

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MURĀBAHAH*
PADA PRODUK iB KEPEMILIKAN
DI BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP**



SKRIPSI

**“Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)”**

**Oleh:
SELVI IRMAYANI
NIM. 1522202035**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvi Irmayani
NIM : 1522202035
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada Produk
iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap .

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Desember 2019
Saya yang menyatakan,



**METERAI
TEMPEL**
TGL. 30
28F1AAHF190545818
6000
ENAM RIBURUPIAH

Selvi Irmayani
NIM. 1522202035



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

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MURĀBAHAH*
PADA PRODUK IB KEPEMILIKAN
DI BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP

Yang disusun oleh Saudari **Selvi Irmayani** NIM. 1522202035 Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **02 Januari 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Penguji Skripsi**

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 197310142003121002

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji

H. Sochimtin, Lc/ M.Si.
NIP. 196910092003121001

Purwokerto, 29 Januari 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikumm Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Selvi Irmayani NIM. 1522202035 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* pada Produk iB
Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

IAIN PURW

Purwokerto,¹⁰ Desember 2019
Pembimbing


H. Sochim Lc, M.Si.
NIP.19691009 200312 1 001

MOTTO

إِنَّ أَحْسَنَكُمْ لَأَنْفُسِكُمْ ۖ

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri”.

(QS. Al-Isra’: 7)



STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MURĀBAHAH* PADA PRODUK iB KEPEMILIKAN DI BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP

Selvi Irmayani

NIM. 1522202035

E-mail: irmayaniselvi@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Banyaknya bank dan lembaga keuangan syariah baru, akan menjadikan persaingan ketat. Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. BPRS Gunung Slamet Cilacap mempunyai strategi untuk memasarkan produk-produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *Murābahah* pada produk iB kepemilikan yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi teknik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam meningkatkan nasabah pembiayaan iB Kepemilikan dengan menentukan strategi segmentasi, *positioning*, dan *targeting*. Adapun penerapan dalam memasarkan produk pembiayaan iB kepemilikan secara umum menggunakan teori marketing mix 4P yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Promosi yang dilakukan BPRS Gunung Slamet Cilacap meliputi periklanan, target *lending officer*, kekeluargaan, dan jempot bola.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan MURĀBAHAH, iB Kepemilikan.

**MARKETING STRATEGIES MURAHABAH FINANCE
ON iB KEPEMILIKAN PRODUCT IN BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP**

Selvi Irmayani

NIM. 1522202035

E-mail: irmayaniselvi@gmail.com

*Islamic Banking Department Faculty of Islamic Economic and Business
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*

ABSTRACT

There so many banks and new Islamic financial institution will be a fierce competition. The marketing strategy of an Islamic bank is a step that must be taken in marketing banking products/ services aimed to increase sales. BPRS Gunung Slamet Cilacap has a strategy to distribute their products. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy of Murahabah financing on iB kepemilikan product carried out by BPRS Gunung Slamet Cilacap in increasing the number of customers.

The kind of this research is field research. The data collection methods used are observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. To test the validity of the data this study uses triangulation techniques.

According to the result of research and the discussion, shows that the marketing strategy worked by the BPRS Gunung Slamet Cilacap to increasing iB kepemilikan financing customer by determining segmentation strategy, positioning, and targeting. As for implementation in the marketing of iB kepemilikan product in general uses the Theory Marketing Mix 4P which includes product, price, location, and promotion. The promotion that BPRS Gunung Slamet Cilacap did are advertising, target lending officer, close-knit and picking up the ball.

Keywords: *Marketing Strategy, MURAHABAH Finance, iB Kepemilikan*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	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	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuṭah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah</i> + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>

	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>
--	------	---------	--------------

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
تن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Kadi, Ibu Munaroh, dan Bapak Raswan. Terimakasih telah membekali segalanya untuk kehidupan saya, serta berkat do'anya Allah SWT selalu memberikan kemudahan segala urusan hidup yang penulis hadapi. Semoga Allah swt membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
3. Kepada adik-adik saya tercinta Diva Aprilia Ningrum, Faizal Faitu Rahman, Arif Budiman, dan Afif Naufal, serta segenap keluarga besar. Terimakasih telah memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat terbaik penulis; Abi Amrulloh dan Riko Subagyo terimakasih atas canda, tawa, dan support yang telah diberikan.
5. Sepupu terbaik penulis Iko Choerul Komar dan Mita Maisaroh terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Palma Squad Nadia, Ita, Nofi, Rizka, Cici, Ifah, dan Uswah sudah menjadi sahabat satu atap yang sangat luar biasa, saling mensupport satu sama lain dan selalu memberikan canda tawa. Semoga Allah selalu melindungi kalian dimanapun dan kapanpun.
7. Semua guru-guruku yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tak bisa ku hitung berapa banyak barakah dan doanya.
8. Semua yang turut mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc, M.S.I., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Bapak.

8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh karyawan BPRS Gunung Slamet Cilacap yang telah membantu dalam penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Orang tua penyusun, Bapak kadi, Ibu Munaroh, dan Bapak Raswan yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga, terimakasih untuk segala motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
12. Rekan usaha Rainika Yolanda Pratiwi, Alfia Rokhani, Gisti Ratna Khoerunnisa, Isnaeni Oktaviana, dan semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terimakasih sudah menjadi teman dan berbagi pengalaman mencari rezeki.
13. Keluarga Perbankan Syariah A 2015, terimakasih telah mewarnai hidup saya, suka duka kita selama 4 tahun di bangku perkuliahan.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiinn.

Purwokerto, Desember 2019



Selvi Irmayani
NIM. 1522202035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
4. Konsep Pemasaran	15
5. Segmentasi, <i>Targetting</i> , <i>Positioning</i>	17
6. <i>Marketing Mix</i>	21

B. Pembiayaan <i>Murābahah</i>	24
1. Pengertian Pembiayaan <i>Murābahah</i>	24
2. Manfaat Pembiayaan <i>Murābahah</i>	25
3. Praktik Pembiayaan <i>Murābahah</i> pada Bank Syariah	25
C. Landasan Theologis	27
1. Landasan Syariah	27
2. Landasan Hukum Positif Pembiayaan <i>Murābahah</i>	29
D. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah	30
E. Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Subyek dan Obyek	38
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Metode Analisis Data.....	41
G. Uji Keabsahan Data.....	42
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Profil BPRS Gunung Slamet Cilacap.....	44
1. Sejarah BPRS Gunung Slamet Cilacap.....	44
2. Tujuan Pendirian BPRS Gunung Slamet Cilacap	45
3. Visi dan Misi BPRS Gunung Slamet Cilacap	46
4. Infrastruktur BPRS Gunung Slamet Cilacap.....	46
5. Struktur Organisasi BPRS Gunung Slamet Cilacap	47
6. Produk Simpanan BPRS Gunung Slamet Cilacap	50
7. Produk Pembiayaan BPRS Gunung Slamet Cilacap.....	53
8. Penghargaan BPRS Gunung Slamet Cilacap Tahun 2013-2017	56
B. Pembiayaan <i>Murābahah</i> pada Produk iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap.....	56

C. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murābahah</i> pada Produk Ib Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap.....	59
D. Hambatan-Hambatan yang dihadapi Pemasaran iB Kepemilikan	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Nasabah Pembiayaan BPRS Gunung Slamet Cilacap Per 31 Desember Periode 2016-2018	7
Tabel 2	: Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3	: Rekap Nasabah Pembiayaan BPRS Gunung Slamet.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Skema Pembiayaan <i>Murābahah</i>	26
Gambar 2 : Struktur Organisasi BPRS Gunung Slamet.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan BPRS Gunung Slamet Cilacap
Periode 2016-2018
- Lampiran 2 Panduan Wawancara
- Lampiran 3 Brosur Produk BPRS Gunung Slamet Cilacap
- Lampiran 4 Surat-Surat
- Lampiran 5 Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 6 Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia bank dibagi menjadi dua macam yaitu Bank Syariah dan Bank Konvensional. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹

Dalam pasal 1 angka 7 UU No. 10 Tahun 2008 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.² Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³

Pengertian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Yang dimaksud prinsip syariah dijelaskan pada Pasal 1 butir 13 Undang-undang tersebut adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*muḍhārābah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musyarākah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murābahah*), atau pembiayaan barang modal

¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 1

² Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 101.

³ Ibid,....., hlm. 102.

berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).⁴

Pembiayaan dengan prinsip syariah menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dalam Pasal 1 nomor (12) adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵

Eksistensi lembaga perbankan syariah berdirinya Bank Muamalat Indonesia di tahun 1992 merupakan indikasi awal dari perkembangan lembaga syariah di Indonesia, pada tahun 2005 hanya dalam kurun waktu 13 tahun, lembaga syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat. Lembaga-lembaga itu adalah perbankan syariah, reksadana syariah, pegadaian syariah, bahkan properti dan hotel syariah.⁶

Tingginya jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia merupakan peluang besar bagi bank berbasis syariah untuk menarik nasabah. Banyaknya bank dan lembaga keuangan syariah baru, akan menjadikan persaingan ketat. Bagi seorang konsumen atau nasabah hal tersebut akan membuat mereka lebih selektif didalam memilih bank. Lembaga keuangan syariah sebagai bank pada awal berdirinya mempunyai tujuan untuk bisa bermuamalat dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariah Islam yaitu dalam operasionalnya tidak mengandalkan riba.

Allah SWT sangat melarang adanya Riba walau sekecil apapun tetap saja riba dan Allah mengharamkannya. Di tegaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 130:

⁴ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hlm. 2-3.

⁵ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), hlm. 2

⁶ Hermawan Kertajaya dan muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 160.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

Dari Jabir bin ‘Abdillah, beliau berkata:

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ
وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُ سَوَاءٌ

Artinya: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melaknat pemakan riba (rentenir), orang yang menyerahkan riba (nasabah), pencatat riba (sekretaris) dan dua orang saksinya.” Beliau mengatakan, “Mereka semua itu sama.”(HR. Muslim no. 1598).

Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Membangun citra syariah dibenak konsumen adalah tantangan bagi para pelaku ekonomi syariah karena rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah.

Perbankan telah melakukan usaha-usaha yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan nasabah. Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan ke arah peningkatan untuk mempertemukan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Karakteristik pembiayaan dengan prinsip jual beli, bank Islam sebagai penjual suatu barang harus memberitahu kepada nasabah sebagai pembeli, tentang harga produk yang telah ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan (margin) sebagai tambahannya. Nasabah dapat melakukan pembayaran dengan diangsur atau dicicil dengan kesepakatan bersama. Pembiayaan atas prinsip jual beli cocok bagi nasabah yang membutuhkan tambahan aset, namun kekurangan dana untuk melunasinya secara sekaligus.

Pembiayaan yang diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah yang bersifat konsumtif baik berupa rumah atau kendaraan bermotor terdiri dari dua bentuk, yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli dan pembiayaan berdasarkan prinsip sewa beli.⁷

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.⁸

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kegiatan dan kebutuhan nasabahnya akan terpenuhi.⁹

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Apabila sebuah usaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang. Menurut Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.¹⁰

⁷ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 222-223.

⁸ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah dengan Mudah*, (Jakarta: Gramedia, 2015), hlm. 127.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), hlm. 52.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 6.

