



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH PT BANK SYARIAH
INDONESIA KCP GUNUNG TUA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

SRI LESTARI RITONGA

NIM. 17 401 00155

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH PT BANK SYARIAH
INDONESIA KCP GUNUNG TUA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

SRI LESTARI RITONGA
NIM. 17 401 00155

PEMBIMBING I

MUHAMMAD ISA, ST., M.M.
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

ARTI DAMISA, M.E.I.
NIDN: 2020128902

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SRI LESTARI RITONGA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 10 Februari 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SRI LESTARI RITONGA** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., M.M.
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Arti Damisa, M.E.I.
NIDN: 2020128902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sri Lestari Ritonga**
NIM : 17 401 00155
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 Februari 2022

Saya yang Menyatakan,



SRI LESTARI RITONGA

NIM. 17 401 00155

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sri Lestari Ritonga
NIM : 17 401 00155
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 12 Februari 2022

Yang menyatakan,



SRI LESTARI RITONGA

NIM. 17 401 00155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan.
22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : SRI LESTARI RITONGA
Nim : 17 401 00155
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Nofinawati, SEI., M.A.
NIP. 1982111620110120003

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

Nofinawati, SEI., M.A.
NIP. 1982111620110120003

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu / 27 April 2022
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 71 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,45
Predikat : Sangat Memuaskan



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PT.
BANK SYARIAH INDONESIA KCP GUNUNG TUA**
NAMA : SRI LESTARI RITONGA
NIM : 17 401 00155

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 16 Juni 2022
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
08780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Sri Lestari Ritonga

NIM : 17 401 00155

Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* dari tahun 2015-2020 di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mengalami naik turun setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk pembiayaan *murabahah* dan masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional, maka untuk menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*, membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dibandingkan produk pembiayaan di Bank Konvensional. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua serta faktor yang menjadi kendala kurangnya minat nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, untuk mengetahui faktor yang menjadi kendala kurangnya minat nasabah dalam pembiayaan *murabahah*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang pengertian *murabahah*, landasan hukum *murabahah*, keunggulan *murabahah*, pengertian pembiayaan, tujuan pembiayaan, pengertian strategi pemasaran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah Strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yaitu menggunakan bauran *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, dan proses*). strategi produk (*Product*), dalam hal ini Bank memberikan margin yang menarik kepada nasabah dan menampilkan kelebihan dan kualitas produk. Harga (*Price*), harga yang diberikan Bank sudah ditetapkan dari kantor pusat. Tempat (*Place*), PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dekat dengan lalu lintas sangat strategis karena dilewati dengan jalur angkutan umum yang memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Promosi (*Promotion*), strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan melakukan periklanan, *Dor to Dor*, promosi penjualan. Orang (*People*), strategi dengan melakukan pelayanan yang maksimal bagi nasabah. Proses (*Proses*), dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat. *Physical evidence* dengan membuat gedung dan tempat duduk yang tersusun rapih dan pelayan pegawai yang ramah sehingga membuat nasabah nyaman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan, *Murabahah*

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku rektor IAIN Padangsidempuan. Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanudin Harahap, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M, selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Tercinta Efdi Maruli Ritonga dan Ibunda Tercinta Sarwah Suci yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta kedelapan saudara peneliti yakni Anwar Fuadi Ritonga, Maharani Ritonga,

Muhammad Ikbal Ritonga, Ayu Andriani Ritonga, Della Anggun Ritonga, Kaila Putri Amanda Ritonga, Cantika Efni Sari Ritonga, dan Zahratas Salma Ritonga, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar PS-4 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Teruntuk sahabat peneliti Desi Saputri Nasution, Aflah Sari Matondang, Albi Saroh Ritonga, Anggi Dewi Rahman, Niar Pratama Rambe, Yanda Yuliana Silaen, serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Untuk rekan satu kos peneliti Mei Mardiah Siregar, Mila Warni Hasibuan, Siti Namora Dasopang, Liza Suhana Napitupulu, Rodia Sikumbang, Sapitri Harahap, serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang turut memberikan motivasi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti

mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Februari 2022

Peneliti,

SRI LESTARI RITONGA
NIM. 17 401 00155

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—/	fathah	A	A
—/	Kasrah	I	I
—و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ي	fathah dan alif atau ya	ā	a dangaris atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dangaris di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- a) *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b) *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetaphuruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslit bang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Batasan Istilah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Kegunaan Penelitian.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran	12
b. Tujuan Strategi Pemasaran.....	13
c. Konsep-Konsep Pemasaran.....	15
d. Rencana Pemasaran	17
e. Komponen-Komponen Pemasaran	18
f. Strategi Penetrasi Pasar.....	19
g. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
2. Pembiayaan	26
a. Pengertian Pembiayaan.....	26
b. Unsur-Unsur Pembiayaan	26
c. Tujuan Pembiayaan.....	29
d. Fungsi Pembiayaan.....	29
e. Prinsip Analisis Pembiayaan	30
3. <i>Murabahah</i>	31
a. Pengertian <i>Murabahah</i>	31
b. Landasan Hukum <i>Murabahah</i>	33
c. Manfaat Pembiayaan <i>Murabahah</i>	35
d. Tujuan <i>Murabahah</i>	36
B. Penelitian Terdahulu.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
2. Jenis Penelitian.....	43
3. Subjek Penelitian.....	44
4. Sumber Data.....	45
1. Data Primer.....	45
2. Data Sekunder.....	45
5. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Observasi.....	46
2. Wawancara	46
3. Dokumentasi.....	47
6. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	47
1. Reduksi Data	47
2. Penyajian Data.....	48
3. <i>Conclusion Drawing/ Verificatin</i>	48
7. Teknik Pengecahaan dan Keabsaan Data	49
1. Perpanjangan Keikutsertaan	49
2. Ketekunan Pengamatan.....	49
3. Trigulasi	49
4. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diakusi.....	50
5. Kecukupan Referensial	50
8. Sistematika Pembahasan.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Bank Syariah Indonesia.....	52
1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia	52
2. Ruang Lingkup Bidang Usaha PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua	55
3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.....	55
4. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua	59
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
1. Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.....	64
a. Straegi Produk	65
b. Strategi Harga.....	66
c. Strategi Tempat	67
d. Strategi Promosi	68
e. Strategi <i>People</i>	71
f. Strategi Proses	72
g. Strategi <i>Physicl Evidence</i>	73

2. Faktor-Faktor kurangnya Minat Nasabah Dalam Pembiayaan <i>Murabahah</i> PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.....	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74
D. Keterbatasan Penelitian	77

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan	78
2. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> Per tahun PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua Tahun 2015-2020	5
Tabel 1.2	: Penelitian Terdahulu	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.....	57
------------	---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia (TBK), masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada 1997 dan 1998, maka para bankir melihat bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia (TBK) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para bankir berfikir bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia (TBK), satu-satunya bank syariah di Indonesia, tahan terhadap krisis moneter.

Bank syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana.¹

Otoritas jasa keuangan telah menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah. Pada tahun 2019, Otoritas jasa keuangan atau OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2011), hlm. 24

Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Pada tanggal 2 juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan Bank Syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah.

Pada bulan Oktober 2020, pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020, konsolidasi bank syariah Himbara mendapatkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR03/PB.1/2021. Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).¹ Salah satu produk pembiayaan bank syariah adalah *murabahah*. *Murabahah* adalah persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati penjual dan pembeli, dengan pembayaran yang ditangguhkan.

Setiap Bank pasti akan menunjukkan keunggulan-keunggulan tersendiri dari produk yang ditawarkan untuk menarik minat masyarakat dan ditawarkan dalam menawarkan produknya, maka akan terjadi persaingan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu di dalam perusahaan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian strategi

¹ <https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>, diakses pada Tanggal 01 Februari 2021 Pukul 13.00 WIB.

pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.²

Standar yang diinginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Hal ini dimaksudkan agar terdapat persamaan persepsi atas suatu pembiayaan sehingga dapat mempermudah jalannya pembiayaan pada waktu mendatang. Sebuah solusi untuk mempermudah hal tersebut adalah dengan memasarkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai strategi *marketing* yang berkualitas.

Strategi pemasaran adalah hal yang penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran meliputi *segmentasi* pasar, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan

² Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168.

produknya ditentukan oleh ketetapan strategi yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran yang ditujukan.

Marketing ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha lain. Kegiatan marketing dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk harga, distribusi, dan mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Strategi ini lah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.³

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen dan hasil wawancara penelitian dengan bapak Muhammad Ridwan selaku staf marketing pembiayaan akad *murabahah*. Dimana Bank Syariah Indonesia Gunung Tua memiliki produk pembiayaan *murabahah*, *musyarakah mutanaqishah*, *mudharabah* serta dimana bagian utama produk bank syariah bagi hasil sesuai dengan porsi atau karakteristiknya. Dan tingkat perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dapat dikatakan naik turun. Berikut ini grafik data tingkat perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dari tahun 2015 sampai 2020.⁴

³ Dwi Martini, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada BRI Syariah Kcp Ngawi" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), hlm. 2.

⁴ Wawancara dengan Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, yaitu Bapak Muhammad Ridwan, Bagian Marketing Pembiayaan *Murabahah*, Tanggal 21 Juni 2021 10:00 Wib.

Tabel I. 1
Jumla Data Produk *Murabahah* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua Pada Tahun 2015-2020

Tahun	Keterangan/Jumlah Nasabah
2015	70 Nasabah
2016	41 Nasabah
2017	59 Nasabah
2018	118 Nasabah
2019	215 Nasabah
2020	141 Nasabah

Sumber. PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua Tahun 2020.

PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua pada tahun 2015 memiliki 70 orang nasabah pembiayaan *murabahah*, kemudian pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 29 menjadi 41 orang nasabah, dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 18 nasabah menjadi 59 orang nasabah, dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 59 nasabah menjadi 118 orang nasabah, dan di tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 97 nasabah menjadi 215 orang nasabah, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 74 nasabah menjadi 141 orang nasabah.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* dari tahun 2015-2020 di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mengalami naik turun setiap tahunnya. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua pada dasarnya menginginkan pertambahan jumlah nasabah yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan

karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk pembiayaan *murabahah* dan masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional, sehingga butuh penjelasan dan pemasaran strategi yang relevan. Untuk menarik nasabah dan meningkatkan produk pembiayaan *murabahah* PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, maka membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dibandingkan produk pembiayaan di Bank Konvensional.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang pernah dilakukan dan sebagai pembanding bagi penelitian ini. Asep Agus Sukoco dalam penelitian terdahulunya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mulya Jaya Mandiri Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan menyatakan bahwa:

Dari bauran pemasaran 7P yang digunakan BMT Mulya Jaya Mandiri Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, orang (*people*), proses dan bukti fisik. Strategi produk ditunjukkan dengan produk unggulan yaitu produk pembiayaan *murabahah*. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan nasabah yaitu dengan bagi hasil, strategi tempat dimana BMT Mulya Jaya Mandiri berlokasi di pusat kota dan dilingkungan pasar, strategi promosi yang digunakan adalah dengan media online, brosur, jemput bola dan ikut serta

dalam kegiatan kemasyarakatan. Kemudian orang (*people*) ditunjukkan dengan karyawan BMT yang melayani nasabah dengan baik, ramah dan sopan santun. Proses dilihat dari prosedur pembiayaan *murabahah* yang baik. Dan bukti fisik ditunjukkan dengan banyaknya nasabah yang memilih produk *murabahah*.

Dwi Martini dalam penelitian terdahulunya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada BRI Syariah KCP Ngawi, menyatakan bahwa, strategi yang digunakan dalam meningkatkan pembiayaan *murabahah* menggunakan strategi *segmentasi* dengan mengelompokkan konsumennya kedalam beberapa segmen psikografis diantaranya meliputi kelas sosial yaitu memposisikan produknya sebagai produk pembiayaan yang berkualitas sesuai kebutuhan masyarakat sekitar yang akan melakukan pengajuan pembiayaan.

Abdurrohim Al Ayubi dalam penelitian terdahulunya yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City, menyatakan bahwa, dalam meminimalisir hambatan yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* Bank memerlukan strategi khusus dan keterampilan tersendiri dengan menyusun marketing strategi dengan mempertimbangkan unsur produk, *price*, dan promosi. Strategi pemasaran yang digunakan PT Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City adalah dengan menawarkan dua skema besar yaitu skema wakalah dan tanpa wakalah. Sehingga melalui dua skema tersebut PT

Bank Mega Syariah menyusun strategi marketing dengan mempertimbangkan unsur produk, price dan promosi.

Meriza Alvella dalam penelitian terdahulunya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad *Murabahah* (Studi Kasus Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan), menyatakan bahwa, dalam mengatasi kendala seperti persaingan, loyalitas nasabah kepada bank konvensional, nasabah yang gajinya di bank lain, minimnya pengetahuan nasabah tentang produk pensiun dengan akad *murabahah* dan sulitnya mencari data nasabah. Strategi yang digunakan PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan yaitu menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, *produce, price, place, promotion, people, process, dan physical*.

Irba' Muhlas Sambodo dalam penelitian terdahulunya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* Di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta, menyatakan bahwa, BMT BIF Kota Yogyakarta melakukan pemilihan pasar dengan penerapan metode segmentasi geografi dan segmentasi psikografi yang menentukan pasar berdasarkan wilayah serta pendapatan atau kemampuan para calon nasabahnya. Dalam penerapan strategi pemasaran BMT BIF Kota Yogyakarta telah menerapkan strategi dari bauran pemasaran dengan baik melalui realisasi kegiatan promosi serta kualitas produk yang menjadi keunggulan dalam kegiatan memasarkan produk *murabahah*.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang teridentifikasi, dengan keterbatasan kemampuan waktu dan dana peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini terfokus pada permasalahan yang dikaji yaitu peneliti hanya membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pada penelitian ini maka peneliti memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini:

10. Strategi pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dan masyarakat tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Kemudian yang terpenting yaitu kepuasan masyarakat.
11. Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu tersebut dengan imbalan atau bagi hasil.

12. Bank Syariah Indonesia adalah lembaga perbankan yang berbasis Syariah di Indonesia yang beroperasi dalam menghimpun dana, menyalurkan dana, pelayanan jasa, serta operasional lainnya yang menjadi kewajiban Bank Syariah.
13. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. *Margin* keuntungan merupakan selisih harga jual dikurangi harga asal yang merupakan pendapatan atau keuntungan bagi penjual.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitiann ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
2. Faktor-Faktor apa saja yang menjadi kendala kurangnya minat nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

4. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

5. Untuk mengetahui faktor yang menjadi kendala kurangnya minat nasabah dalam pembiayaan *murabahah* pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

11. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini maka peneliti memperoleh pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

12. Bagi akademik dan peneliti selanjutnya

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahua tentang perbankan syariah dan juga sebagai bahan bacaan dalam menyelesaikan tugas yang terkait dalam hal ini.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat terkait dengan strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Jadi, strategi adalah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis.¹ Sederhananya, strategi merupakan suatu langkah atau cara yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis oleh seseorang atau kelompok agar dapat mencapai tujuan tertentu. Sedangkan pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:²

¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 89-90.

² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 26.

- 1) Nystrum dalam bukunya "*Handbook of Marketing*" bahwa pemasaran meliputi segala aktivitas dunia usaha dalam bidang benda-benda dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
- 2) Philip dan Duncan dalam buku mereka "*Marketing Principles and Methods*" bahwa pemasaran meliputi semua tindakan dan aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan benda-benda ketangan konsumen.
- 3) Converse, Huegy dan Matchell dalam buku mereka "*Element of Marketing*" berpendapat bahwa pemasaran meliputi tindakan-tindakan membeli dan menjual, yang mencakup kegiatan-kegiatan usaha dalam hal menyalurkan benda-benda dan jasa-jasa antara para produsen dan konsumen.
- 4) Converse dan Jones dalam buku mereka "*Introduction to Marketing*" dibagi menjadi dua yaitu produksi dan pemasaran. Produksi berhubungan dengan penciptaan benda-benda. Distribusi atau pemasaran berhubungan dengan usaha memindahkan benda-benda tersebut dari produsen ke tangan para konsumen.³

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai

³ Andrianto dan Dr. M.Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek* (Medan: Qiara Media, 2019), hlm. 121.

dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- 1) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan produk tersebut kepada

masyarakat dan yang paling penting itu kepuasan masyarakat sehingga membuat produk tersebut menjadi kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat itu sendiri.

Strategi pemasaran dalam praktiknya merupakan cara yang digunakan untuk membantu membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju.

c. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan

efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi panutan para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan suatu usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan

pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-

benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.⁴

d. Rencana Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran bank juga perlu membuat suatu perencanaan rencana pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang sangat diperlukan. Rencana ini diperlukan bagi manajemen bank tentang target pemasaran yang harus dicapai. Rencana pemasaran juga disusun sesuai dengan apa-apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan, dan kapan harus dikerjakan. Dalam praktik rencana pemasaran bank harus meliputi sebagai berikut:⁵

- 1) Menyusun target yang akan dicapai, sebagai contoh rencana jumlah dana yang harus dihimpun dan yang harus disalurkan.
- 2) Menyusun organisasi pelaksanaan atau orang-orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut.
- 3) Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan terlebih dulu kemudian kegiatan berikutnya.
- 4) Menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan dilakukan.
- 5) Serta kegiatan pemasaran lainnya.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 56-57.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 74-75.

e. Komponen-komponen pemasaran

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan oleh konsumen. Dimana, produk ini dimulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan misalnya suatu barang atau mesin.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang sudah ditargetkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya di distribusikan.

4) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Tempat dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan

produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang.⁶

f. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapat Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.⁷

⁶ Andrianto dan Dr. M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek* (Medan: Qiara Media, 2019), hlm. 144-155.

⁷ Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh dan Dr. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 137.

Dalam bauran pemasaran terdapat 7 unsur marketing mix (*marketing mix 7P*) yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

1) *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan jenis pasar. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang diciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah yang strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan deversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.

2) *Price* (harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran

pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang *sensitive* sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior dimata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat dimata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama yaitu harga penetrasi pasar, pasar menggelapkan harga, harga netral.

3) *Place* (tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan

produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami merek dari dalam dan perusahaan akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Tiga distribusi pasar yaitu distribusi intensif, distribusi eksklusif, distribusi selektif.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, penjualan langsung.

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi

lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

5) *People* (orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran, karena merekalah yang memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

Ketika sebuah perusahaan menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis.

6) *Process* (proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk

meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur serta langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk memperketat bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri ataupun di perusahaan, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita “memikirkan makanan cepat saji”, kita memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran. Kita segera tahu persis apa kehadiran di pasar, karena pada umumnya pemimpin pasar telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai pada titik dimana merek

mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika seseorang diminta untuk secara luas “memberi nama merek” di industri mereka.⁸

2. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu jenis kegiatan usaha bank syariah. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.⁹ pembiayaan secara luas berarti *financing* yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.¹⁰

b. Unsur-Unsur Pembiayaan

Setiap pemberian pembiayaan jika dijabarkan secara mendalam memiliki beberapa arti, berikut ini termasuk unsur-unsur pembiayaan antara lain sebagai berikut:

1) Kepercayaan

Merupakan suatu keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sesuai jangka waktu yang telah diberikan. Kepercayaan yang diberikan oleh bank sebagai dasar utama yang melandasi mengapa

⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia) hlm. 12-22.

