D.1/TL.01/12/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **YUNITA**
NPM : 2103020040
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Aman Syariah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 06 Desember 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-259/In.28/S/U.1/OT.01/05/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : YUNITA
NPM : 2103020040
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103020040

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 14 Mei 2025
Kepala Perpustakaan,

An Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : YUNITA
NPM : 2103020040
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **PERAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Mei 2025
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec
NIP.199005082020121011



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yunita

Jurusan/Fakultas

: PBS/ FEBI

NPM : 2103020040

Semester / T A

: VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	29/09 2025	- Penulisannya lebih diperhatikan lagi - data sekunder langsung di masukkan sumbernya - Fontre diperhatikan - Seseah disingkat saja - Di Produk pembiayaan mudharabah digariskan yang menyangkut mudharabah saja.	
	06/05 2025	- Bab v di gariskan lagi segmentasi, Targeting dan Positioningnya Habis itu langsung di Analisis	

Dosen Pembimbing

Ulul Azmi Mustofa, M.S.I
NIP. 19870319 202012 1 003

Mahasiswa Ybs,

Yunita
NPM. 2103020040



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yunita
NPM : 2103020040

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI
Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	19 / 05 2025	Diperbaiki lagi bagian bab v bagian analisis foto bagian bab v dikasih	
2.	Kontak 15 / 25 / 05	acc untuk dimasukkan	

Dosen Pembimbing

Ulul Azmi Mustofa, M.S.I
NIP. 19870319 202012 1 003

Mahasiswa Ybs,

Yunita
NPM. 2103020040

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Sugianto Selaku Direktur Bank Aman Syariah
Sekampung



Wawancara dengan Bapak Prasetya Selaku Marketing Bank Aman Syariah
Sekampung



Wawancara dengan Ibu Rosita Selaku Marketing Bank Aman Syariah Sekampung





Wawancara dengan Masyarakat sekitar Bank Aman Syariah Sekampung

DAFTAR RIWATAT HIDUP



Peneltiti bernama Yunita merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Nasipan san Ibu Warni. Peneliti dilahirkan di Oku Timur pada tanggal 24 Mei 2003.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh penelitian meliputi SD Negeri Sumber Rahayu dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke MTS Mambaul Ulum Margomulyo dan lulus pada tahun 2018, selanjutnya Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Belintang III dan lulus pada tahun 2021.

Tahun 2021 peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro mengambil program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) melalui jalur SPAN-PTKIN dimulai pada semester 1(satu) Tahun Ajaran (TA) 2021-2025.