Perusahaan perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang apabila perusahaan tersebut ditinggalkan oleh nasabahnya. Perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya dan menjangkau konsumen untuk menjadi nasabahnya baik dari produk, lokasi usaha, promosi, dan harga sehingga perusahaan dapat menang dalam persaingan dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Sistem operasional sehari-hari BPRS Gunung Slamet Cilacap menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut pada prinsip-prinsip syariah. Dalam memasarkan produknya seorang pemasar haruslah pandai membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. Dalam hal ini artinya pemasar harus mengerti tentang apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang di dapat karena pemasaran bukanlah hanya sekedar memperkenalkan produk akan tetapi menciptakan kepuasan kepada konsumen.¹¹

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut berorientasi pada: (1) produk funding (pengumpulan dana); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan fee based income. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.¹²

Pemasaran memerlukan strategi yang tepat dengan aspek pendukungnya untuk mampu bertahan dipasaran, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran dan merumuskan strategi-strategi bisnis serta tanggap dan mampu menyesuaikan diri terhadap

¹¹ Wawancara dengan Yuliantoro K.A (Direktur BPRS Gunung Slamet Cilacap pada tanggal 22 Februari 2019).

¹² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 223-224.

lingkungan tersebut setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada, setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif perusahaan mendapatkan sejauh mana sesuatu mengenai pesaingnya perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran promosi, miliknya dan milik pesaing dengan cara ini perusahaan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing.¹³

BPRS Gunung Slamet adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasar prinsip syariah, mendapat penghargaan BPRS terbaik peringkat 10 nasional pada tahun 2013, peringkat 13 nasional pada tahun 2014, peringkat 3 nasional pada tahun 2016 dan 2017.¹⁴

Pembiayaan iB Kepemilikan merupakan salah satu produk pembiayaan unggulan yang ditawarkan BPRS Gunung Slamet dan banyak diminati oleh nasabah terlihat dari banyaknya nasabah yang selalu meningkat setiap tahunnya. Pembiayaan ini menggunakan akad *Murabahah* yaitu dimana bank memberikan fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang dengan menggunakan transaksi jual beli sebesar harga pembelian ditambah margin keuntungan yang disepakati dengan cara pembayaran sesuai kesepakatan.¹⁵

¹³ Rizki Ramadani, Skripsi, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi pada KSPPS BMT Arsyada Metro)*, (UIN Raden Intan Lampung, 2018), hlm. 23-24.

¹⁴ Brosur Produk BPRS Gunung Slamet Cilacap

¹⁵ Ibid.

Tabel 1.
Jumlah Nasabah Pembiayaan BPRS Gunung Slamet Cilacap
Per 31 Desember Periode 2015-2017¹⁶

Periode	Produk Pembiayaan	Pembiayaan	Jumlah Nasabah Pembiayaan	NPF (%)	Ket
2016	iB Kepemilikan	34.077.904.663	871	0,52	S
	iB Investasi	650.000.000	5	0,00	S
	iB Modal Bersama	2.944.207.351	14	4,04	S
	iB Multijasa	1.916.453.501	117	1,79	S
	iB Dana Talangan	504.000.000	4	0,00	S
2017	iB Kepemilikan	47.041.304.367	1063	1,06	S
	iB Investasi	640.000.000	5	0,00	S
	iB Modal Bersama	3.973.160.208	16	16,43	KS
	iB Multijasa	2.634.251.557	152	1,30	S
	iB Dana Talangan	34.000.000	2	0,00	S
2018	iB Kepemilikan	62.951.402.326	1.139	3,51	S
	iB Investasi	1.905.000.000	10	0,00	S
	iB Modal Bersama	2.242.436.544	10	24,41	TS
	iB Multijasa	2.778.322.242	157	3,04	S
	iB Dana Talangan	225.900.000	5	0,00	S

Sumber: BPRS Gunung Slamet Cilacap

Keterangan:

S = SEHAT : 0% s/d 5%

CS = CUKUP SEHAT : > 5% s/d 10%

KS = KURANG SEHAT : > 10% s/d 20%

TS = TIDAK SEHAT : > 20% ke atas

Dilihat dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa pembiayaan iB Kepemilikan menempati posisi pertama pembiayaan yang paling diminati oleh para nasabah. Pada tahun 2016 jumlah nasabah pembiayaan iB Kepemilikan sebanyak 871 orang, pada tahun 2017 sebanyak 1063 orang, pada tahun 2018 sebanyak 1.139 orang. Seiring dengan meningkatnya nasabah, NPF pembiayaan iB Kepemilikan juga ikut meningkat namun masih tergolong dalam kondisi sehat.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Cici Aisyah selaku Admin BPRS Gunung Slamet Cilacap, pada tanggal 22 Februari 2019.

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan lending officer BPRS Gunung Slamet Cilacap, menjalankan perannya dalam satu tahun bisa mencapai sebanyak 89% dari target yang ditentukan.¹⁷

BPRS Gunung Slamet adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Maka untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk *Murābahah*, peneliti tertarik untuk meneliti dan memilih judul penelitian “**Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* pada Produk iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap**”.

B. Definisi Operasional

Skripsi ini berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* pada Produk iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap. Untuk mempermudah pengertian dan maksud judul tersebut, terlebih dahulu disini peneliti jelaskan arti kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul, diantaranya yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁸

2. Pembiayaan *Murābahah*

Murābahah adalah transaksi jual beli suatu barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.¹⁹ Dalam hal ini adalah produk pembiayaan *Murābahah* yang ditawarkan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Dedy Riyanto selaku Marketing Pembiayaan BPRS Gunung Slamet, pada tanggal 22 Februari 2019.

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 401.

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 46-47

3. iB Kepemilikan

iB Kepemilikan merupakan salah satu produk pembiayaan di BPRS Gunung Slamet Cilacap yang menggunakan akad *Murābahah* dimana bank memberikan fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang dengan menggunakan transaksi jual beli sebesar harga pembelian ditambah margin keuntungan yang disepakati dengan cara pembayaran sesuai kesepakatan.²⁰

4. BPRS Gunung Slamet Cilacap

BPRS Gunung Slamet merupakan salah satu lembaga perbankan yang ada di Kabupaten Cilacap yang menerapkan sistem dan operasional berdasarkan syariah Islam dengan tidak menggunakan sistem bunga, melainkan menggunakan sistem bagi hasil, jual beli, dan sewa menyewa.²¹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* pada Produk iB Kepemilikan yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam meningkatkan jumlah nasabah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 1. Mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *Murābahah* pada produk iB Kepemilikan yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah:
 - a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan lembaga keuangan mikro syariah yaitu tentang strategi pemasaran pembiayaan *Murābahah*.

²⁰ <http://bprsgunungslamet.blogspot.com> diakses pada 05 Januari 2019.

²¹ Ibid

b. Praktik

1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

2) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang lembaga keuangan syariah. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa mengerti tentang Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *Murābahah* pada Lembaga-lembaga Keuangan.

3) Bagi PT BPRS Gunung Slamet

Memberikan saran dan masukan bagi BPRS Gunung Slamet mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan guna meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan kerangka dari skripsi yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun sistematika pembahasan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

Bab II menjelaskan tentang Landasan Teori yang terdiri dari dua sub bab. Sub bab pertama membahas tentang Strategi Pemasaran, Konsep Pemasaran, serta marketing mix. Sedangkan pada sub bab kedua peneliti membahas tentang Pembiayaan *Murābahah*, yang meliputi Pengertian dan Landasan Hukum Pembiayaan *Murābahah*, Manfaat dan Resiko Pembiayaan *Murābahah*, serta Praktik pembiayaan *Murābahah* di PT BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Bab III membahas tentang Metode Penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan penelitian, dan metode analisis data penelitian.

Bab IV membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada Produk iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap. Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum BPRS Gunung Slamet Cilacap, yang meliputi sejarah berdirinya BPRS Gunung Slamet Cilacap, Tujuan Pendirian BPRS Gunung Slamet Cilacap, Visi dan Misi BPRS Gunung Slamet Cilacap, Struktur Organisasi BPRS Gunung Slamet Cilacap, Konsep Operasional serta Produk Pembiayaan di BPRS Gunung Slamet Cilacap. Kemudian, akan dibahas pula mengenai Tahapan Proses Pembiayaan iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap dan Strategi Pemasaran pada produk Pembiayaan iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Bab V mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Selanjutnya pada bagian akhir dari skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

IAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi bisa juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²² Strategi adalah suatu langkah atau proses untuk mengembangkan, mempertahankan, menentukan sasaran-sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.²³

Selain itu definisi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K.Marrs, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pakar strategi, Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 3.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 63.

*konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.*²⁴

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.²⁵

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya periklanan dan *personal selling*. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditunjukkan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.²⁶

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat

²⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 16-17

²⁵ Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kaligondo Salatiga*, Jurnal Among Makarti, Vol. 5 No. 9, Juli 2012, hlm. 19.

²⁶ Mas'ud Machfoedz, MBA dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 125.

pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁷

Pemasaran dalam islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (idea, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah swt. (Al-Quran) dan sunah Rasulullah saw.²⁸

Sesuai dengan pengertian diatas, tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari konsumen atau nasabah supaya produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para nasabah. Dengan demikian produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.²⁹

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.³⁰ Menurut Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.³¹

Menurut Muhammad dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Bank Syari’ah” menyatakan bahwa strategi pemasaran bank syariah

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank (Edisi revisi)*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 53.

²⁸ R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol . 9 No. 1, 2016.

²⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 6.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 6.

merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut berorientasi pada: (1) produk *funding* (pengumpulan dana); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:

- a. Pelanggan atau fokus segmen bank syariah
- b. Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa
- c. Preferensi teritorial/wilayah pasar
- d. Saluran distribusi
- e. *Image* dan kondisi perusahaan (bank syariah)³²

Dari definisi-definisi diatas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

4. Konsep Pemasaran

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 dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.³³

³² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 223-224.

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) hlm. 197-199.

a. Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien distribusi. Konsep ini merupakan konsep yang menekankan kepada volume yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta 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). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Konsep ini berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci dari pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari apa yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Dalam konsep ini yang menjadi penentu dari kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran adalah perusahaan. Konsep ini bersifat kemasyarakatan yang menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar srta memberikan kepuasan sehingga bisa memberikan kesejahteraan bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya.

5. Segmentasi, *Targetting*, *Positioning*

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targetting*, dan *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targetting*, dan *positioning* berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. Segmentasi, *targetting*, dan *positioning* berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.³⁴

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang dipilih atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu. Sedangkan analisis segmentasi pasar dimaksudkan untuk menentukan target dan sasaran pasar pada segmen yang dipilih. Ini berarti analisis dan segmentasi pasar harus ditentukan sebelum strategi pemasaran dapat dilaksanakan.³⁵

Segmentasi pasar meliputi empat variabel sebagai berikut:

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 208.

³⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 242.

- 1) Harga produk atau jasa.
- 2) Kualitas dan ciri produk atau jasa.
- 3) Teknik promosi yang digunakan untuk produk dan jasa.
- 4) Metode distribusi produk atau jasa.³⁶

Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Modern*”, menyebutkan bahwa dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar antara lain:

- 1) Variabel geografi antara lain wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan pendapatan.
- 2) Variabel demografi: umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan.
- 3) Variabel psikologis: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Variabel sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

b. *Targetting*

Pasar sasaran (*targetting*) adalah proses penyelesaian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.³⁷ Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen, ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”, mengungkapkan bahwa perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran yaitu:

³⁶ Mas’ud Machfoedz, MBA dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan...* hlm. 141.

³⁷ Hery Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2008), hlm. 42.

1) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentration*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini karena adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, atau perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat.

2) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

3) Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4) Spesialisasi produk (*produk specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

c. *Positioning*

Positioning merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda dimata konsumen terhadap produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing.³⁸

Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:³⁹

- 1) Atas dasar atribut: didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya margin rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.
- 2) Kesempatan penggunaan, maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.
- 3) Menurut pengguna, produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya pembiayaan konsumtif atau pembiayaan modal kerja.

³⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, hlm. 51.

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 106.

- 4) Langsung menghadapi pesaing: produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.
- 5) Kelas produk, maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu misalnya pembiayaan ekonomi lemah atau pembiayaan ekonomi kuat.

6. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu.⁴⁰

Menurut Singh bauran pemasaran produk adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁴¹

Menurut Murti Sumarni menyatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.⁴²

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 119.

⁴¹ Mohamad Emir, dkk., *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)*, (Jurnal Manajemen IKM Vol. 13 No. 1 Edisi Februari 2018), hlm. 31.

⁴² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 246.

Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.⁴³

a. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁴

Menurut Indriyo Gitosudarmo, konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk.⁴⁵

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁴⁶

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁴⁷

⁴³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 119.

⁴⁴ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, Oktober 2010, hlm. 219.

⁴⁵ Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus*, Jurnal Iqtishadia, Vol. 6, No. 2, September 2013, hlm. 286.

⁴⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 285.

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm 135.

c. Lokasi

Lokasi bank adalah tempat adanya transaksi perbankan baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana dan juga sebagai pusat pengendalian perbankan. Dalam dunia perbankan ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Penentuan Lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, hal ini dilakukan untuk.⁴⁸

- 1) Menentukan lokasi yang tepat tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- 2) Menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang tepat dalam memberikan pelayanan yang bisa memuaskan nasabah.
- 3) Menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabah.
- 4) Menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang maupun di masa yang akan datang.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara, yaitu: advertensi, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas.

Di dalam promosi produk, etika pemasaran Islam akan mengikuti aturan berikut: (a) menghindari iklan palsu dan menyesatkan; (b) penolakan terhadap tekanan manipulasi yang

⁴⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 164.

tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan; (c) penghindaran promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.⁴⁹

B. Pembiayaan *Murābahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murābahah*

Murābahah merupakan salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah, baik untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif maupun yang bersifat konsumtif. *Murābahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak penjual dan pihak pembeli. Dalam kontrak *Murābahah*, penjual harus memberitahukan harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁵⁰

Murābahah merupakan bagian akad dalam jual beli, yang secara transaksional, dalam *fiqih* disebut dengan istilah *bai' al- Murābahah*.⁵¹ *Bai' al- Murābahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁵²

Selain penjelasan diatas, terdapat pula penjelasan lain mengenai pembiayaan *Murābahah* yang merupakan perjanjian jual beli antara bank dan nasabah di mana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.⁵³

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembiayaan *Murābahah* merupakan salah satu produk perbankan syariah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjual kembali barang tersebut kepada nasabah yang

⁴⁹ Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS...*, hlm. 287.

⁵⁰ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 41.

⁵¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 190.

⁵² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 101.

⁵³ Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 23.

bersangkutan, sebesar harga beli ditambah dengan margin/keuntungan yang telah disepakati oleh kedua pihak, di mana pihak bank syariah harus terlebih dahulu memberitahukan harga perolehan atau harga beli barang tersebut kepada nasabah yang bersangkutan, selanjutnya nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut dapat dengan cara tunai maupun angsuran dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan di awal.

2. Manfaat Pembiayaan *Murābahah*

Secara umum, manfaat dari penyaluran pembiayaan *Murābahah* dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama yakni bagi pihak bank dan yang kedua bagi pihak nasabah.⁵⁴ Manfaat dari penyaluran pembiayaan *Murābahah* bagi pihak bank yakni pembiayaan *murābahah* merupakan salah satu bentuk alternatif penyaluran dana bank syariah, serta dengan penyaluran pembiayaan *Murābahah* dapat diperoleh pendapatan dalam bentuk margin atau keuntungan tambahan yang telah disepakati sesuai dengan kesepakatan awal antara pihak bank dengan nasabah.

Selanjutnya, manfaat penyaluran pembiayaan *Murābahah* bagi nasabah, pembiayaan *Murābahah* yang disalurkan oleh pihak bank syariah merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh barang tertentu yang sesuai dengan kualifikasi dan kebutuhan nasabah melalui pembiayaan atau pinjaman dari bank. Kemudian pengembalian pinjaman dapat dilakukan secara tangguh dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah atau tetap setiap waktunya, selama masa perjanjian.

3. Praktik Pembiayaan *Murābahah* pada Bank Syariah

Praktik pembiayaan *Murābahah* yang diaplikasikan pada bank syariah, diawali dengan proses pengajuan pembiayaan oleh nasabah, apabila telah disepakati dan disetujui maka berlanjut pada proses pencairan. Pada praktik penyaluran pembiayaan *Murābahah*, bank bertindak sebagai pihak penyedia dana, baik sebagian atau seluruh dana

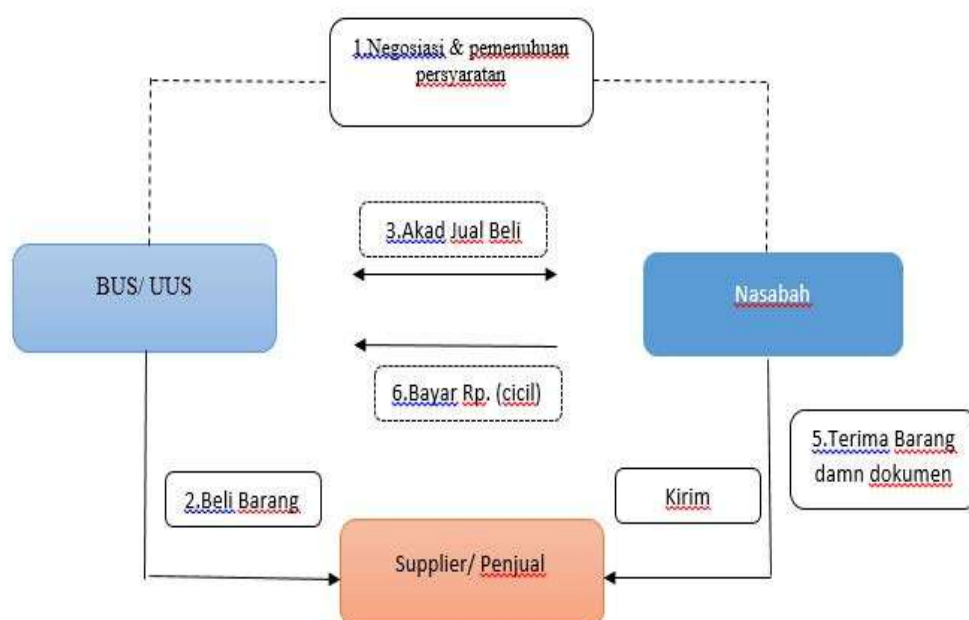
⁵⁴ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 47.

yang dibutuhkan untuk membeli barang yang sesuai dengan kualifikasi nasabah.

Selanjutnya pembayaran dilakukan oleh nasabah dapat dilakukan secara tangguh sesuai dengan kesepakatan diawal. Secara rinci, mekanisme pembiayaan *Murabahah* dapat digambarkan sebagaimana berikut ini:

Gambar 1

Skema Pembiayaan *Murabahah*⁵⁵



Keterangan:

1. Bank Syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan.
2. Atas dasar negosiasi yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari supplier.
3. Bank syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah dimana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.

⁵⁵ Rofiatus Syauqoti, *Aplikasi Akad Murabahah pada Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 2018, Volume 3 Nomer 1

4. Supplier mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.
5. Nasabah menerima barang dari supplier dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
6. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran yang lazim dilakukn oleh nasabah adalah dengan pembayaran angsuran.

C. Landasan Theologis

Pelaksanaan pembiayaan *Murabahah* dalam perbankan syariah di Indonesia, dijalankan dengan berdasarkan landasan syariah dan pengaturan dalam hukum positif, sebagaimana berikut ini.⁵⁶

1. Landasan Syariah

- a. Q. S Al-Baqarah (2): 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

“...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....”

- b. Q.S. An-Nisaa (4): 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.”

⁵⁶ Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2014), hlm. 29.

c. Q.S. Ali-Imron :130

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

d. Hadis Nabi SAW

“Dari Suhaib ar-Rumi ra. bahwa Rasulullah saw. bersabda “tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (HR. **Ibnu Majah**).⁵⁷

e. Ijma’

Para ulama telah bersepakat mengenai kehalalan jual beli sebagai transaksi riil yang sangat dianjurkan dan merupakan sunnah Rasulullah.

Sebagai sebuah produk erbankan yang didasarkan pada perjanjian jual beli, maka demi keabsahannya harus memenuhi rukun dan syarat sebagai berikut:

1) Ada pihak yang berakad yaitu penjual dan pembeli.

Para pihak yang berakad harus memenuhi persyaratan bahwa mereka cakap secara hukum dan masing-masing melakukannya dengan sukarela, tidak boleh ada unsur paksaan, kekhilafan maupun penipuan.

2) Adanya objek akad yang terdiri dari barang yang diperjualbelikan dan harga.

Terhadap objek yang diperjualbelikan tidak termasuk barang yang diharamkan/dilarang, bermanfaat, penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan, merupakan hak milik penuh

⁵⁷ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), hlm. 225.

pihak yang berakad, sesuai dengan spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli.

3) Adanya sighat akad yang terdiri dari ijab dan kabul.

Sighat akad harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad, antara ijab dan kabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal/kejadian yang akan datang, serta tidak membatasi waktu, misalnya: saya jual ini kepada anda untuk jangka waktu 12 bulan setelah itu jadi milik saya kembali.⁵⁸

2. Landasan Hukum Positif Pembiayaan *Murābahah*

Pembiayaan *murābahah* mendapatkan pengaturan dalam pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Pengaturan secara khusus terdapat dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2009 tentang Perbankan Syariah, yakni Pasal 19 ayat (1) yang intinya menyatakan bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi, antara lain: menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *murābahah*, akad *salam*, akad *istishna* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Disamping itu, pembiayaan *murābahah* juga telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pada tanggal 1 April 2000 yang intinya menyatakan bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank syariah perlu memiliki fasilitas *murābahah* bagi yang memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.⁵⁹

⁵⁸ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 104-105.

⁵⁹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar...*, hlm. 105-106.

D. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Nasabah adalah 1) setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, 2) setiap orang yang menelepon ke bank yang mendapatkan informasi, dan 3) setiap orang yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas.⁶⁰

1. Strategi Produk Bank

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:⁶¹

- a. Penentuan logo dan moto. Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.
- b. Menciptakan merek. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Menciptakan kemasan. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.
- d. Keputusan label. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

⁶⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005), hlm. 225.

⁶¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 127-128.

produk dan pelayanannya. Keputusan penetapan harga juga berperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra bank. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Tujuan bank menetapkan harga adalah sebagai berikut:⁶²

- a. *Survival*, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan keuntungan ketika bank sedang dalam kondisi pasar yang kurang menguntungkan.
- b. *Profit Maximization*, penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.
- c. *Sales Maximization*, pada harga awal seringkali ditetapkan rendah (merugikan) karena bertujuan untuk membangun pangsa pasar.
- d. *Prestige*, untuk memposisikan jasa bank sebagai jasa yang memiliki citra tinggi (eksklusif).
- e. *Rate of Return on Investment*, untuk menciptakan *Rate of Return on Investment* yang diinginkan.
- f. *One Price Policy*, bank menetapkan kebijakan satu harga atau harga yang sama kepada semua debitur, dalam jumlah yang sama dan dengan persyaratan pemberian kredit yang sama pula.
- g. *Variable Price Policy*, seringkali nasabah yang baik atau prime customer ditawarkan harga kredit yang bervariasi sehingga harga yang terjadi dari hasil tawar-menawar akan menjadi lebih rendah.
- h. *Market Price Policy*, penetapan harga jasa bank disini ditentukan oleh tingkat harga pasar seperti misalnya, kredit usaha kecil, kredit profesi.
- i. Harga ditetapkan dapat pula bertujuan untuk mencegah persaingan yaitu dengan kesepakatan antar bank melalui penghimpunan bank. Bank sentral dapat memberikan petunjuk dalam penetapan harga kesepakatan ini.