⁹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah EdiSI Kedua* (Jakarta: Jakarta, 2017), hlm. 347.

¹⁰ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 42.

suatu pembiayaan diluncurkan harus melalui penyelidikan dan penelitian terlebih dahulu secara mendalam tentang kondisi nasabah, baik secara intern maupun ekstern. Penelitian dan penyelidikan tentang kondisi pemohon pembiayaan sekarang dan masa lalu, untuk menilai kesungguhan dan etika baik nasabah terhadap bank.

2) Kesepakatan

Kesepakatan antara pemohon dengan pihak bank. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban kesepakatan penyaluran pembiayaan dituangkan dalam akad pembiayaan yang ditanda tangani oleh kedua belah pihak yaitu pihak bank dan pihak nasabah.

3) Jangka Waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan memiliki jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu merupakan batas waktu pengembalian angsuran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Untuk kondisi tertentu jangka waktu bisa diperpanjang sesuai dengan kebutuhan hampir dapat dipastikan tidak ada pembiayaan yang tidak memiliki jangka waktu.

4) Resiko

Dalam memberikan pembiayaan kepada perusahaan, bank tidak selamanya mendapatkan keuntungan, bank juga bisa mendapat resiko kerugian, seperti ketika terjadi *side streaming* lalai dan kesalahan yang disengaja, maupun menyembunyikan keuntungan oleh nasabah.¹¹ Suatu resiko ini muncul karena ada tenggang waktu pengembalian. Semakin lama jangka waktu pembiayaan maka semakin besar resiko tidak tertagih, demikian pula sebaliknya. Resiko ini menjadi tanggungan bank, baik resiko sengaja maupun tidak, misalnya karena bencana alam dan bangkrutnya usaha nasabah tanpa adanya unsur kesengajaan lainnya sehingga tidak mampu melunasi pembiayaan lainnya.

5) Balas Jasa

Balas jasa merupakan keuntungan atas pemberian suatu pembiayaan atau jasa yang kita kenal dengan bagi hasil. Balas jasa dalam bentuk bagi hasil ini dan biaya administrasi ini merupakan keuntungan bank.

c. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian dan

¹¹ Syafii. *Bank Syariah*, hlm.96.

perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja sama dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor.

d. Fungsi Pembiayaan

Keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya :

1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktifitas.

2) Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat.

3) Meningkatkan peredaran uang

Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah, baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif.

4) Menimbulkan kegairahan berusaha

Pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank kemudian digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktifitasnya.

5) Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitas di arahkan pada usaha-usah:

- a) Pengendalian inflasi
- b) Peningkatan ekspor
- c) Rehabilitas pemasaran
- d) Jembatan untuk mendapatkan pendapatan nasional¹²

e. Prinsip Analisis Pembiayaan

Prinsip analisis pembiayaan merupakan pedoman-pedoman yang harus diperhatikan oleh pejabat pembiayaan bank syariah pada saat melakukan analisis pembiayaan. Diantaranya prinsip 5C yaitu:

- 1) *Character* artinya sifat atau karakter nasabah pengambil pembiayaan. Kegunaan penilaian karakter adalah untuk mengetahui sejauh mana kemauan nasabah untuk memenuhi kewajibannya sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.
- 2) *Capacity* artinya kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha guna memperoleh laba sehingga dapat mengembalikan pinjaman atau pembiayaan dari laba yang dihasilkan.

¹² Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (yogyakarta: Ekonosia, 2011), hlm. 54.

- 3) *Capital* artinya besarnya modal yang diperlukan peminjam. Makin besar modal sendiri dalam perusahaan, tentu semakin tinggi keunggulan calon *mudharib* menjalankan usahanya dan bank akan merasa lebih yakin memberikan pembiayaan.
- 4) *Collateral* artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank. Penilaian bank terhadap *collateral* meliputi: jenis, lokasi, bukti kepemilikan, dan status hukum.
- 5) *Condition of economy* artinya keadaan meliputi kebijakan pemerintah, politik, segi budaya yang mempengaruhi perekonomian.¹³

3. *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Murabahah berasal dari kata *ribhun* yang artinya keuntungan. Didalam ilmu syaraf mempunyai fungsi sebagai musyarakah diantara dua orang atau lebih, seseorang yang mengerjakan sesuatu sebagai mana yang lain juga mengerjakan. Jadi pengertian *murabahah* secara bahasa adalah mengambil keuntungan yang telah disepakati.¹⁴ *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. *Margin* keuntungan merupakan selisih harga jual dikurangi harga asal yang merupakan pendapatan atau keuntungan bagi penjual.

¹³ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 350-351.

¹⁴ Abu Rifqi Al Hanafi, *Kamus Al-Amanah Arab-Indonesia* (Surabaya: CV. Adis, 2002), cet. ke-1, hlm. 63.

Penyerahan barang dalam jual beli *murabahah* dilakukan pada saat transaksi, sementara pembayarannya dilakukan secara tunai, tangguhan dan cicilan.

Pada perbankan syariah jual beli yang paling sering digunakan adalah jual beli yang memakai *murabahah*. Misalnya seseorang membeli barang kemudian menjual kembali dengan keuntungan tertentu, berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%. Akad *murabahah* ini merupakan salah satu bentuk *natural certainly contract*, karena dalam *murabahah* ditentukan beberapa *required rate of profitnya* (keuntungan yang ingin diperoleh). Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar dan di lihat dari gambaran implementasi *murabahah* diperbankan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya *murabahah* adalah suatu transaksi jual beli dengan keuntungan (*laba*) yang diketahui (*transparansi*) antara pembeli dan penjual, di mana pihak bank sebagai penjual bekerjasama dengan *supplier* sebagai perantara yang menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai pembeli. Harga jual yang ditetapkan adalah harga beli bank dari *supplier* atau pemasok dengan penambahan keuntungan yang diketahui dan disepakati oleh kedua belah pihak yaitu harga jual yang sudah termasuk margin keuntungan yang diperoleh dan jangka waktu pembayaran dengan menuliskannya di dalam akad perjanjian jual beli.

Praktek *murabahah* pada perbankan selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*Bai''u Bithaman Ajil*) dimana dalam transaksi ini barang diserahkan setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara angsuran atau tangguhan. Dalam jual beli *murabahah* ini adanya keuntungan yang disepakati yang mana penjual harus memberitahukan pembeli tentang harga beli barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada pembiayaan tersebut. *Murabahah* akan sangat berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana pada saat itu ia anggap kekurangan likuiditas. Ia meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat diterima. Harga jual pada pemesanan adalah harga beli pokok *plus margin* keuntungan yang telah disepakati.¹⁵

b. Landasan Hukum *Murabahah*

1) Al-qur'an

Surah an-nisa ayat -29

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

¹⁵Ataul Haque, *Reading in Islamic Banking*, (Dhaka: Islamic Foundation, 1987), hlm. 216.

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*” (QS. An-Nisa: 29)¹⁶

2) Al-Hadits

Hadits Riwayat Al-Baihaqi dan Ibnu Majah

Artinya: “Sesungguhnya jual beli itu hanya boleh dilakukan atas dasar kerelaan (antara kedua belah pihak)”

Hadits diatas memberikan pemahaman bahwa dalam melakukan jual-beli harus disertai dengan suka sama suka atau saling adanya kerelaan antara kedua belah pihak.¹⁷

c. Manfaat Pembiayaan *Murabahah*

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi *murabahah* memiliki beberapa manfaat, yaitu: *Bai''al-Murabahah* memberi banyak manfaat pada bank syariah salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu sistem *bai'' al-murabahah* juga sangat sederhana hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

¹⁶ Departemen Agama RI, “Alquran dan Terjemahannya”, (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm. 83.

¹⁷ Muhaimin Iqbal, *Dinar The Real Money Dinar Emas, Uang & Investasi Ku* (Jakarta: Gema Insan, 2009), hlm. 94.

Selain manfaat diatas murabahah juga memiliki resiko yang harus diantisipasi antara lain:

- 1) Default atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- 2) Penolakan nasabah yaitu barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya, karena itu sebaiknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan barang yang dipesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembelian dengan penjual, barang tersebut akan menjadi milik bank.¹⁸

d. Tujuan *Murabahah*

Sebenarnya *murabahah* hanya digunakan dalam situasi yang khusus. Berikut ini tujuan *murabahah* menurut beberapa ahli:

- 1) Al-Marghinani, tujuan dari *murabahah* adalah untuk melindungi konsumen yang tidak berdaya terhadap tipu muslihat para pedagang yang curang karena konsumen tersebut tidak memiliki keahlian untuk dapat melakukan jual-beli.
- 2) Imam Ahmad lebih memilih *musawamah*, yaitu jual-beli biasa, karena *musawamah* lebih mudah dari pada *murabahah*. Menurut Imam Ahmad, *murabahah* lebih rumit pelaksanaannya dari pada *musawamah* karena menghendaki perlunya bagi pembeli untuk mengetahui keterangan perincian dari barang yang akan dibeli.

¹⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktek* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2011), hlm. 107.

Patut disimak bahwa *murabahah* yang modren dilaksanakan terutama oleh bank-bank dan lembaga-lembaga keuangan berbasis pembayaran tertunda.

