

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURĀBAḤAH*
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
PT. BPRS SURIYAH CILACAP, JAWA TENGAH**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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



IAIN PURWOKERTO

Oleh
AMALIA HIKMAWATI
NIM. 1617202005

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2020**

**THE MARKETING STRATEGY OF *MURĀBAḤAH* FINANCING IN
INCREASING THE REVENUE OF PT. BPRS SURIYAH CILACAP,
CENTRAL JAVA**

AMALIA HIKMAWATI
NIM. 1617202005

E-mail: amaliahikmawati10@gmail.com

**Islamic Banking Department, Faculty o Economics and Business Islam
Purwokerto State Institute (IAIN)**

ABSTRACK

The more banking institutions in Indonesia are, the more difficult the competition will be. So every bank needs the right strategy in order to survive in the banking market. Marketing strategy is seen as a plan that describes the company's expectations of the impact of various marketing activities or programs on the demand for its product or product line in a particular target market. Marketing programs include marketing actions that can affect demand for products, including in terms of changing prices, modifying advertising campaigns, designing special promotions, determining distribution channel choices, and so on. Murābahah financing products will not always increase the bank's operating income, but it depends on the bank's strategy in creating advantages to obtain operating income. Therefore, it is important to know marketing strategies in order to increase bank income.

This research is a field research (field research), namely the author goes directly to the field. The method used is qualitative research, while the data collection methods used are observation, interviews, and documentation.

Based on the results of research conducted by the author in which BPRS Suriyah uses a strategy, namely by marketing strategies through open tables, door to door, market ducks, word of mouth, social media. As well as to facilitate BPRS Suriyah Cilacap in achieving the target, the formulation is carried out using segmentation, targetting, positioning. And also apply a marketing mix which consists of: product strategy, pricing strategy, place strategy, promotion strategy. Which becomes one unit in order to increase income each period.

Keywords: Marketing Strategy, Murābahah Financing, Revenue

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURĀBAḤAH*
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
PT. BPRS SURIYAH CILACAP, JAWA TENGAH**

**AMALIA HIKMAWATI
NIM. 1617202005**

**E-mail: amaliahikmawati10@gmail.com
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

ABSTRAK

Semakin banyaknya lembaga perbankan di Indonesia, maka persaingan yang terjadi pun akan semakin sulit. Maka setiap bank memerlukan strategi yang tepat agar bisa bertahan di pasar perbankan. Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Produk pembiayaan *murābahah* tidak selalu akan meningkatkan pendapatan operasional bank, melainkan tergantung dari strategi bank dalam menciptakan keunggulan untuk memperoleh pendapatan operasional. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui strategi pemasaran agar bisa meningkatkan pendapatan bank.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis terjun langsung ke lapangan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, adapun metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dimana BPRS Suriyah menggunakan strategi yaitu dengan strategi pemasaran melalui *open table, door to door, grebek pasar, mulut ke mulut, media sosial*. Serta untuk memudahkan BPRS Suriyah Cilacap dalam mencapai target maka dilakukan perumusan dengan menggunakan menerapkan *segmentasi, targeting, positioning*. Dan juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Yang menjadi satu kesatuan agar bisa meningkatkan pendapatan setiap periodenya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan *Murābahah*, Pendapatan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Dan Kegunaan	10
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II : LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2. Konsep-Konsep Pemasaran.....	18
3. Tujuan Pemasaran Bank	19
4. Rencana Pemasaran Bank	20
5. Proses Dalam Pemasaran Bank	21
6. Segmentasi Pasar, Menetapkan Pasar Sasaran, Menentukan Posisi Pasar	22

7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
B. Pembiayaan <i>Murābahah</i>	27
1. Pembiayaan	27
2. Pengertian <i>Murābahah</i>	29
3. Landasan Hukum Pembiayaan <i>Murābahah</i>	31
4. Rukun dan Syarat Pembiayaan <i>Murābahah</i>	33
5. Jenis-Jenis <i>Murābahah</i>	34
6. Ketentuan Hukum Akad Pembiayaan <i>Murābahah</i>	35
7. Skema dan Mekanisme Pembiayaan <i>Murābahah</i>	38
C. Pendapatan	40
1. Pengertian Pendapatan.....	40
2. Jenis-Jenis Pendapatan.....	40
3. Pengukuran Pendapatan	41
4. Unsur-Unsur Pendapatan	41
5. Jenis pendapatan dan Sumber Pendapatan Bank Syariah....	42
D. Landasan Teologis.....	43
BAB III : METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	45
D. Teknik Analisis Data	47
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	48
A. Gambaran Umum BPRS Suriyah.....	48
1. Sejarah Berdirinya BPRS Suriyah	48
2. Motto, Visi dan Misi BPRS Suriyah	49
3. Profil BPRS Suriyah Cilacap	50
4. Produk-produk BPRS Suriyah Cilacap.....	50
5. Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cilacap	54
B. Mekanisme Pembiayaan <i>Murābahah</i> di PT. BPRS Suriyah Cilacap	55

C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murābahah</i> dalam Meningkatkan Pendapatan di PT. BPRS Suriyah Cilacap	58
BAB V : PENUTUP	64
A. Simpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari: Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, artinya kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum (Kasmir, 2016: 24).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dan produknya berlandaskan pada Al-qur'an dan hadis. Dan memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2011, hal. 17-19).

Pada perkembangannya, pemerintah pada 16 Juli 2008 mengesahkan Undang-Undang yang kemudian merubah nama Bank Perkreditan Rakyat menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. (Fauzi, 2018).