⁶² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 285-287.

3. Strategi Lokasi dan *Layout*

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan *layout* bank adalah sebagai berikut:⁶³

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Agar bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d. Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan *teller* atau kasir.
- e. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

4. Strategi Promosi

Proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti penawaran khusus, periklanan, tenaga penjualan khusus, kehumasan (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*) agar produk dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun *product image* yang memiliki daya jual tinggi.⁶⁴ Promosi di lingkungan perbankan pada umumnya adalah sebagai berikut:⁶⁵

- a. Memperkenalkan dan menjual produk atau jasa yang dihasilkan oleh bank.
- b. Agar bank dapat menghadapi persaingan yang semakin tajam dan semakin kompleks.
- c. Menjual *good will*, *image*, dan *idea* yang baik tentang bank.

⁶³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 145-146.

⁶⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 314.

⁶⁵ Murti Sumarni, *Majemen Pemasaran Bank*, hlm. 352-353.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari beberapa karya tulis ilmiah, baik skripsi, tugas akhir, maupun tesis yang membahas tentang Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah maka dalam penelitian terdahulu ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ririn Widiawati "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murābahah pada Bank Mega Syari'ah Cabang Ungaran" ⁶⁶	Produk pembiayaan Murābahah yang terdapat pada Bank Mega Syari'ah yaitu Murābahah dengan Wakalah dan Murābahah tanpa Wakalah dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murābahah yang digunakan pada Bank Mega Syari'ah yaitu: Door too Door, Iklan (brosur, spanduk, media elektronik)	variabel yang sama yaitu strategi pemasaran pembiayaan murābahah	Pada penelitian Ririn Widiawati dilakukan di Bank Mega Cabang Ungaran
2.	Meutia Resky Oisina "Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk-Produk	Penerapan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah menggunakan bauran	Variabel penelitian yang digunakan yaitu strategi pemasaran	Pada penelitian Meutia Resky Oisina menambahkan variabel analisis

⁶⁶ Ririn Widiawati, UIN Walisongo Semarang, *Tugas Akhir Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Mega Syari'ah Cabang Ungaran*. 2015.

	Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim) ⁶⁷	pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P. Penggunaan analisis SWOT pada faktor internal terdapat selisih 1,40 dan pada faktor eksternal terdapat 1,20 yang artinya masuk pada tipe kuadran 1 (positif, positif) yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang bagus.		SWOT
3.	Afad Zainudin “Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto” ⁶⁸	Strategi pemasaran yang digunakan di Bank Syariah Mandiri adalah melalui penetapan biaya sewa (<i>ujrah</i>) yang kompetitif. Biaya sewa atau <i>ujrah</i> besarnya ditentukan oleh golongan jaminan yang ada yaitu jenis jaminan berupa emas perhiasan dan emas logam mulia. Penetapan	Variabel penelitian yang sama yaitu strategi pemasaran	Pada penelitian Afad Zainudin produk yang diteliti adalah gadai emas

⁶⁷ Meutia Resky Oisina, UIN Raden Intan Lampung, *Skripsi Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah*. 2018.

⁶⁸ Afad Zainudin, IAIN Purwokerto, *Tugas Akhir Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto*. 2017.

		prosentase <i>ujrah</i> dibebankan sesuai limit pencairan, semakin besar pembiayaan maka semakin kecil nilai <i>ujrahnya</i> .		
4.	Dina Nur Meldiana “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto” ⁶⁹	Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto dalam menentukan strategi pemasarannya adalah dengan menggunakan teori <i>segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar</i> baru kemudian menggunakan <i>marketing mix</i> .	Variabel penelitian yang sama yaitu strategi pemasaran	Pada penelitian Dina Nur Meldiana meneliti produk deposito mudharabah
5.	Sandy Rheza Pribadi “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di Bank BRI Syariah Purwokerto” ⁷⁰	Strategi Pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah KC Purwokerto dalam mendapatkan nasabah strategi lokasi dan <i>layout</i> adalah bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank,	Variabel penelitian yang sama yaitu strategi pemasaran	Pada penelitian Sandy Rheza Pribadi produk yang diteliti adalah produk tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)

⁶⁹ Dina Nur Meldiana, IAIN Purwokerto, *Tugas Akhir Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto*. 2016.

⁷⁰ Sandy Rheza Pribadi, IAIN Purwokerto, *Tugas Akhir Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di Bank BRI Syariah Purwokerto*. 2016.

		<p>penetapan <i>layout</i> yang baik dan benar juga akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Strategi Promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi Jemput bola adalah strategi mendatangi satu per satu nasabah/calon nasabah dari pintu ke pintu untuk menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.</p>	
--	--	---	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke “lapangan” untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau “in situ”. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperanserta. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan serta ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan diaanalisis dalam berbagai cara.⁷¹

Dalam hal ini penulis terjun langsung ke lapangan untuk mencari informasi. Penulis secara langsung melakukan wawancara dengan orang yang bersangkutan, dan melakukan observasi secara langsung serta mengumpulkan dokumen yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁷²

Dalam penelitian ini, penulis secara langsung datang ke lokasi penelitian di BPRS Gunung Slamet Cilacap untuk mengamati, menggambarkan, dan menceritakan keseluruhan situasi yang ada, mulai dari gambaran umum mengenai lokasi penelitian sampai dengan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk yang dimiliki khususnya pembiayaan iB Kepemilikan yang ada di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

⁷¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 26.

⁷² Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 71.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti meneliti di BPRS Gunung Slamet Cilacap yang beralamat di Jl. Dr. Wahidin No. 34 Cilacap 53212, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli sampai dengan September 2019. Hingga data-data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi terpenuhi.

C. Subyek dan Obyek

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian yang menjadi sentral permasalahan.⁷³ Adapun yang menjadi subyek penelitian ini adalah BPRS Gunung Slamet Cilacap, sedangkan untuk obyek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pembiayaan Murābahah pada Produk iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.⁷⁴

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pihak BPRS Gunung Slamet Cilacap yang memahami langsung tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Murābahah pada Produk iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang

⁷³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 88.

⁷⁴ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

berkaitan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.⁷⁵

Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip serta informasi lain yang tertulis dan berkaitan dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode atau teknik pengumpulan data dengan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian. Ketiga unsur di atas sangat berpengaruh terhadap metode pengumpulan data. Masalah misalnya banyak yang tidak dapat dipecahkan karena metode pengumpulan data yang tidak sesuai. Demikian pula instrumen penelitian yang telah disusun, bisa digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.⁷⁶ Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subjek, objek, atau kejadian yang secara sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.⁷⁷ Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi participant observation (observasi berperan serta) dan non participant observation, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan dan

⁷⁵ Ibid., hlm.79.

⁷⁶ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm.58.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 145.

terstruktur. Observasi non partisipan adalah observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisis dan selanjutnya membuat kesimpulan mengenai strategi dalam memasarkan pembiayaan murābahah pada produk iB Kepemilikan dalam meningkatkan minat nasabah pada BPRS Gunung Slamet Cilacap.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁷⁸ Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Untuk memperoleh informasi yang tepat dan objektif, setiap pewawancara harus mampu menciptakan hubungan baik dengan responden.⁷⁹

Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Peneliti mengajukan berbagai pertanyaan, menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran pembiayaan murābahah pada produk iB kepemilikan yang dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat terkait strategi pemasaran pembiayaan murābahah pada produk iB kepemilikan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di

⁷⁸ Jogiyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman)*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 114.

⁷⁹ Amirul Hadi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005), hlm. 136.

BPRS Gunung Slamet Cilacap. Pihak-pihak yang terlibat dalam wawancara ada dua pihak yaitu pihak bank dengan pihak nasabah.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.⁸⁰ Data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan dan data berupa gambar yang ada pada BPRS Gunung Slamet Cilacap.

F. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁸¹ Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis *deskriptif*, yakni merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan *variable* yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisis antara data strategi pemasaran produk pembiayaan murābahah pada iB Kepemilikan dengan teori dan konsep yang ada.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:⁸²

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu

⁸⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 274.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 147.

⁸² *Ibid*, hlm.246-252

dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data terkumpul dan di reduksi sesuai fokus penelitian maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data adalah menyajikan data dalam bentuk matrik, *network*, *charty* atau grafik, dan sebagainya.⁸³ Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁸⁴

3. *Conclusion Drawing /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 yang 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 kredibel.⁸⁵

G. Uji Keabsahan Data

Menurut Maleong, metode triangulasi merupakan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.⁸⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan traingulasi teknik maupun triangulasi sumber.

Triangulasi teknik yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan

⁸³ Husaini Usman & Purnomo Stiadly Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 85.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm.246-252

⁸⁵ Ibid, hlm. 252-253.

⁸⁶ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, hlm.102.

teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁸⁷

Dalam proses analisis data antara reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing/verivication* saling berkaitan. Artinya antara satu sama lain tidak dapat terpisahkan.

Dari penjelasan diatas, setelah peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan, maka tahap selanjutnya yaitu peneliti menganalisis data-data yang ada. Dari data-data yang dianalisis tersebut, akan menghasilkan suatu fakta-fakta yang dapat disimpulkan. Sehingga dapat diketahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pembiayaan iB kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Peneliti melakukan uji keabsahan data ini dimulai dari mengumpulkan data baik dengan cara wawancara, observasi dokumen, atau melihat langsung ke lapangan. Kemudian peneliti melakukan reduksi data dimana dari hasil wawancara dan pencarian data tersebut kemudian dirangkum menjadi pokok-pokok penting saja dan pada akhirnya menjadi sebuah fakta sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

IAIN PURWOKERTO

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm.274.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Profil BPRS Gunung Slamet Cilacap

1. Sejarah BPRS Gunung Slamet Cilacap

Sejarah pendirian BPRS Gunung Slamet Cilacap diprakarsai oleh putra daerah yang berkeinginan untuk mengembangkan usaha ekonomi masyarakat kecil-mikro di wilayah Cilacap berdasar prinsip syariah. Menyadari kebutuhan akan layanan transaksi perbankan secara syariah oleh masyarakat muslim di wilayah Cilacap semakin dirasakan, karena pada waktu itu (Tahun 2010) hanya ada 2 (dua) bank umum syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri serta 2 (dua) BPR Syariah yaitu BPRS Suriyah dan BPRS Bumi Artha Sampang, ditengah-tengah ramai dan luasnya layanan transaksi perbankan konvensional, baik bank umum konvensional maupun Bank Perkreditan Rakyat.

Dari serangkaian diskusi dan pengkajian yang cukup lama oleh pemrakarsa akhirnya disepakati satu pilihan yang dinilai strategis, yaitu mendirikan bank (BPR) yang beroperasi secara syariah. Melalui Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini diharapkan dapat semakin memperluas dan menjadi komplemen layanan transaksi perbankan secara syariah bagi masyarakat yang tidak terakses oleh bank umum syariah, khususnya kalangan masyarakat pengusaha kecil-mikro, sebagaimana dikehendaki oleh Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan dan Peraturan Bank Indonesia yang secara khusus mengatur tentang BPR Syariah.

Pendirian BPRS Gunung Slamet Cilacap bertujuan untuk tidak semata-mata berorientasi bisnis mencari keuntungan financial disektor perbankan, melainkan terutama menjalankan dakwah dibidang ekonomi secara syariah yang berpihak kepada rakyat kecil agar kemampuan usaha dan ekonominya dapat tumbuh dan berkembang berdasarkan prinsip syariah Islam.

PNM adalah sebagai lembaga konsultan di Semarang yang memberikan konsultasi dan memfasilitasi pendirian BPRS Gunung Slamet Cilacap. Konsultasi yang diberikan meliputi penyelenggaraan Pelatihan Dasar Perbankan Syariah bagi calon pemegang saham, pelatihan teknis bagi calon pengelola, penyusunan draf Standar Prosedur Operasi, serta pengadaan hardware dan softwarena.