Murabahah yang dilaksanakan oleh bank-bank di Indonesia seyogianya hanya dilaksanakan untuk membiayai pembelian barang-barang yang sudah tersedia pada pemasok dan jelas spesifikasinya. Apabila tidak demikian, seyogianya bank memilih model pembiayaan yang lain yang banyak tersedia dalam industri perbankan syariah, misalnya model pembiayaan *mudharabah* atau *musyarakah*.¹⁹

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan penelitian ini antara lain:

Tabel II. 1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sayyidah Nuzulul. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	Praktek pembiayaan Hunian Syariah Antara Akad <i>murabahah</i> dan Akad <i>Musyarakah Mutanaqishah</i>	Pembiayaan <i>murabahah</i> yakni pihak bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan harga margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah. Sedangkan pembiayaan <i>musyarakah mutanaqishah</i> atau bisa disingkat

¹⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 226-227.

	Tahun 2015.	di Bank Muamalat Cabang Malang.	dengan akad MMQ pada bank muamalat ini produk pembiayaan dengan sistem pengurangan porsi kepemilikan dari salah satu mitra lainnya akibat pembelian porsi <i>syarik</i> secara bertahap.
2	Abdurrohim Al Ayubi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2016.	Strategi pemasaran pembiayaan <i>Murabahah</i> pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City.	Bank Mega Syariah cabang Tangerang City memerlukan strategi khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari menyusun marketing strategi dengan mempertimbangkan unsur produk, <i>price</i> dan promosi. Strategi pemasaran PT, Bank Mega Syariah Cabang Tangerang City adalah dengan menawarkan dua skema besar yaitu skema wakalah dan tanpa wakalah. Sehingga melalui dua skema tersebut PT. Bank Mega Syariah menyusun strategi marketing dengan mempertimbangkan unsur produk, price dan promosi. Hal ini ditunjukkan unntuk meminimalisir hambatan yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan <i>murabahah</i> .
3	Irba' Muhlas Sambodo .	Analisis Strategi Pemasaran Produk	BMT BIF Kota Yogyakarta melakukan pemilihan pasar dengan penerapan metode segmentasi geografi dan segmentasi psikografi

	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2017.	<i>Murabahah</i> Di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta.	yang menentukan pasar berdasarkan wilayah serta pendapatan atau kemampuan para calon nasabahnya. Dalam penerapan strategi pemasaran BMT BIF Kota Yogyakarta telah menerapkan strategi dari bauran pemasaran dengan baik melalui realisasi kegiatan promosi serta kualitas produk yang menjadi keunggulan dalam kegiatan memasarkan produk <i>murabahah</i> .
4	Meriza Alvella. Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2020.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad <i>Murabahah</i> (Studi Kasus Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan).	Strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun pada PT Bank Aceh Syariah KCP Bakongan menggunakan metode bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu: <i>Puduct, Price, Place, Promotion, People, Process</i> dan <i>Physical evidence</i> . Namun terdapat kendala-kendala seperti persaingan, loyalitas nasabah kepada bank konvensional, nasabah yang gajinya di bank lain, minimnya pengetahuan nasabah tentang produk pensiun dan sulitnya mencari data nasabah.
5	Asep Agus Sukoco. Skripsi Universitas	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i>	Strategi yang diterapkan oleh BMT Mulya Jaya Mandiri dalam memasarkan <i>murabahah</i> adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu strategi produk,

	<p>as Islam Negeri Raden Intan Lampung g Tahun 2020</p>	<p>Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mulya Jaya Mandiri Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan</p>	<p>strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, orang (<i>people</i>), proses dan bukti fisik. Strategi produk ditunjukkan dengan produk unggulan yaitu produk pembiayaan <i>murabahah</i>. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan nasabah yaitu dengan sistem bagi hasil, strategi tempat dimana BMT Mulya Jaya Mandiri berlokasi dipusat kota dan dilingkungan pasar, strategi promosi yang digunakan adalah dengan media online, brosur, jemput bola dan ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan. Kemudian orang (<i>people</i>) ditunjukkan dengan karyawan BMT yang melayani nasabah dengan baik, ramah dan sopan santun. Proses dilihat dari prosedur pembiayaan <i>murabahah</i> yang baik. Dan bukti fisik ditunjukkan dengan banyaknya nasabah yang memilih produk <i>murabahah</i>. Namun promosi yang dilakukan oleh BMT Mulya Jaya Mandiri belum maksimal dikarenakan kurangnya SDM dalam pelaksanaan sosialisasi dan promosi</p>
6		<p>Strategi Pemasaran Produk <i>Murabahah</i> di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Kota</p>	<p>Strategi pemasaran BMT Aku Metro terhadap produk pembiayaan <i>murabahah</i> dengan mengkombinasikan strategi <i>marketing</i> yang terdiri dari lima unsur yaitu <i>Product</i> (produk), <i>Price</i> (harga), <i>Place</i> (tempat), <i>Promotion</i> (promosi), <i>People</i> (orang). Penggunaan strategi pemasaran</p>

		Metro Tahun 2018-2019	tersebut berpengaruh pada terpublikasikannya BMT Aku di masyarakat.
7	Dwi Martini. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2021.	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada BRI Syariah KCP Ngawi	Strategi pemasaran pembiayaan <i>murabahah</i> pada BRI Syariah KCP Ngawi menggunakan strategi <i>segmentasi</i> dengan mengelompokkan konsumennya kedalam beberapa segmen psikografis diantaranya meliputi kelas sosial. Adapun BRI Syariah KCP Ngawi memosisikan produknya sebagai produk pembiayaan yang berkualitas sesuai kebutuhan masyarakat sekitar yang akan melakukan pengajuan pembiayaan.

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti, diantaranya adalah:

1. Penelitian Sayyidah Nuzulul

Perbedaan penelitian Sayyidah Nuzulul dengan penelitian ini adalah penelitian Sayyidah Nuzulul membahas tentang Praktek Pembiayaan Hunian Syariah antara Akad *Murabahah* dan Akan *Musyarakah Mutanaqisah* di Bank Muamalat Cabang Malang sedangkan peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaannya sama-sama membahas tentang *Murabahah*.

2. Abdurrohim Al Ayubi

Perbedaan penelitian Abdurrohim Al Ayubi dengan penelitian ini adalah penelitian Abdurrohim Al Ayubi membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* di PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*.

3. Irba Muhlasa Sambodo

Perbedaan penelitian Irba Muhlasa Sambodo dengan penelitian ini adalah Irba Muhlasa Sambodo membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* Di Baiul Maal Wat Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*.

4. Meriza Alvella

Perbedaan penelitian Meriza Alvella dengan penelitian ini adalah Meriza Alvella membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dengan Akad *Murabahah* (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan). sedangkan peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaannya sama-sama membahas tentang *Murabahah*.

5. Asep Agus Sukoco

Perbedaan penelitian Asep Agus Sukoco dengan penelitian ini adalah Asep Agus Sukoco membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mulya Jaya Mandiri Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan. Sedangkan peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaannya sama-sama membahas tentang *Murabahah*.

6. Rio Dermawan

Perbedaan penelitian Rio Dermawan dengan penelitian ini adalah Rio Dermawan membahas tentang Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Kota Metro Tahun 2018-2019. Sedangkan peneliti meneliti di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaannya sama-sama membahas tentang *Murabahah*.

7. Dwi Martini

Perbedaan penelitian Dwi Martini dengan penelitian ini adalah Dwi Martini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada BRI Syariah KCP Ngawi. Sedangkan peneliti meneliti di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaannya sama-sama membahas tentang *Murabahah*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 234 LK 1 Pasar Gunung Tua, Kelurahan Pasar Gunung Tua, Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatra Utara, Kode Pos 22753.

Penelitian ini dilakukan mulai bulan juni 2021 sampai dengan selesai. Alasan mengapa PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dijadikan sebagai objek penelitian karena PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua merupakan satu-satunya Bank Syariah yang ada di Gunung Tua. PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua telah menerapkan pembiayaan *murabahah* sebagai salah satu syarat pemberian pembiayaan kepada calon nasabah.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Dimana hasil penelitian berdasarkan hasil dari lapangan.¹ Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan

¹Lexy J. Moleang, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda karya, 2012), hlm. 49.

secara khusus dan realistik apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah masyarakat. penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.² Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian suatu penelitian yang hanya menggambarkan keadaan dari objek yang akan diteliti sehubungan dengan permasalahan objek yang akan dibahas.

Adapun penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku di masyarakat serta situasi-situasi termasuk tentang hubungan-hubungan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh suatu fenomena.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Sedangkan subjek penelitian menurut Arikunto seperti yang dikutip Sugiono merupakan sesuatu yang sangat penting didalam suatu penelitian, subjek penelitian berupa benda, hal atau orang.³

Adapun responden beserta karakteristik dalam penelitian ini adalah pegawai Bank dan Nasabah atau orang-orang yang berhubungan langsung dengan penelitian.

²Aji Damanuri, *Metode Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010) hlm. 6.

³ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 42

1. Subjek Penelitian dari pegawai Bank

Tabel III. 1

No	Nama	Jabatan
1	Husni Ardiansyah Tanjung	Branc Operation & Service Manager
2	Muhammad Ridwan	Micro Banking Manager
3	Siti Azizah Resni Manurung	Costumer Service

2. Subjek Penelitian dari Nasabah

Tabel III. 2

No	Nama	Alamat	Usia
1	Nur Samsia	Desa Hajoran	41 Tahun
2	Herliana	Desa Hajoran	47 Tahun
3	Soleh Harahap	Desa Huta Lombang	54 Tahun

D. Sumber Data

Sumber data didalam penelitian terbagi menjadi dua:

3. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai informasi baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya. Dalam penelitian ini sumber utama adalah pegawai PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dan Nasabah Bank Tersebut.
4. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Pada data sekunder, data-data diperoleh dari linetur-linetur atau bacaan yang relevan dengan penelitian ini. Adapun data sekunder penelitian ini adalah data jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun instrumen data pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, adapun metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁴ Sebagai alat pengumpulan data secara sistematis bukan observasi secara kebetulan saja.

Observasi ini diusahakan mengamati keadaan yang wajar dan yang sebenarnya tanpa usaha yang di sengaja untuk mempengaruhi, mengatur atau memanipulasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Hal ini untuk mengetahui secara langsung bagaimana penerapan pihak bank dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* kepada nasabah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara informan dan peneliti, menurut Bogdan dan Biklen wawancara adalah percakapan yang bertujuan. Biasanya antara dua orang (tetapi kadang-kadang lebih) yang di arahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan. Inti dari metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara dan pedoman wawancara. Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak sebagai

⁴ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 87.

pemimpin dalam wawancara tersebut.⁵ Responden adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara, ia diperkirakan menguasai data ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu, dokumentasi bisa berupa momen, bentuk tulisan, foto-foto atau karya dari seseorang. Dokumentasi bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini peneliti mencari data yang berupa tulisan, foto-foto untuk mendukung penelitian.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk analisis kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

5. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada alasan Bank Syariah Gunung Tua membuka produk pembiayaan *murabahah*, bentuk usaha yang dibiayai, pemasaran pembiayaan *murabahah*, dan strategi mengantisipasi kerugiannya.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2006), hlm. 229.

6. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan untuk memahami tentang alasan Bank Syariah Indonesia Gunung Tua membuka produk pembiayaan *murabahah*, bentuk usaha yang dibiayai, pemasaran pembiayaan *murabahah*, dan strategi mengantisipasi kerugiannya.

7. penarikan kesimpulan dan Verifikasi Data (*Conclusion/ Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredible.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang akurat adalah sebagai berikut:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan secara singkat, tetapi

memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti yang memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.⁶

2. Ketekunan Pengamatan

ketekunan pengamatan bertujuan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut. Dengan kata lain ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman bahasan.⁷

3. Trigulasi

Trigulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk diperlukan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Trigulasi merupakan pencarian dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsiran dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia.

4. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi (*Peer Debriefing*)

Teknik ini dilakukan dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Tujuan dari teknik ini adalah untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujura.

5. Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial merupakan tehnik yang digunakan sebagai alat untuk menampung dan menyelesaikan dengan kritik tertulis untuk

⁶ Lexi J. Muelang, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 175.

⁷ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2016), hlm. 160.

keperluan evaluasi. Bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.⁸

H. Sistematika Pembahasan

Peneliti menerapkan sistematika pembahasan sebagai bahan peneliti untuk mempermudah memahami dalam kajian ini, dan dapat mendeskripsikan secara teliti, adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa sub bab bagian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama membahas Latar Belakang Masalah berisi tentang argumentasi penelitian dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Batasan masalah berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus pada suatu titik permasalahan. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian berisi hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

Bab kedua membahas tentang teori-teori yang relevan yang menjadi acuan dalam penulisan, yang memuat landasan teori mengenai pengertian strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Bab ketiga membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian yang terdiri tentang penjelasan mengenai penelitian. Unit analisis/subjek penelitian berisi

⁸ Rahmat, *Statistika Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 150.

tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian. Sumber data adapun data-data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab keempat merupakan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yang memuat sejarah singkat PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, serta pembahasan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang berisi deskripsi hasil penelitian.

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Situasi kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat di seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi ekonomi yang krisis, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis moneter yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.¹

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dengan *merger* beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal

¹<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>, diakses pada 21 Mei 2020, pukul 21:10 WIB

31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI\No.1/24\ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420

H atau tanggal 1 November 1999. PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Gunung Tua pertama kali berdiri pada tahun 2010.

Proses bergantinya Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia pada tahun 2016, Otoritas jasa keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah. Pada tahun 2019, Otoritas jasa keuangan atau OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah.

Pada bulan Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR03/PB.1/2021. Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).²

²<https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>, diakses pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 13.00.

2. Ruang Lingkup Bidang Usaha Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua merupakan badan usaha yang bergerak dibidang jasa keuangan kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) menganut prinsip-prinsip syariah dan prinsip operasional bank syariah sebagai berikut:

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang berkaitan dengan usaha. Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Adapun prinsip Operasional PT. Bank Syariah Indonesia yaitu Prinsip Keadilan, Prinsip Keterbukaan, Prinsip Kemitraan, Univerealitas.

3. Sturuktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, Manajemen PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua melakukan restrukturisasi, tujuan untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien.

Profil PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua:³

Nama : PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua
Alamat : Jln. SM. Raja No. 234
Telepon : (0635) 510919
Faksimile : (0635) 210929
Website : www.syariahindonesia.co.id

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi : “ Bank Syariah terdepan dan Modren”

Misi :

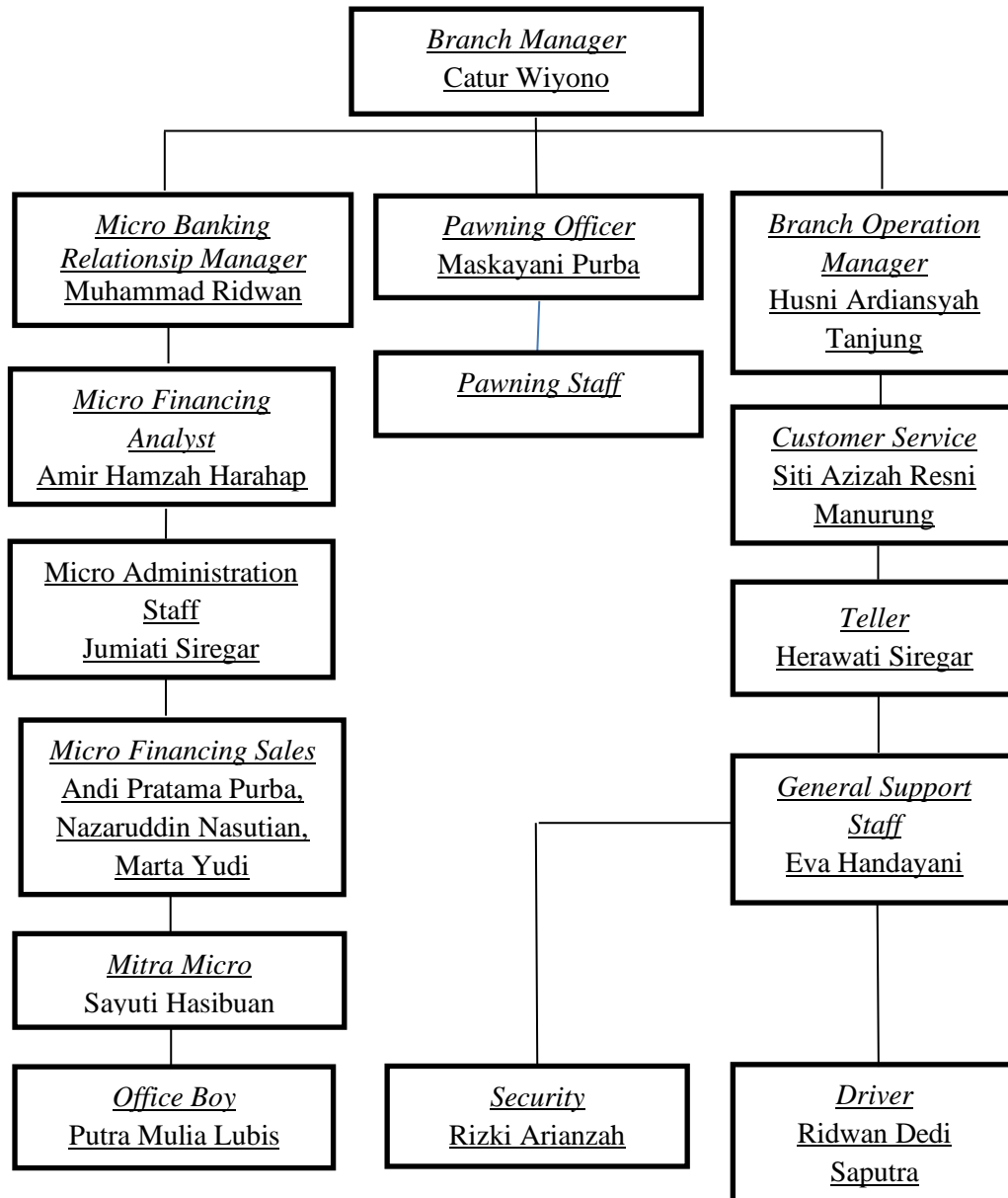
- a. Meningkatkan layanan berbasis teknologi dan kualitas produk yang melampaui harapan nasabah.
- b. Mewujudkan keuntungan dan pertumbuhan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- c. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai Islam.
- d. Mengutamakan penyaluran pembiayaan dan penghimpunan dana murah.
- e. Mengembangkan Manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat.⁴

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

³ Buku Pedoman PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

⁴*Ibid.*

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua



Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua

Adapun jumlah tenaga kerja pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP.