Pengelola BPRS Gunung Slamet Cilacap harus tetap istiqomah memenuhi harapan para pendirinya. Dikelola oleh pengurus dan manajemen yang profesional memiliki integritas, kejujuran dan mampu bekerja secara ihsan, sehingga tumbuh dan berkembang menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang unggul dan memberi maslahat kepada masyarakat.⁸⁸

Legalitas pendirian Perseroan Terbatas (PT) sebagai pilihan Badan Hukum dibuat dihadapan Naimah, SH, MH Notaris di Cilacap, dengan Akta nomor 12 Tanggal 11 Maret 2009, dirubah dengan Akta nomor 50 Tanggal 27 Agustus 2009, kemudian dirubah lagi dengan Akta Perseroan dari Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Nomor. AHU-59214.AH.01.02.Tahun 2009 diperoleh pada Tanggal 03 Desember 2009.

Izin prinsip dari Bank Indonesia No. 11/144/DPbS, diperoleh pada tanggal 20 Januari 2009, sedangkan ijin Operasi dengan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/2/KEP.GBI/DpG/2010 Tanggal 13 Januari 2010, yang salinanya diperoleh pada tanggal 19 Januari 2010.

BPRS Gunung Slamet Cilacap berkantor pusat di Jl. Dr. Wahidin Cilacap, secara resmi mulai beroperasi pada Tanggal 11 Februari 2010.⁸⁹

2. Tujuan Pendirian BPRS Gunung Slamet Cilacap

Pendirian BPRS Gunung Slamet Cilacap memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

⁸⁸ Dokumen BPRS Gunung Slamet Cilacap.

⁸⁹ Dokumen BPRS Gunung Slamet Cilacap.

- a. Ikut berperan aktif dalam mengembangkan ekonomi syariah.
 - b. Memanfaatkan peluang pasar masyarakat muslim dengan menggunakan sistem ekonomi syariah.
 - c. Memberikan manfaat bagi pemerintah dan stakeholder.⁹⁰
3. Visi dan Misi BPRS Gunung Slamet Cilacap
- Adapun visi dan misi yang menjadi landasan bagi BPRS Gunung Slamet Cilacap sebagai berikut:
- a. Visi BPRS Gunung Slamet Cilacap :
Menjadi BPR Syariah yang sehat, amanah dan bermanfaat.
 - b. Misi BPRS Gunung Slamet Cilacap :
 - 1) Menjalankan kegiatan operasional perbankan syariah secara professional
 - 2) Menjalin kerjasama kemitraan atas dasar kemaslahatan.
 - c. Motto/Slogan BPRS Gunung Slamet Cilacap :
Menjadi kemitraan yang berkeadilan sehat, kuat, terpercaya sesuai syariah.⁹¹
4. Infrastruktur BPRS Gunung Slamet Cilacap
- a. BPRS Gunung Slamet Cilacap sudah memiliki 5 gedung yaitu 1 kantor pusat dan 4 kantor kas. Kantor pusat yang beralamat di Jalan. Dr. Wahidin No. 34 Cilacap dan kantor kas pertama, beralamat di Jalan Gatot Subroto NO. 91 B RT.001 RW.008 Kelurahan Gunung Simpang Kecamatan Cilacap Tengah, kantor kas kedua beralamat di Jl. Serayu Raya- Kesugihan, kantor kas ketiga beralamat di Jl. Jend Sudirman No. 156 Kroya, kantor cabang beralamat di Jl. Raya Ajibarang Tegal No. 10 Ajibarang.
 - b. BPRS Gunung Slamet Cilacap telah memiliki tenaga pengelola sejumlah 41 orang.
 - c. Untuk menunjang kegiatan petugas marketing, BPRS Gunung Slamet Cilacap tidak memberikan fasilitas berupa kendaraan bermotor tetapi

⁹⁰ Dokumen BPRS Gunung Slamet Cilacap.

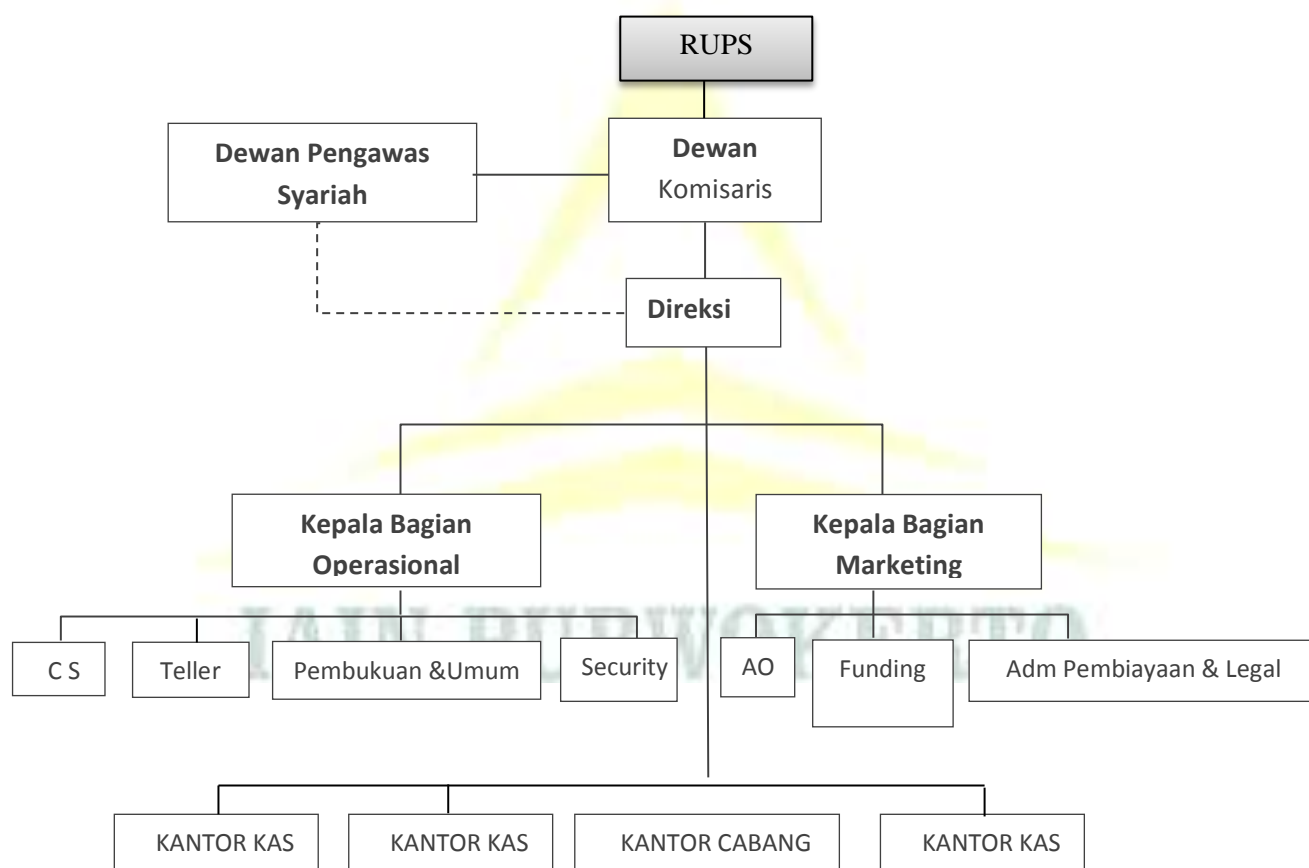
⁹¹ Dokumen BPRS Gunung Slamet Cilacap.

memberikan subsidi biaya sewa, biaya pemeliharaan dan biaya perbaikan motor kepada para petugas marketing.

- d. Dalam memberikan pelayanan operasional kepada nasabah secara service excellent, BPRS Gunung Slamet Cilacap telah memiliki software yang dapat menyajikan data dan menerbitkan laporan keuangan reguler secara cepat, akurat dan jaminan keamanan dan keselamatan data nasabah.⁹²

5. Struktur Organisasi BPRS Gunung Slamet Cilacap

Gambar 2.
Struktur Organisasi BPRS Gunung Slamet Cilacap



Berikut karyawan BPRS Gunung Slamet Cilacap

- | | |
|-------------------|----------------------|
| a. Komisaris | : Iin Yuni Setyowati |
| b. Direktur Utama | : Djoni Wahjono |
| c. Direktur | : Yuliantoro K.A |

⁹² Dokumen BPRS Gunung Slamet.

- d. Kepala Kantor Kas : - Rizki Cahya (Kas Gunung Simping)
- Ginanjar Nur Wibowo (Kas Kesugihan)
- Rajif Nasrullah (Kas Kroya)
- Tahdibul Fuad (Cabang Ajibarang)
- e. Kepala Bagian Operasional : Yusuf Teguh Oktafiyanto
- f. Kepala Bagian Marketing : Riyadi Barokah
- g. *Customer Service* : - Estriana Arum Puspita
- h. Teller : - Lia Budi Listyandani
- Haryani
- i. *Funding Officer* : - Novita Kusuma Wardani
- Dini Veliana Rosea
- j. *Lending Officer* : - Dwi Harmoko
- Dedy Riyanto
- k. Admin Pembiayaan dan Legal : - Cici Aisah
- Jeanette Ficka Primadani
- Munasihatul Hikmah
- l. Security : - M. Ismail
- Iwan Budi Susanto
- Munasihatul Hikmah

Adapun job deskripsi dari struktur organisasi adalah sebagai berikut :

- a. RUPS : Organ perseroan terbatas (PT) yang memiliki kewenangan eksklusif yang tidak diberikan kepada direksi dan dewan komisaris dalam batas yang telah ditentukan undang-undang.
- b. Dewan Komisaris : Bertugas untuk melakukan pengawasan dan Mengarahkan direksi dan manajemen pada perseroan terbatas (PT) agar sesuai dengan visi misi institusi
- c. Dewan Pengawas Syariah (DPS) : Melakukan penilaian dan pengawasan atas produk-produk yang akan ditawarkan dalam rangka menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat, agar berjalan sesuai syariah islam yang dituangkan dalam bentuk keputusan atau fatwa

d. Dewan Direksi

1) Direktur Utama

- a) Mewakili direksi atas nama perseroan
- b) Memimpin dan mengelola perseroan sehingga tercapai tujuan perseroan
- c) Bertanggung jawab terhadap operasional perseroan khususnya dalam hubungan dengan pihak ekstern perusahaan
- d) Bertanggung jawab terhadap Rapat Umum Pemegang Saham

2) Direktur

- a) Mewakili direktur utama atas nama direksi
- b) Membantu direktur utama dalam mengelola perseroan sehingga tercapai tujuan perseroan
- c) Bertanggung jawab atas nama perseroan, khususnya dalam hubungan dengan pihak intern perusahaan
- d) Bersama-sama direktur utama bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

3) *Customer Service* (CS) : Memberikan pelayanan prima kepada mitra sehubungan dengan produk funding (penghimpunan dana) yang dimiliki oleh BPRS, dalam hal ini tabungan (simpanan lancar) dan deposito (simpanan berjangka).

4) Teller: Merencanakan dan melaksanakan segala sesuatu transaksi yang sifatnya tunai.

5) Pembukuan & Umum : Mengelola administrasi keuangan hingga ke pelaporan keuangan.

6) *Account Officer* (AO) : bertugas memproses calon debitur atau permohonan pembiayaan sehingga menjadi debitur. Selanjutnya membina debitur tersebut agar memenuhi kesanggupannya terutama dalam pembiayaan kembali pinjamannya

7) *Funding Officer* (FO) : bertugas memasarkan produk bank berupa tabungan dan deposito.