Gunung Tua yaitu :⁵

- | | |
|---|-----------------------------|
| 9. <i>Branch Manager</i> | : Catur Wiyono |
| 10. <i>Branch Operation & Service Manager</i> | : Husni Ardiansyah Tanjung |
| 11. <i>General Support Staff</i> | : Eva Handayani |
| 12. <i>Customer Service</i> | : Siti Azizh Resni Manurung |
| 13. <i>Teller</i> | : Herawati Siregar |
| 14. <i>Micro Banking Manager</i> | : Muhammad Ridwan |
| 15. <i>Micro Administrasi</i> | : Jumiati Siregar |
| 16. <i>Micro Financing Analyst</i> | : Amir Hamzah Harahap |
| 17. <i>Mitra Micro</i> | : Sayuti Hasibuan |
| 18. <i>Micro Financing Sales</i> | : Andi Pratama Purba |
| | : Nazaruddin Nasution |
| | : Marta Yudi |
| 19. <i>Pawning Officer</i> | : Maskayani Purba |
| 20. <i>PMS (Pelaksana Marketing Support)</i> | |
| 21. <i>Jr. CBRM</i> | : Riza Alfiandi |
| 22. <i>Sales Force</i> | : Ibrahim Saputra |
| 23. <i>Driver</i> | : Ridwan Dedi Saputra |
| 24. <i>OB (Office Boy)</i> | : Putra Mulia Lubis |
| 25. <i>Security</i> | : Rizki Arianzah Nasution |

⁵Buku Pedoman PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

4. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua⁶

a. Pendanaan

Produk tabungan Bank Syariah Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu *Mudharabah Muthlaqah* dan *Wadi'ah yad dhamamah*.

1. Tabungan Bank Syariah Indonesia

Tabungan BSI adalah simpanan dalam valuta rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

2. Tabungan Mabror

Tabungan mabror adalah simpanan dalam valuta rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

3. Tabungan Mabror Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah khusus untuk usia dibawah 17 tahun (akad *mudharabah muthlaqah*).

4. Tabungan Investa Cendikia

Tabungan investa cendikia adalah simpanan berjangka dalam valuta rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap yang disertai pemberian manfaat asuransi (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

⁶Wawancara dengan Bapak Sayuti Hasibuan, sebagai Mitra *Micro*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 20 Oktober 2021.

5. Tabungan Berencana

Tabungan berencana adalah simpanan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target pada waktu yang diinginkan (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

6. Tabunganku

Tabunganku untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (prinsip *wadi'ah yad dhamanah*).

7. Giro BSI

Giro Syariah Indonesia adalah sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamamah*. Prinsip dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha (menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*).

8. BSI Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.

9. BSI Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.

10. Deposito BSI

Deposito Syariah Indonesia adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *muthlaqah*.

11. Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik adalah tabungan dalam valuta rupiah yang dikhususkan bagi pelajar.

12. BSI Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSI (prinsip *wadi'ah yad dhamanah*).

b. Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan yang dijalankan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua terdiri dari:⁷

1. *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerjasama yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank.

⁷Wawancara dengan Bapak Muhammad Ridwan, sebagai *Micro Banking Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 4 Oktober 2021.

Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2. *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank maupun bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Salah satu produk dari *musyarakah* BSI MMOB Dana Putar Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sementara dan bukan untuk *Permanent Working Capital*. Bersifat *Self Liquidating* seiring dengan menurunnya aktivitas bisnis pada periode terkait.

3. *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan yang menggunakan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati. Salah satu produk *murabahah* yaitu BSI Oto yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki kepemilikan kendaraan roda empat baik baru maupun bekas dengan sistem *murabahah*.

4. BSI Griya

Memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki rumah idaman sesuai dengan prinsip syariah.

5. BSI Warung Mikro

Terdiri dari:

- a. Pembiayaan usaha mikro tunas
- b. Pembiayaan usaha mikro madya
- c. Pembiayaan usaha mikro utama

6. Gadai Emas Syariah

Gadai emas Syariah Indonesia adalah pinjaman kepada perorangan dengan jaminan emas atau barang.

a. Produk Investasi

Kegiatan jasa yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua terdiri dari:

1) Reksadana Syariah

Wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi bentuk hukum reksadana yang dipasarkan melalui BSI adalah kontrak investasi kolektif.

2) BSI Card

Sebagai kartu ATM, kartu debit, dan kartu diskon. Jenis transaksi berupa tarik tunai, transfer antar rekening BSI dan antar bank, pembayaran dan pembelian dan belanja.

3) BSI Mobile Banking

Layanan transaksi perbankan melalui mobile banking (*Handphone*).

4) BSI Call 14040

Layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan layanan informasi produk, jasa, cek saldo, mutasi rekening, menyampaikan keluhan dan informasi lainnya.

5) BSI Notifikasi

Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media sms atau email.

6) Layanan ATM

Layanan perbankan berupa mesin anjungan tunai Indonesia yang dimiliki oleh BSI dimana dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi tunai maupun non tunai, BSI ATM juga dapat digunakan untuk nasabah dari bank anggota bersama, prima dan Bancard.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit, maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan

semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya untuk menarik minat nasabah.

Dalam menawarkan produk pembiayaan *murabahah* pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mempunyai strategi pemasaran khusus dalam mencari dan mengumpulkan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan bank yaitu Bapak Husni Ardiansyah Tanjung selaku *Branch Operation & Service Manager*, beliau menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk pemasaran produk pembiayaan *murabahah* Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu:⁸

a. Strategi Produk

Yaitu setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Diantaranya meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

⁸ Wawancara dengan Bapak Husni Ardiansyah Tanjung, sebagai *Branch Operation & Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 4 Oktober 2021.

Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang digunakan PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua adalah strategi terpusat yaitu strategi yang diturunkan ke kantor cabang kemudian ke kantor unit. Serta memberikan margin yang menarik kepada nasabah setiap ada promo, dan menampilkan kelebihan serta kualitas dari produk tersebut. Kelebihan dari produk pembiayaan *murabahah* yaitu keuntungan diketahui dan ditentukan secara selas diawal transaksi, margin *murabahah* bersifat tetap, dan risikonya lebih rendah karena tidak berhubungan dengan kondisi usaha nasabah.

menurut Bapak Soleh pembiayaan *murabahah* yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua sangat bagus selain memiliki kualitas produk yang baik dan memberikan margin yang menarik kepada nasabah, produk pembiayaan *murabahah* yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua juga membantu masyarakat yang mau berusaha serta kekurangan dana untuk kelancaran usahanya.⁹

b. Strategi Harga

Produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua seperti yang dikatakan Bapak Husni Ardiansyah Tanjung margin yang diambil PT Bank Syariah Gunung Tua dari produk pembiayaan *murabahah* langsung dari kantor pusat. untuk saat ini margin yang ditetapkan dari produk pembiayaan *murabahah* sekitar 6% sampai 11,5% sesuai dengan total jumlah pembiayaan yang dilakuka.

⁹ Wawancara dengan Babak Soleh, *Nasabah Murabahah*, Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua tidak pernah menaikkan atau menurunkan margin produk tersebut, karena margin yang diambil dari produk tersebut langsung dari kantor pusat yang memiliki produk pembiayaan *murabahah* tersebut. Tidak ada strategi khusus dalam menetapkan harga, karena harga sudah ditetapkan dari kantor pusat. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga juga masih menggunakan strategi pemasaran terpusat.

Bank juga memberikan biaya administrasi terhadap produk pembiayaan *murabahah*. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Herliana bahwa strategi harga produk pembiayaan *murabahah* tergolong murah karena margin yang ditetapkan bank lebih murah dibandingkan dengan margin produk lain.¹⁰

c. Strategi Lokasi

Lokasi yang dimaksud adalah tempat dimana diperjual belikan suatu produk bank maupun lembaga keuangan, dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu dan lain-lain. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kemajuan yang sangat penting. Lokasi yang strategi sangat memudahkan masyarakat dan nasabah dalam berurusan dengan suatu lembaga keuangan.

Menurut keterangan Bapak Sayuti Hasibuan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yang berada di Jln. Sisingamangaraja No.

¹⁰ Wawancara dengan Ibu herliana, *Nasabah Murabahah*, Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

234 LK 1 Pasar Gunung Tua, Kelurahan Pasar Gunung Tua, Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatra Utara, Kode Pos 22753. Maksudnya berada di tempat lalu lintas pembayaran selain dekat dengan pasar yang cukup ramai juga sangat strategis karena dilewati dengan jalur angkutan umum yang memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yang berada di Jln. Sisingamangaraja No. 123 LK 1 Pasar Gunung Tua. Lokasi bank ini sangat strategis karena tersedia sarana transportasi, dekat dengan lokasi pasar. Lokasi ini memudahkan oleh pihak bank untuk mensosialisasikan dan memasarkan produknya sehingga masyarakat bisa mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.¹¹

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya produk, harga, lokasi. Dalam hal ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan adanya promosi adalah menginformasikan jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP

¹¹ Wawancara dengan Bapak Sayuti Hasibuan, Sebagai *Mitra Micro*, pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021

Gunung Tua adalah menawarkan keseluruhan nasabah dengan memberikan harga lebih murah dari pada seluruh pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tu. Serta menawarkannya ke nasabah-nasabah yang memiliki pembiayaan *murabahah* ataupun kepada nasabah-nasabah besar yang belum menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua diperkirakan oleh marketing bahwa nasabah tersebut memiliki kebutuhan pembiayaan tapi memerlukan juga proses yang cepat dan prinsip cepat tepat dan harga yang lebih rendah. Dalam praktiknya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua:

1. Periklanan

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam brosur. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua menggunakan brosur sebagai media periklanan.

Ibu Nur Samsia mengatakan menurutnya periklanan dengan hanya menggunakan brosur saja sangat disayangkan sekali dikarenakan produk pembiayaan *murabahah* yang begitu menguntungkan bagi nasabah seharusnya tidak hanya memakai

brosur saja bisa dengan media elektronik lain seperti radio dan televisi.¹²

2. *Dor to Dor*

Memasarkan produk pembiayaan dengan mendatangi masyarakat secara langsung untuk mengenalkan produk pembiayaan tersebut. Cara ini akan mengenalkan secara langsung kepada masyarakat bahwa ada produk pembiayaan yang menggunakan akad syariah.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Amir Hamzah Harahap bahwa promosi dengan cara *Dor to Dor* dilakukan dengan mendatangi nasabah secara langsung dari rumah kerumah untuk memasarkan produknya. Setelah nasabah paham dengan produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, maka pegawai Bank akan menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan nasabah.¹³

3. Promosi Penjualan

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada potongan waktu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yaitu memberikan program gratis biaya administrasi pada konsumen untuk melakukan

¹² Wawancara dengan Ibu Nur Samsia , *Nasabah Murabahah*, Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

¹³Wawancara dengan Bapak Amir Hamzag Harahap, selaku *Micro Financing Analyst*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 10 Agustus 2021.

pembiayaan *murabahah*, Tetapi program gratis biaya administrasi ini tidak selalu ada tiap tahun masih temporal yaitu menunggu kapan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua Pusat mengeluarkan program gratis ongkir untuk biaya administrasi produk pembiayaan *murabahah*.

Menurut Bapak Soleh promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan memberikan program gratis biaya administrasi kepada konsumen untuk melakukan pembiayaan *murabahah* sangat bagus, karena membantu meringankan biaya administrasi konsumen pada saat melakukan pembiayaan *murabahah*.¹⁴

e. *People*

Manusia memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai konsumen maupun produsen. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dituntut untuk melakukan pelayanan dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Herliana dalam praktiknya karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua sudah melakukan pelayanan dengan baik seperti bersikap sopan dan santun kepada nasabah, yang diharapkan nasabah betah dengan pelayanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.¹⁵

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Soleh, *Nasabah Murabahah*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Herliana, *Nasabah Murabahah*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

People atau sumber daya manusia yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dikatakan oleh Ibu Samsia memiliki sifat jujur dan bertanggung jawab, ramah kepada nasabah berperilaku baik dan menjaga hubungan baik sesama nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar.¹⁶

f. *Proses*

Proses adalah bagian dari *marketing mix*, meliputi prosedur, mekanisme alur kegiatan dan pelayanan serta upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang disajikan sampai pada penggunaan akhir. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

Seperti yang dikatakan Ibu Eva Handayani dalam melakukan pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat.¹⁷

¹⁶Wawancara dengan Ibu Samsia, *Nasabah Murabahah*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

¹⁷Wawancara dengan Ibu Eva Handayani, selaku *General Support Staff*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan keadaan kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana, karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi. Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat konsumen seperti dekorasi, seragam karyawan, kartu nama, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, fasilitas pendingin ruangan, dan cara pelayanan atau menanggapi calon anggota dengan ramah tamah, hal ini berperan penting dalam meyakinkan calon nasabah.

Berdasarkan penelitian dan pengamatan peneliti, gedung dan ruangan kantor PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua sangat nyaman dan bersih, untuk meja, AC (pendingin ruangan) dan tempat duduk tertata rapi sehingga membuat nasabah atau calon nasabah merasa nyaman ketika berada didalam ruangan. Ruang pegawai ditempatkan sesuai dengan bagian masing-masing dan memiliki peralatan yang canggih seperti komputer di atas meja pegawai sehingga memberikan rasa nyaman bagi pegawai itu sendiri. Sedangkan untuk fasilitas parkir, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua memiliki fasilitas parkir tidak terlalu luas, sehingga pengunjung yang menggunakan mobil bingung akan memarkirkan mobil dimana. Sedangkan untuk fasilitas toilet dan musollah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung tua tidak memiliki toilet.

2. Faktor-Faktor Yang Menjadi Penyebab Kurangnya Minat Nasabah dalam Pembiayaan *Murabahah* Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Diantara faktor- faktornya yaitu kurangnya promosi dan sosialisasi terhadap pembiayaan *murabahah* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Hal ini dibuktikan kurang berjalannya pembiayaan *murabahah*. Menurut hasil wawancara peneliti yaitu masyarakat belum mengetahui pembiayaan *murabahah* , mereka hanya mengetahui adanya pembiayaan *Murabahah* tetapi tidak mengetahui kelebihan dan keuntungan menggunakan pembiayaan *murabahah*. Kurangnya promosi serta sosialisasi mengakibatkan produk belum banyak dikenal.

Dalam hal ini pihak bank seharusnya mensosialisasikan penerapan akad *murabahah* kepada nasabah agar penerapan akad ini bisa berjalan dengan baik. Bank juga harus lebih meningkatkan strateginya, terutama strategi promosi dengan memberikan penjelasan langsung pada masyarakat bagaimana produk, mekanisme, serta ketentuan produk yang ditawarkan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis data dari penelitian ini adalah berdasarkan penelitian dan wawancara yang penelitiannya dilaksanakan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua terhadap pembiayaan *murabahah*, Strategi pemasarannya menggunakan *Marketing Mix*, yaitu *Produk, Place, Promotion, People, dan Process*.

1. strategi produk menggunakan strategi terpusat yaitu strategi yang diturunkan ke kantor cabang kemudian ke kantor unit. Serta memberikan margi yang menarik kepada nasabah setiap ada promo, dan menampilkan kelebihan serta kualitas dari produk tersebut.
2. Strategi Harga, yakni dalam pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua tidak pernah menaikkan atau menurunkan margin produk, karena margin yang diambil dari produk tersebut langsung dari kantor pusat yang memiliki produk pembiayaan *murabahah* tersebut. Tidak ada strategi khusus dalam menetapkan harga, karena harga sudah ditetapkan dari kantor pusat. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga juga masih menggunakan strategi pemasaran terpusat.
3. Strategi Tempat, lokasi yang dipilih oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dekat dengan lalulintas selain dekat dengan pasar yang cukup ramai juga sangat strategis karena dilewati dengan jalur angkutan umum yang memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
4. Strategi Promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yaitu dengan melakukan periklanan dengan menggunakan brosur, *Dor to Dor* yaitu dengan mendatangi masyarakat secara langsung untuk memasarkan produknya, Promosi Penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada potongan waktu terhadap barang-barang tertentu pula.

5. Orang, yakni karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dituntut untuk melakukan pelayanan dengan baik sehingga nasabah merasa nyaman.
6. Proses, yakni dalam melakukan pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat.
7. Bukti Fisik, yakni Berdasarkan penelitian dan pengamatan peneliti, gedung dan ruangan kantor PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua untuk meja, AC (pendingin ruangan) dan tempat duduk tertata rapi sehingga membuat nasabah atau calon nasabah merasa nyaman ketika berada didalam ruangan. Ruang pegawai ditempatkan sesuai dengan bagian masing-masing yang memberikan rasa nyaman bagi pegawai itu sendiri. Pelayanan pegawai yang ramah, rapi dalam berpakaian dan sopan juga merupakan yang menjadi salah satu rasa nyaman bagi setiap nasabah, atau calon nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Faktor yang menjadi kurangnya minat nasabah dalam pembiayaan *murabahah* Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yaitu kurangnya sosialisasi kepada nasabah dalam penerapan *Murabahah*.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Tetapi sejauh ini strategi promosi yang dilakukan kurang baik dalam meningkatkan nasabah.

D. Keterbatasan Peneliti

Seluruh hasil kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metode penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Keterbatasan yang dihadapi selama penelitian ini adalah keterbatasan waktu dari responden, dimana responden terkadang tidak berada di lokasi penelitian dan saat melakukan wawancara peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi data, walaupun demikian peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini, akhirnya dengan segala upaya kerja keras dan bantuan semua pihak penelitian ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua adalah menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *Produk*, *Place*, *Promotion*, *People*, dan *Process*. Dimana:

1. strategi produk (*Product*), dalam hal ini Bank memberikan margin yang menarik kepada nasabah dan menampilkan kelebihan dan kualitas produk.
2. Harga (*Price*), harga yang diberikan Bank sudah ditetapkan dari kantor pusat.
3. Tempat (*Place*), PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dekat dengan lalu lintas sangat strategis karena dilewati dengan jalur angkutan umum yang memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
4. Promosi (*Promotion*), strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan melakukan periklanan, *Dor to Dor*, promosi penjualan.

5. Orang (*People*), strategi dengan melakukan pelayanan yang maksimal bagi nasabah.
6. Proses (*Proses*), dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), bukti fisiknya yakni dengan membuat gedung dan ruang kantor serta tempat duduk yang tersusun rapi, juga pelayanan pegawai yang ramah dan sopan menciptakan rasa nyaman bagi nasabah dan calon nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua” ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti:

1. Untuk pihak bank adalah agar lebih meningkatkan strategi pemasaran promosi agar dapat menarik minat nasabah, serta meningkatkan fasilitas yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan menyediakan fasilitas toilet dan mushola, juga memperluas tempat parkir.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperpanjang periode observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016
- Abu Rifqi Al Hanafi, *Kamus Al-Amanah Arab-Indonesia*, Surabaya: CV. Adis, 2002, cet. ke-1
- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Cita Pustaka Media, 2016
- Aji Damanuri, *Metode Penelitian Muamalah* Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010
- Andrianto dan Dr. M.Anang Firmansyah, *manajemen bank syariah Implementasi Teori dan Praktek*, Medan: Qiara Media, 2019.
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Depok: Kencana, 2017
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*, Jakarta: Jakarta, 2017
- Ataul Haque, *Reading in Islamic Banking*, Dhaka: Islamic Foundation, 1987
- Buku Pedoman PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua
- Djedjen Zainuddin, *Pendidikan Agama Islam Fiqih* , Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2014
- Dwi Martini, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada BRI Syariah KCP Ngawi” Skripsi, Institut Agama Islam Negri Ponorogo, 2021
- <https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>, diakses pada tanggal 01 Februari 2021
- <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>, diakses pada 21 Mei 2020
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenada Media, 2011, hlm. 24
- Jauch, Lawrence dan Glueck, William, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga, 2001
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* , Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2012

- Lexi J. Muelang, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004
- Lexy J. Moleang, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosda karya, 2012
- Marissa Grace Haque-Fauzi, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021
- Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: Ekonosia, 2011
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015
- Muhammad Sarifudin, *Pembiayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah di BPRS*, Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani, 2021
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani Pers, 2011
- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004
- Rahmat, *Statistika Penelitian* Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Sofjan Assauri, *manajemen pemasarann*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta, 2002
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2006
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* Jakarta: Kencana, 2018
- Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010
- Wawancara dengan Bapak Muhammad Ridwan, sebagai *Mcro Banking Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 4 Oktober 2021.
- Wawancara dengan Bapak Husni Ardiansyah Tanjung, sebagai *Branch Operation & Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 4 Oktober 2021.