- 8) Administrasi pembiayaan & legal : Didalam proses pembiayaan terdapat administrasi yang ditangani oleh AO. Disamping itu setelah pemohon menjadi debitur mulai dari pencairan dananya sampai pelunasan ataupun pembayaran-pembayaran debitur akan ditangani oleh bagian administrasi pembiayaan.
- 9) Security : bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor, memantau keluar masuk nasabah ke kantor serta membantu customer service dalam melayani nasabah yang datang ke bank.

BPRS Gunung Slamet Cilacap adalah lembaga perbankan yang menerapkan sistem dan operasional berdasarkan Syariah Islam, sehingga Bank ini dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian sesuai Al-Qur'an dan Hadist.

Berbeda dengan bank konvensional, BPRS Gunung Slamet Cilacap tidak menggunakan sistem bunga, melainkan menggunakan sistem bagi hasil, jual beli, dan sewa-menyewa.⁹³

6. Produk Simpanan BPRS Gunung Slamet Cilacap

Ada dua macam produk simpanan di BPRS Gunung Slamet Cilacap yaitu tabungan dan deposito.

- a. Tabungan Produk tabungan di BPRS Gunung Slamet Cilacap ada empat macam yaitu Tabungan iB Insani, Tabungan iB Pendidikan, Tabungan iB Haji dan Umroh, dan Tabungan iB Qurban.

1) Tabungan iB Insani

Adalah titipan dana (wadhi'ah) dari nasabah yang harus dijaga oleh Bank dan nasabah berhak mengambilnya kembali kapanpun bila dikehendaki. Tabungan ini dikenakan biaya Rp.500,- perbulan yang akan langsung diambil dari saldo tabungan.

- a) Syarat pembukaan tabungan iB insani:

- (1) Bagi perorangan, mengisi aplikasi pembukaan rekening dengan menyertakan fotokopi KTP/SIM/PASPOR yang masih berlaku.

⁹³ Dokumen BPRS Gunung Slamet

- (2) Bagi Lembaga/Organisasi, mengisi aplikasi pembukaan rekening, menyertakan Legalitas Lembaga/Organisasi, menyertakan susunan pengurus, menyertakan KTP salah satu pengurus yang ditunjuk, dengan melampirkan surat kuasa dari pengurus lainnya.
 - (3) Bagi perorangan setoran pertama minimal Rp. 20.000,- selanjutnya minimal Rp. 10.000,- dan bagi Lembaga/Organisasi minimal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 150.000,-.
- b) Manfaat tabungan iB Insani :
- (1) Dapat diambil kembali setiap saat.
 - (2) Memberikan ketenangan karena dikelola secara syariah, dan *Insyallah* terbebas dari *riba*.
 - (3) Memberi keamanan karena diikutsertakan dalam program penjaminan simpanan.
 - (4) Menguntungkan karena akan mendapat bonus setiap akhir bulan.

2) Tabungan iB Pendidikan

Adalah tabungan untuk siswa dan santri sebagai sarana pengenalan bank dan melatih mengatur secara cermat keuangannya sejak dini. Tabungan pendidikan ini menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamannah* sehingga dapat ditarik kembali setiap saat. Tabungan ini tidak dikenai biaya apapun.

Syarat pembukaan tabungan iB pendidikan :

- a) Mengisi aplikasi pembukaan rekening dengan menyertakan fotokopi KTP/SIM/PASPOR/Kartu Pelajar yang masih berlaku.
- b) Bagi siswa SD, aplikasi ditandatangani oleh orang tua dan melampirkan fotokopi KTP orangtua.
- c) Setoran pertama minimal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000,-.

3) Tabungan iB Haji dan Umroh

Adalah tabungan untuk ummat Islam yang mempunyai perencanaan menunaikan Ibadah haji dan umroh. Tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah, dengan bagi hasil yang menarik.

Syarat pembukaan tabungan iB Haji dan Umroh :

- a) Mengisi aplikasi pembukaan rekening, menyerahkan fotokopi KTP/SIM atau bukti identitas lain yang masih berlaku.
- b) Setoran awal minimal Rp.500.000,- dan selanjutnya minimal Rp.20.000,-

4) Tabungan iB Qurban

Adalah tabungan diperuntukkan bagi umat Islam yang merencanakan Sunnah Nabi untuk berbagi dengan sesama melalui Ibadah Qurban. Tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah.

Syarat pembukaan tabungan iB Qurban :

- a) Mengisi aplikasi pembukaan rekening, menyerahkan fotocopy KTP/SIM atau bukti identitas lainnya yang masih berlaku.
- b) Setoran awal minimal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp.20.000,-

5) Deposito iB

Deposito iB merupakan investasi syariah menggunakan akad mudharabah (bagi hasil) yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank. Deposito dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over/ARO). Salah satu kelebihan Deposito iB di BPRS Gunung Slamet Cilacap adalah jika ada kebutuhan mendadak dan harus mengambil uang sebelum jatuh tempo tidak terkena pinalti. Tetapi hanya dikenakan biaya materai Rp. 6000.

- a) Manfaat penggunaan produk Deposito iB :
 - (1) Aman karena diikutsertakan dalam program penjaminan simpanan.
 - (2) Dana dipergunakan untuk usaha yang halal.
 - (3) Membantu Sektor Usaha Kecil Menengah dengan berinvestasi secara syariah.
 - (4) Mendapatkan bagi hasil yang menarik dan kompetitif.
- b) Syarat pembukaan deposito :
 - (1) Memiliki bilyet yang diperoleh dari BPRS Gunung Slamet Cilacap.
 - (2) Setiap kali ada penarikan atau setoran wajib mengisi slip yang sudah disediakan.
 - (3) Bagi perorangan, mengisi aplikasi pembukaan rekening dengan menyertakan menyertakan fotokopi KTP/SIM/Identitas lain yang masih berlaku.
 - (4) Bagi Legalitas Lembaga/Organisasi, mengisi aplikasi pembukaan rekening, menyertakan susunan pengurus, menyertakan fotokopi KTP salah satu pengurus yang ditunjuk dengan melampirkan surat kuasa dari pengurus.
 - (5) Pembukaan rekening Deposito minimal Rp. 1.000.000,- untuk perorangan dan Rp. 2.000.000,- bagi Badan Hukum.

7. Produk Pembiayaan BPRS Gunung Slamet Cilacap

Produk-produk pembiayaan di BPRS Gunung Slamet Cilacap sebagai berikut:

a. Pembiayaan iB Kepemilikan

Bank memberikan fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang. Menggunakan transaksi jual beli sebesar harga pembelian ditambah margin keuntungan yang disepakati dengan cara pembayaran sesuai

kesepakatan.⁹⁴ Dalam memperoleh barang, bank dapat mewakilkan kepada nasabah untuk mewakili atas nama bank.

b. Pembiayaan iB Investasi

Merupakan kerja sama usaha antara pemilik dana (shahibul maal) dalam hal ini adalah bank dengan pihak pengelola dana (mudharib) dalam hal ini adalah nasabah. Keuntungan dibagi sesuai nisbah atau pola bagi yang disepakati sebelumnya. Bank tidak ikut dalam pengelolaan usaha nasabah, tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha yang dibiayai.

c. Pembiayaan iB Modal Bersama

Merupakan kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha, dimana masing-masing pihak memiliki modal dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sebesar partisipasi modal. Bank memberikan penyertaan modal, melakukan pengawasan dan pembinaan, sehingga pengelolaan usaha diserahkan kepada nasabah.

d. Pembiayaan iB Dana Talangan

Merupakan pinjaman untuk kebutuhan yang mendesak dalam jangka pendek dengan kewajiban mengembalikan pokok pinjaman sesuai kesepakatan. Nasabah diperbolehkan memberikan jasa tanpa perjanjian diawal akad.

e. Pembiayaan iB Manfaat

Merupakan perjanjian sewa menyewa atas manfaat suatu barang atau jasa antara pemilik obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik obyek sewa. Bank menguasai hak atau manfaat atas suatu obyek sewa yang diinginkan nasabah dan menyewakan kepada nasabah dengan pembayaran sesuai kesepakatan.

Syarat-syarat untuk bisa mendapatkan produk pembiayaan di BPRS Gunung Slamet Cilacap adalah sebagai berikut:

⁹⁴ Brosur BPRS Gunung Slamet Cilacap

Mengisi formulir permohonan pembiayaan yang berisi tentang:

1) Data pribadi pemohon

Data pribadi pemohon adalah segala data dan informasi menyangkut pribadi pemohon pembiayaan yang didukung bukti yang valid, antara lain:

- a) Nama pemohon
- b) Nama Suami/Istri pemohon
- c) Alamat sesuai KTP
- d) No. Telepon
- e) No. KTP/KK
- f) Nama Gadis Ibu Kandung Pemohon

2) Data pekerjaan dan usaha

- a) Bidang Usaha
- b) Lama Usaha

3) Jumlah dan tujuan penggunaan

- a) Jumlah permohonan
- b) Jangka Waktu
- c) Penggunaan

4) Data Penghasilan

5) Tanda Tangan Pemohon (Suami/Istri dan penjamin Suami/Istri)

6) Data Penjamin Suami/Istri (jika jaminan bukan atas nama sendiri) Data Pendukung:

- a) Legalitas pribadi
 - (1) Fotocopy KTP suami/istri terbaru masing-masing 2 lembar
 - (2) Fotocopy KK 2 lembar
 - (3) Fotocopy akta nikah/keterangan cerai 2 lembar
 - (4) Fotocopy keterangan kematian jika janda/duda 2 lembar
 - (5) Fotocopy KTP penjamin suami/istri terbaru masing-masing 2 lembar
 - (6) Fotocopy KK penjamin 2 lembar
 - (7) Fotocopy akta nikah 2 lembar

- (8) Khusus pegawai/karyawan: Fotocopy Slip Gaji/Keterangan Penghasilan, Fotocopy SK Pengangkatan Pertama dan Terakhir, Taspen, Surat Keterangan Masa Kerja (bagi Swasta), Surat Kuasa Potong Gaji, Surat Rekomendasi Pimpinan
- b) Legalitas Usaha AD, AKTA, SIUP, NPWP, TDP (jika ada)
- c) Legalitas Jaminan
 - (1) Fotocopy Sertifikat HGB, Hak milik dilampiri dengan bukti pembayaran PBB terakhir sebanyak 2 lembar
 - (2) Fotocopy BPKB, STNK, Kwitansi kosong yang ditanda tangani oleh pemilik/nama di STNK sebanyak 3 lembar (salah satu bermaterai)
 - (3) Kwitansi pembelian dan surat pernyataan kepemilikan jika jaminan bukan atas nama diri sendiri
 - (4) Surat keterangan gaji/pegawai dari instansi terkait
- 8. Penghargaan BPRS Gunung Slamet Cilacap Tahun 2013-2017.
 - a. BPRS terbaik tahun 2013 peringkat 10 Nasional beraset Rp. 10 M sampai dengan 25 M.
 - b. BPRS terbaik tahun 2014 beraset Rp. 25 M sampai dengan 50 M.
 - c. BPRS terbaik tahun 2016 peringkat 3 Nasional beraset Rp. 25 M sampai dengan 50 M.
 - d. BPRS terbaik tahun 2017 peringkat 3 Nasional beraset Rp. 50 M sampai dengan 100 M.⁹⁵

B. Pembiayaan Murābahah pada Produk iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap

Pembiayaan iB Kepemilikan adalah produk pembiayaan akad *Murābahah* dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang. Menggunakan transaksi jual-beli sebesar harga pembelian ditambah margin keuntungan yang disepakati dengan cara pembayaran sesuai kesepakatan. Dalam memperoleh

⁹⁵ Dokumen BPRS Gunung Slamet Cilacap.

barang, Bank dapat mewakilkan kepada nasabah untuk mewakili atas nama Bank. Kepemilikan yang dimaksud disini adalah hak milik (memiliki kekuasaan khusus kepada suatu harta), dimana hak milik suatu barang berpindah dari mulanya milik Bank menjadi milik nasabah dengan akad jual beli.