Wawancara dengan Bapak Sayuti Hasibuan, sebagai Mitra *Micro*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 20 Oktober 2021.

Wawancara dengan Bapak Soleh, *Nasabah Murabahah*, Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

Wawancara dengan Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, yaitu Bapak Muhammad Ridwan, Bagian Marketing Pembiayaan *Murabahah*, Tanggal 21 Juni 2021.

Wawancara dengan Ibu Eva Handayani, selaku *General Support Staff*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

Wawancara dengan Ibu herliana, *Nasabah Murabahah*, Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

Wawancara dengan Ibu Samsia, *Nasabah Murabahah*, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 15 November 2021.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

d. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Sri Lestari Ritonga
Tempat/Tgl. Lahir : Sukajadi, 04 April 1999
Agama : Islam
JenisKelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Sukajadi. Desa Sabungan, Kec.
Sungai Kanan,
Kab. Labuhan Batu Selatan.
Email : srylestari2017@gmail.com.
No. Handphone : 082284638990

G. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SD NEGERI Sabungan
Tahun 2011-2014 : MTs Negeri Sungai Kanan
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 2 KotaPinang
Tahun 2017-2021 : Institut Agama Islam Negeri
Padangsidempuan

H. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Efdi Maruli Ritonga
NamaIbu : Sarwah Suci
Alamat : Dusun Sukajadi. Desa Sabungan, Kec. Sungai
Kanan,
Kab. Labuhan Batu Selatan.
Pekerjaan : Petani

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan untuk Pegawai PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

1. Kapan berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
2. Apa saja syarat-syarat dalam pengajuan pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
3. Bagaimana prosedur pemberian pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
4. Apa saja keunggulan dari pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
5. Bagaimanan perkembangan nasabah pembiayaan *Murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
6. Strategi apa saja yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dalam menarik minat nasabah?
7. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah*?
8. Bagaimana strategi yang dibuat untuk mempermudah proses pemberian pembiayaan *Murabahah*?

**B. Pertanyaan untuk Masyarakat tentang Pembiayaan *Murabahah* PT.
Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.**

1. Apakah Bapak/ Ibu menggunakan jasa bank Syariah?
2. Apakah Bapak/ Ibu pernah mendengarkan istilah perbankan syariah?
3. Apa yang Bapak/ Ibu ketahui tentang perbankan syariah?
4. Apakah Bapak/ Ibu mengetahui produk-produk yang ada di bank syariah?
5. Apakah Bapak/ Ibu mengetahui tentang produk pembiayaan *Murabahah* yang ada di bank syariah?
6. Apakah Bapak/ Ibu mengetahui keuntungan dan kelebihan dari produk pembiayaan *Murabahah* tersebut?
7. Mengapa Bapak/ Ibu tidak menggunakan produk dan jasa di perbankan syariah?

HASIL WAWANCARA DI LAPANGAN

A. Hasil Wawancara dengan Pegawai PT. Bank Syariah Indonesia KCP

Gunung Tua

1. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua didirikan pada tanggal 2010. Dan pada tanggal 1 Februari 2021 Bank Syariah Mandiri resmi menjadi PT Bank Syariah Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Syarat pengajuan pembiayaan *murabahah* yang pertama kartu tanda penduduk (KTP), kartu keluarga (KK), pas foto 3×4, fc. Surat nikah (jika sudah menikah), fc. Siup, fc. Agunan, fc. Surat sewa menyewa tempat usaha, fc. Pajak bumi dan bangunan (PBB), fc. Slip gaji dari instansi terkait (jika ada), SK (Jika pegawai).
3. Prosedur pemberian pembiayaan *murabahah* melalui tahap-tahap permohonan, tahap solisitasi, tahap-tahap investigasi, tahap analisis, tahap persetujuan dan tahap pencairan.
4. Keunggulan dari pembiayaan *murabahah* yaitu bahwa keuntungan dari pembiayaan *murabahah* diketahui secara jelas diawal transaksi. Margin yang di dapat dari pembiayaan *murabahah* bersifat tetap, dan margin yang ditetapkan dari produk pembiayaan *murabahah* sekitar 6% sampai 11,5% sesuai dengan total jumlah pembiayaan yang dilakukan.
5. Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* dari tahun 2015-2020 di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mengalami naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2015 mencapai 70 nasabah,

kemudian pada tahun 2016 hanya mencapai 41 nasabah, dan pada tahun 2017 nasabah pembiayaan murabahah mencapai 59 nasabah, dan pada tahun 2018 nasabah mencapai 118, dan di tahun 2019 mencapai 215 nasabah, sedangkan pada tahun 2020 hanya mencapai 141 nasabah.

6. Strategi yang telah dilakukan yaitu strategi promosi untuk menarik minat dan mempertahankan nasabahnya. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan periklanan, *door to door*, dan promosi penjualan, Strategi lokasi yaitu menentukan lokasi yang strategis untuk mempermudah pihak bank dalam mensosialisasikan dan menawarkan produknya, Strategi produk, strategi harga dan people.
7. Strategi yang digunakan bank untuk memasarkan pembiayaan *murabahah* dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, people, dan proses.
8. Seperti yang dikatakan Ibu Eva Handayani dalam melakukan pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat untuk mempermudah proses pemberian pembiayaan *murabahah*.

B. Hasil Wawancara dengan Masyarakat

1. Tidak, saya tidak menggunakan jasa bank syariah
2. Kalau mendengar istilah perbankan syariah tentu pernah, karna disini jugak ada bank syariah yang berdiri dan berdekatan dengan bank BRI jugakkan.
3. Kalau mengenai bank syariah, saya tidak mengetahui tentang bank syariah, yang saya tau kalau bank syariah kegiatannya mungkin dilakukan secara syariah tapi kalau selebihnya saya tidak tahu
4. Tidak, saya tidak mengetahui produk-produk yang ada di bank syariah, mungkin produk-produknya sama dengan produk yang ada dibank lain
5. Tidak, saya tidak tau mengenai produk pembiayaan *murabahah*
6. Mengenai keuntungan dan kelebihan dari produk pembiayaan *murabahah* saya tidak tahu menahu karena saya jugak tidak tahu bagaimana produk pembiayaan *murabahah* ini
7. Karena menurut saya produk dan jasa yang ada dibank syariah dan bank lain seperti bank BRI yang ada disini sama saja tidak ada perbedaannya









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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1195 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

31 Mei 2021

Yth. Bapak/Ibu:

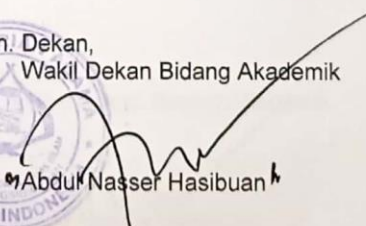
1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Arti Damisa : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sri Lestari Ritonga
NIM : 1740100155
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1377 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2021
Hal : Mohon Izin Pra Riset

15 Juni 2021

Yth. Branch Manager Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Sri Lestari Ritonga
NIM : 1740100155
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

04 Oktober 2021
No. 01/590-3/327

Kepada,
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang 22733
Padangsidempuan - Sumatera Utara

Perihal : **PERSETUJUAN IZIN PRA RISET**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak dan seluruh *Staff* IAIN Padangsidempuan Medan senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal diatas bersama ini kami memberikan persetujuan Pra Riset dengan judul "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua"

Data sebagai berikut:

Nama : Sri Lestari Ritonga
NIM : 1740100155
Semester : XI (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
BRANCH OFFICE GUNUNG TUA



KCP Gunung Tua

Husni Ardiansyah Tanjung
Branch Operation & Service Manager



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 136 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/01/2022 30 Januari 2022
Hal : **Mohon Izin Riset**

Yth. Branch Manager BSI KCP Gunung Tua

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

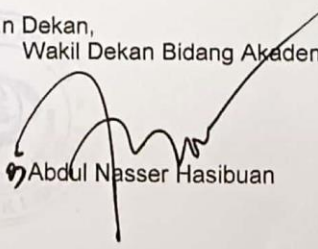
Nama : Sri Lestari Ritonga
NIM : 1740100155
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

27 Januari 2021
No. 02/189-3/327

Kepada,
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang 22733
Padangsidempuan - Sumatera Utara

Perihal : **PERSETUJUAN IZIN RISET**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak dan seluruh *Staff* IAIN Padangsidempuan Medan senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal diatas bersama ini kami memberikan persetujuan Riset dengan judul "**Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua**"

Data sebagai berikut:

Nama : Sri Lestari Ritonga
NIM : 1740100155
Semester : IX (sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
BRANCH OFFICE GUNUNG TUA


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Gunung Tua

Husni Ardiansyah Tanjung
Branch Operation & Service Manager