Pembiayaan iB Kepemilikan juga merupakan produk pembiayaan unggulan BPRS Gunung Slamet Cilacap yang *profitable* dan mudah. Dan prosedur nasabah untuk mendapatkannya pun tidak terlalu rumit asalkan memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan.

Pembiayaan iB Kepemilikan mencakup seluruh kalangan masyarakat, termasuk masyarakat menengah ke bawah. Untuk pembiayaan iB Kepemilikan paling besar pembiayaan maksimal adalah 1 Miliar dan untuk angsuran maksimal 10 tahun. Untuk pelayanan sendiripun di BPRS Gunung Slamet ada sistem “jemput bola” yaitu AO pembiayaan siap menghampiri ketika nasabah tidak bisa ke kantor.

Berikut alur pembiayaan iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap:

1. Nasabah datang ke kantor pusat, kas, cabang atau bisa juga langsung menghubungi AO pembiayaan. Lalu kemudian mengisi formulir pengajuan pembiayaan, dan memenuhi syarat-syarat yang tertera pada formulir serta memberikan jaminan pembiayaan.
Ini merupakan *draft* formulir pengajuan pembiayaan

BANK SYARIAH GUNUNG SLAMET
Kantor Pusat: Jl. Dr. Sardjito No. 19 SURABAYA GUNUNG
Telp: (021) 411111 Fax: (021) 211111
#formulasionalmuasuransi

PERMOHONAN PEMBIAYAAN

1. Nama
2. Tempat, Tanggal lahir
3. Alamat (Domisili)
4. No. KTP
5. No. Telp - HP
6. Pendidikan terakhir
7. Pekerjaan / Usaha Pokok
8. Usia Laki-laki

9. Nama Dan Keluarga
a. Nama
b. Pendidikan: Usula & No. Ijazah
c. Pekerjaan
d. No. Ijazah

10. Tujuan
11. Riwayat
12. Riwayat dan tanggapan Penawaran Pembiayaan kepada PT. UPEI (dalam bentuk, sebagai berikut)

Jumlah Penghasilan
Kategori Penghasilan
Produk Pembiayaan
Jangka Waktu Pembiayaan
Cek Penghasilan
Tasah Penghasilan
Tipe Pembiayaan Pembiayaan
Agunan Sertifikat

Sebagai nilai pertanggung-jawaban, berikut saya lampirkan
 Fotokopi S-RKTP (dalam limit yang sudah berlaku)
 Fotokopi Surat Izin (SIK) atau Simulasi
 Fotokopi Kartu Keluarga
 Fotokopi Surat Pajak
 Slip Gaji Terkini
 Fotokopi STTB
 Fotokopi SPPPT Terkini (sesuai ketentuan)
 Dokumen lain yang berkaitan dan/atau lainnya (sesuai ketentuan)

DATA KEMERDEKAAN
 (Pembuat) (Dinas Istimewa)

DATA LAINNYA
 (Pembuat) (Dinas Istimewa)

2. Setelah berkas lengkap, kemudian AO harus meninjau nasabah untuk menilai jaminan layak atau tidak, ketika layak maka nasabah dapat melanjutkan pengajuan pembiayaan dengan ketentuan pembiayaan max. 70% dari harga nilai jaminan.
3. Kemudian Bank akan mengecek nama nasabah di BI *Checking*, *survey* dan menganalisis pembiayaan yang diajukan nasabah dengan menggunakan analisis 5C yaitu *Character* (Watak), *Capability* (Kemampuan), *Capital* (Modal), *Collateral* (Jaminan) dan, *Condition of economy* (Prospek usaha).
4. Setelah pembiayaan dianalisis maka selanjutnya berkas pembiayaan diajukan ke pengawas *intern*, direksi dan komisaris untuk meminta keputusan tentang pengajuan pembiayaan tersebut dapat diterima ataukah ditolak.
5. Jika pengajuan pembiayaan diterima maka selanjutnya berkas pembiayaan akan diketik oleh admin pembiayaan (*input data*).
6. Tahap selanjutnya adalah akad perjanjian pembiayaan antar nasabah dengan Bank, dalam akad perjanjian disertakan pula akad *wakalah*, untuk memberikan hak kepada nasabah dalam mewakili Bank membeli barang.
7. Pencairan dana pembiayaan, setelah nasabah menerima dana pembiayaan, nasabah kemudian membeli barang sesuai akad, nasabah wajib

memberikan nota pembelian kepada Bank karena nasabah hanya sebagai wakil Bank untuk membeli barang tersebut (pembelian barang dapat diwakilkan kepada nasabah dengan akad *wakalah*).

Untuk pembiayaan iB Kepemilikan (*Murābahah*) di BPRS Gunung Slamet Cilacap lebih sering menggunakan Akad *Murābahah bil wakalah*. Yaitu dalam pembelian barang, Bank mewakilkan kepada nasabah untuk membelinya sendiri, hal ini karena untuk menghindari ketidaksesuaian barang dengan yang diinginkan nasabah.⁹⁶

C. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* pada Produk iB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap

Dalam bagian analisis strategi pemasaran pembiayaan *murābahah* pada produk iB kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap akan dijelaskan bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan iB kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap dengan penerapan strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P.

Menurut Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.⁹⁷

Aktifitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan baik perusahaan yang baru berdiri maupun yang sudah lama berjalan karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan jika pemasaran produknya berhasil maka perusahaan tersebut juga dapat dikatakan berhasil.

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Dedy Riyanto (*Lending officer* BPRS Gunung Slamet Cilacap, pada tanggal 25 September 2019).

⁹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 6.

Tanpa pemasaran perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan. Seperti diketahui bahwa dunia pemasaran bersifat dinamis, oleh karena itu strategi bersaing mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya.

BPRS Gunung Slamet Cilacap merupakan lembaga keuangan syariah yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa dalam memasarkan produk dan jasanya BPRS Gunung Slamet Cilacap memerlukan strategi pemasaran yang baik perumusan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan pengenalan suatu produk BPRS Gunung Slamet Cilacap akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan BPRS sehingga akan berdampak pada keunggulan yang dimiliki BPRS.

Agar strategi dapat berjalan sesuai tujuan maka perusahaan harus melakukan penetapan secara jelas pasar bank syariah yang menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Dalam hal ini BPRS Gunung Slamet menggunakan konsep dasar inti pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* sebagai berikut:

1. Segmentasi

Kasmir menyatakan segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.⁹⁸ Segmentasi yang dilakukan BPRS Gunung Slamet dipilih berdasarkan variabel geografis wilayah pelayanan BPRS Gunung Slamet Cilacap mencakup kota Cilacap.

Segmentasi demografis hal ini dilakukan agar produk jasanya akan mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol sehingga

⁹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 208.

pemasaran jauh lebih optimal dan efisien dengan melakukan segmentasi ini diharapkan strategi pemasaran akan terarah dan berjalan sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Untuk segmen pasar wirausaha atau pedagang dipegang oleh *lending officer* Dedy Riyanto, Sedangkan untuk segmen kepegawaian dipegang oleh *lending officer* Dwi Harmoko.⁹⁹

2. *Targetting*

Setelah menetapkan segmentasi pasar, selanjutnya perusahaan bank membidik pasar sasaran (*targetting*) sesuai dengan analisa segmentasi pasar. *Targetting* adalah proses penyelesaian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.¹⁰⁰ Untuk target pasar produk iB Kepemilikan dengan akad murābahah BPRS Gunung Slamet membidik segmentasi pasarnya adalah seluruh kalangan masyarakat, termasuk masyarakat menengah ke bawah yang memerlukan pembiayaan murābahah untuk pembelian barang tertentu.¹⁰¹

3. *Positioning*

Positioning merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda dimata konsumen terhadap produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing.¹⁰² Dalam rangka menciptakan citra dan kesan tersendiri di benak nasabah sesuai dengan harapan BPRS Gunung Slamet Cilacap mensosialisasikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang berkeadilan sehat, kuat, terpercaya sesuai syariah sesuai motto yang dipegang.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Murti Sumarni menyatakan bahwa *Marketing Mix*

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Riyadi Barokah (Kabag Marketing BPRS Gunung Slamet Cilacap pada tanggal 2 Septembar 2019).

¹⁰⁰ Hery Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2008), hlm. 42.

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Riyadi Barokah (Kabag Marketing BPRS Gunung Slamet Cilacap pada tanggal 2 Septembar 2019).

¹⁰² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, hlm. 51.

adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.¹⁰³

Dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan iB Kepemilikan BPRS Gunung Slamet memiliki beberapa strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang dan lain sebagainya. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.¹⁰⁴

BPRS Gunung Slamet Cilacap memiliki berbagai macam produk pembiayaan yang dapat digunakan oleh masyarakat. Salah satu produk pembiayaan yang menjadi unggulan di BPRS Gunung Slamet adalah pembiayaan iB Kepemilikan dengan akad murabahah. Pembiayaan iB Kepemilikan merupakan pembiayaan yang diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang dengan menggunakan transaksi jual beli sebesar harga pembelian ditambah margin keuntungan yang disepakati dengan cara pembayaran sesuai kesepakatan.¹⁰⁵ Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat diharapkan pembiayaan iB kepemilikan akan selalu mengalami peningkatan.

¹⁰³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 246.

¹⁰⁴ *ibid*, hlm. 246.

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Dwi Harmoko (*Lending officer* BPRS Gunung Slamet Cilacap, pada tanggal 5 Oktober 2019).

2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁰⁶ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.¹⁰⁷

BPRS Gunung Slamet Cilacap mengerti dengan kebutuhan masyarakat yang ingin menggunakan produk pembiayaan dengan proses cepat dan persyaratan yang mudah. Margin pembiayaan disesuaikan dengan jangka waktu proses pencairan untuk proses pencairan yang tercepat yaitu satu hari dengan penawaran margin tertinggi biasanya 1,5% dan untuk pencairan standar dengan waktu kurang dari 7 hari dengan negosiasi margin sekitar 1,2% - 1,3%, harga ini disesuaikan dengan menggunakan analisis 5C dan kebijakan bank. Untuk pembiayaan iB Kepemilikan paling besar pembiayaan maksimal adalah 1 Miliar dan untuk angsuran maksimal 10 tahun.¹⁰⁸ Dengan harga yang disesuaikan dengan analisis 5C ini diharapkan dapat meringankan nasabah sehingga nasabah nyaman dan banyak yang tertarik untuk melakukan pembiayaan iB kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

3. Strategi Lokasi dan *Layout*

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesing-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).¹⁰⁹

¹⁰⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 285.

¹⁰⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 135.

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Dedy Riyanto (*Lending officer* BPRS Gunung Slamet Cilacap, pada tanggal 25 September 2019).

¹⁰⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 145.

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan murābahah di BPRS Gunung Slamet Cilacap. Lokasi BPRS Gunung Slamet Cilacap yang dekat dengan pusat keramaian menjadikan BPRS Gunung Slamet Cilacap strategis dan mudah dijangkau. Lokasi kantor pusat di Jl. Dr. Wahidin No. 34 Cilacap yang dekat dengan pusat kota Cilacap, kemudian kantor kas Gunung Sumping di Jl. Gatot Subroto No. 91 B Gunung Sumping Cilacap yang berada di depan terminal bus Cilacap dan juga dekat dengan pasar Gunung Sumping, lokasi kantor kas kroya di Jl. Jend. Sudirman No. 156 Kroya yang tidak jauh dari pasar Kroya, lokasi kantor kas kesugihan di Jl. Serayu Raya-Kesuighan, dan lokasi kantor cabang ajibarang di Jl. Raya Ajibarang Tegal No. 10 Ajibarang.

Penentuan tempat ini bertujuan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada dan bank juga melihat adanya prospek yang potensial yaitu masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut.¹¹⁰ Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam pelaksanaannya BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam memasarkan produk pemiaayannya adalah dengan menggunakan target *lending officer*, sistem kekeluargaan, dan strategi jempot bola.

a. Periklanan (*advertising*) Iklan merupakan sarana promosi yang dilakukan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon

¹¹⁰ Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS...*, hlm. 287.

anggotanya. Media periklanan yang digunakan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam memasarkan produknya yaitu melalui sponsorship acara. Sponsor dirasa merupakan strategi yang baik karena setiap masyarakat yang datang pada acara yang disponsori oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap masyarakat akan mudah mengenal BPRS Gunung Slamet Cilacap dan tertarik untuk bergabung dengan BPRS Gunung Slamet Cilacap. Selain sponsor acara acara media periklanan yang digunakan adalah brosur yang diberikan kepada setiap anggota yang datang ke kantor dan saat marketing menawarkan kepada calon anggota konsep brosur dibuat semenarik mungkin dengan desain dan penjelasan isi yang mudah dibaca dan dipahami oleh calon anggota. Ada juga melalui media sosial masing-masing *lending officer* seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya strategi ini digunakan untuk menunjang pencapaian target *lending officer*.

b. Target *Lending Officer*

Dalam setiap bulannya *lending officer* ditarget untuk dapat menaikkan jumlah nasabah pembiayaan minimal 5 nasabah dan ada perbedaan target nominal antara *lending officer* yang lama dengan *lending officer* yang baru, untuk *lending officer* yang baru target nominal perbulan sebesar Rp200.000.000 sedangkan *lending officer* sebesar Rp1.000.000.000.¹¹¹

Dengan adanya target tersebut, menuntut para *lending officer* untuk berusaha semaksimal mungkin dalam mencari nasabah. Untuk mengatur pencapaian target karyawan BPRS Gunung Slamet Cilacap mengeluarkan dua kebijakan. Yang pertama, jika dalam masa tersebut *lending officer* gagal mencapai target, maka bank akan memberikan peringatan kepada karyawan, yang kedua jika kinerjanya dirasa baik dan mampu mencapai target maka bank akan memberi reward atas kinerja karyawan tersebut.

¹¹¹ Hasil wawancara dengan Dedy Riyanto (*Lending officer* BPRS Gunung Slamet Cilacap, pada tanggal 25 September 2019).

Strategi ini dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap karena dengan adanya target diharapkan pihak *lending officer* akan lebih bersemangat dengan tanggung jawab kerja sehingga dapat mengoptimalkan tujuan perusahaan yang telah dirumuskan.

c. Kekeluargaan

BPRS Gunung Slamet Cilacap membangun hubungan baik dengan para nasabahnya agar terjalin kedekatan seperti keluarga, hal tersebut dilakukan agar nasabah merasa dihargai, diperhatikan dan merasa nyaman menjadi bagian nasabah di BPRS Gunung Slamet Cilacap. Wujud dari kekeluargaan tersebut seperti berkunjung ke rumah nasabah untuk silaturahmi dan memberikan reward untuk nasabah yang lancar melakukan setoran pembiayaan.

Manfaat dari strategi ini diharapkan pihak bank dapat memberikan rasa nyaman kepada nasabah sehingga nasabah bersifat loyal dan dapat menginformasikan kepada relasi, kerabat, teman, dan keluarga nasabah tersebut untuk melakukan pembiayaan di BPRS Gunung Slamet.

d. Strategi Jemput Bola

Sejak awal beroperasinya BPRS Gunung Slamet Cilacap sudah menerapkan strategi jemput bola sebagai upaya untuk menjaring nasabah yang lebih luas.¹¹²

Strategi jemput bola dalam produk pembiayaan adalah untuk mempermudah nasabah dengan mendatangi ke tempat tinggal atau tempat kerja nasabah menarik angsuran jikalau nasabah yang bersangkutan tidak dapat melakukan angsuran langsung ke kantor BPRS Gunung Slamet Cilacap. Tentunya hal ini sangat memberikan kemudahan kepada para nasabah, khususnya bagi nasabah yang kesehariannya disibukkan dengan pekerjaan maupun kegiatan lainnya.

¹¹² Hasil wawancara dengan Riyadi Barokah (Kabag Marketing BPRS Gunung Slamet Cilacap pada tanggal 2 September 2019).

Strategi ini dianggap paling efektif, karena sekitar 90% nasabah merasa senang dan dimudahkan dengan strategi jemput bola ini. Apalagi bagi nasabah yang tidak bisa meninggalkan pekerjaannya untuk datang langsung ke bank baik untuk mengajukan pembiayaan maupun untuk melakukan setoran angsuran pembiayaan.

e. Pendekatan Keagamaan

BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam memasarkan produknya salah satunya adalah dengan melakukan pendekatan keagamaan yaitu dengan menggandeng para Ustadz dan Kyai sebagai pemuka agama yang memiliki pengikut. Strategi ini dilakukan disamping untuk mendapatkan banyak nasabah juga untuk membangun citra syariah dibenak para nasabah. Selain itu BPRS Gunung Slamet juga mendatangi kegiatan pengajian untuk melakukan sosialisasi terhadap produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Tentu tidak semudah yang dibayangkan untuk mendapatkan hasil yang baik seperti ini, banyak kendala yang harus dihadapi dan mencari solusi yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam memasarkan produk pembiayaan iB kepemilikan seperti yang telah disebutkan diatas. Tingkat keberhasilan pemasaran pembiayaan iB kepemilikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Rekap Nasabah Pembiayaan BPRS Gunung Slamet

Produk Pembiayaan	Tahun		
	2016	2017	2018
iB Kepemilikan	871	1063	1.139
iB Investasi	5	5	10
iB Modal Bersama	14	16	10
iB Multijasa	117	152	157
iB Dana Talangan	4	2	5

Sumber: Data Sekunder BPRS Gunung Slamet Cilacap yang diolah

Tabel tersebut menunjukkan pembiayaan iB kepemilikan menjadi pembiayaan unggulan BPRS Gunung Slamet Cilacap dan selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Seperti yang dijelaskan dalam Qs. An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.”

D. Hambatan-Hambatan yang dihadapi Pemasaran iB Kepemilikan

Bukan hal yang mudah untuk memasarkan produk pembiayaan iB Kepemilikan, apalagi pada BPRS yang belum lama berdiri atau belum banyak dikenal oleh masyarakat. Meskipun nasabah iB Kepemilikan terus meningkat setiap tahunnya tetapi ada hambatan-hambatan yang dihadapi antara lain:¹¹³

1. Banyaknya persaingan, selain bank-bank lain yang berdiri lebih awal dengan fasilitas-fasilitas yang lebih menarik dan lebih unggul. Banyak masyarakat yang sudah memiliki pembiayaan di bank-bank lain.
2. Tidak sedikit nasabah BPRS Gunung Slamet Cilacap diambil oleh bank-bank lain, dengan menawarkan fasilitas-fasilitas yang lebih menarik dan lebih unggul.
3. Persaingan margin pembiayaan dengan bank lain. Tidak sedikit bank yang menawarkan margin pembiayaan lebih rendah dari BPRS Gunung Slamet.

Mengatasi hal tersebut pihak BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam memasarkan produk-produk harus lebih giat lagi agar masyarakat lebih

¹¹³ Hasil wawancara dengan Dedy Riyanto (*Lending officer* BPRS Gunung Slamet Cilacap, pada tanggal 25 September 2019).

mengetahui keunggulan dan fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah dan masyarakat menjadi lebih tertarik kepada PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap dibandingkan dengan bank-bank lainnya, dengan adanya pemasaran yang baik masyarakat memiliki rasa lebih minat menjadi nasabah di PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk iB kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam meningkatkan nasabah pembiayaan iB Kepemilikan dengan menentukan strategi segmentasi, *positioning*, dan *targeting*.

Adapun penerapan dalam memasarkan produk pembiayaan iB kepemilikan secara umum menggunakan teori marketing mix 4P yang meliputi:

1. Produk, dimana produk pembiayaan yang ditawarkan adalah produk pembiayaan iB kepemilikan yang merupakan pembiayaan yang diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang dengan menggunakan transaksi jual beli sebesar harga pembelian ditambah margin keuntungan yang disepakati dengan cara pembayaran sesuai kesepakatan
2. Harga, margin pembiayaan disesuaikan dengan jangka waktu proses pencairan untuk proses pencairan yang tercepat yaitu satu hari dengan penawaran margin tertinggi biasanya 1,5% dan untuk pencairan standar dengan waktu kurang dari 7 hari dengan negosiasi margin sekitar 1,2% - 1,3%, harga ini disesuaikan dengan menggunakan analisis 5C dan kebijakan bank.
3. Lokasi BPRS Gunung Slamet yang strategis dimana kantor pusat terletak di pusat kota cilacap, memiliki 3 kantor kas yaitu Kantor Kas Gunung Sumping, Kantor Kas Kesugihan, dan Kantor Kas Kroya, dan 1 Kantor Cabang di Ajibarang.
4. Serta promosi yang dilakukan dengan periklanan, target *lending officer*, kekeluargaan, dan jemput bola.

B. Saran

1. Kepada pihak BPRS Gunung Slamet Cilacap diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dan kualitas produk dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi modern yang terus meningkat pesat seperti pemanfaatan jejaring sosial internet sebagai media promosi, serta mampu membangun citra ekonomi syariah yang lebih baik.
2. Kepada para akademis, penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian yang lebih mendalam kepada objek yang diteliti sehingga hasil penelitian akan semakin lebih baik dan dapat memperoleh pengetahuan yang baru.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Binti Nur. 2015. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Ali, Zainuddin. 2010. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchory, Hery Achmad dan Djaslim Saladin. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Emir, Mohamad, dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)*. Jurnal Manajemen IKM Vol. 13 No. 1.
- Entaresmen, R. Ajeng dan Desy Putri Pertiwi. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol . 9 No. 1.
- Faiqoh, Rida. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus*. Jurnal Iqtishadia, Vol. 6, No. 2.
- Hadi, Amirul. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman)*. Yogyakarta: BPFE.
- <http://bprsgunungslamet.blogspot.com>.
- Ifham, Ahmad. 2015. *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah dengan Mudah*. Jakarta: Gramedia.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2017. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kertajaya, Hermawan dan Muhamad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mas'ud dan Mahmud Machfoedz. 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Meldiana, Dina Nur. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto*. Tugas Akhir: IAIN Purwokerto.
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhamad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Oisina, Meutia Resky. 2018. *Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah*. Skripsi: UIN Raden Intan Lampung.
- Prabowo, Bagya Agung. 2014. *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Pribadi, Sandy Rheza. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di Bank BRI Syariah Purwokerto*. Tugas Akhir: IAIN Purwokerto.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purwanti, Endang. 2012. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kaligondo Salatiga*. Jurnal Among Makarti Vol. 5 No. 9.
- Ramadani, Rizki. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi pada KSPPS BMT Arsyada Metro)*. Skripsi: UIN Raden Intan Lampung.

- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2.
- Sumarni, Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Syauqoti, Rofiatus. 2018. *Aplikasi Akad Murabahah pada Lembaga Keuangan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 3 Nomer 1.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umam, Khotibul. 2016. *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Untari, Shinta Nurafni, dkk. 2017. *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol. 11 No. 2.
- Usman, Husaini dan Purnomo Stiady Akbar. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widiawati, Ririn. 2015. *Tugas Akhir Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Mega Syari'ah Cabang Ungaran*. Skripsi: UIN Walisongo Semarang.
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zainudin, Afad. 2017. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto*. Tugas Akhir: . IAIN Purwokerto.