Masyarakat sekarang adalah masyarakat yang selalu menginginkan membeli apapun entah itu untuk modal kerja ataupun untuk keperluan yang dipakai sehari-hari, maka dalam hal ini BPRS memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan pembiayaan *murābahah* dan semakin banyak nasabah maka, BPRS juga harus memperhatikan dalam strategi pemasaran *murābahah* agar bisa berhasil bukan hanya untuk indikator pembiayaannya saja tetapi

dalam hal meningkatkan pendapatan bank, karena pemasaran merupakan ujung tombak dan hal penting bagi setiap perusahaan.

Dalam jurnal R. Ageng Entaresme dan Desy Putri Pertiwi berjudul strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan iB hasabah di PT. BNIS kantor cabang x, mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan, harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam memuaskan tujuan individu, dan organisasi (Pertiwi, 2016).

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan harga superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011: 1). Dalam jurnal Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy dijelaskan bahwa pemasaran yang tepat salah satu upaya yang perlu diperhatikan adalah mengenai strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam menarik minat masyarakat (Metekohy, 2013).

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka ia juga telah dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan produk-produk melalui transaksi digital di dunia maya. Penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan, yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (Aziz, 2019).

Menyusun strategi pemasaran dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan merupakan tahapan yang paling penting, tetapi hal ini seringkali dilupakan oleh kebanyakan perusahaan, mereka tidak menyadari bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memfokuskan usaha, mengkoordinasikan tindakan agar terarah dan menghindari sumberdaya yang tidak efisien dan tidak produktif.

Menurut Hendra, dkk yang dikutip oleh Abdurrohman Al Ayubi dalam strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan hal-hal seperti:

menganalisa peluang, menyusun strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, mengorganisasikan, melaksanakan, mengendalikan upaya pemasaran, juga mencakup kegiatan seperti: mendefinisikan misi bisnis, menganalisis peluang dan ancaman eksternal, menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, merumuskan masalah, merumuskan sasaran, merumuskan strategi (Ayubi, 2016: 4-5).

Menurut Muhammad yang dikutip oleh Punki Wahyuningtyas strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah (Wahyuningtyas, 2019: 10).

Strategi pemasaran menurut Tjiptono yang dikutip oleh Nurul Rozani adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu: Pasar target/sasaran: suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan, sasaran, perusahaan dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Rozani, 2017: 5).

Abdurrohim Al Ayubi dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran *murābahah* dilakukan dengan cara menawarkan dua skema besar, skema wakalah dan tanpa wakalah. Sehingga melalui kedua skema tersebut menyusun strategi *marketing* dengan mempertimbangkan unsur produk, *price*, dan promosi (Ayubi, 2016: 87).

Penelitian yang dilakukan Punki Wahyuningtyas mengenai strategi pemasaran produk *murābahah* di Baitul Maal wa Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung bahwa dilakukan dengan *direct selling, eksperimental marketing*, dan iklan di media yang dilakukan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung (Wahyuningtyas, 2019: 83).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nurul Rozani yang mengemukakan hasil dari penelitian di BMT Tumang Cabang Grabag adalah

strategi pemasaran dengan menggunakan konsep *marketing mix* 4P, yaitu *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Tempat* dan *Promotion/Promosi* (Rozani, 2017: 56).

Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy dalam jurnalnya menjelaskan bahwa strategi yang diperoleh untuk produk *murābahah* dari bank X syariah cabang tangerang selatan adalah “*growth strategy*“. Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan *murābahah* (Metekohy, 2013).

Miss Atiyah Hengdada dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk *murābahah* yang dilakukan yaitu dengan strategi pemasaran proaktif (dilakukan secara efektif dan efisien) dan interaktif (dengan memberikan kepuasan dan pelayanan yang maksimal kepada konsumen) di PT. BPRS Formes Yogyakarta (Hengdada, 2014).

Penelitian Sella Anjarsari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam memasarkan produk pembiayaan *murābahah* yaitu dengan pemasaran secara *canvassing*, penawaran pada keluarga para karyawan BPRS Metro Madani, pemasaran pada teman dekat, pemasaran dengan penawaran pada pasar-pasar, serta pemasaran pada toko-toko serta menggunakan bauran pemasaran 4P (Anjarsari, 2018: 108).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dony Harry selaku *Account Officer*, strategi pemasaran BPRS Suriyah Cilacap yang biasa digunakan dengan melihat karakter dan latar belakang dari nasabah terlebih dahulu setelah itu melakukan pendekatan dengan sering bersilaturahmi bersama nasabah. Atau juga dengan nasabah yang sudah pernah melakukan pembiayaan dalam catatan nasabah tersebut riwayatnya lancar, bisa ditawarkan lagi dan bisa mendapat pengurangan harga. Ada juga dilakukan dengan menyebarkan brosur ke beberapa wilayah di Cilacap, dilakukan juga pemasaran lewat media sosial seperti instagram maupun website resmi. Bisa

dikatakan menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan metode segmentasi pasar maupun dengan bauran pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Suriyah pun merupakan hal yang terpenting juga dalam meningkatkan pendapatan bank. Karena dalam pembiayaan *murābahah* agar dapat mendapat keuntungan yang maksimal itu bisa didapat dengan penentuan margin yang tepat dan menganalisis nasabah agar tidak terjadi nasabah macet serta strategi dalam pemasarannya.

Maka sangat penting bagi manajemen perusahaan dalam memberikan keputusan kepada nasabah yang akan melakukan pembiayaan *murābahah*, karena memiliki tingkat risiko yang cenderung kecil dan proses yang lumayan mudah. Agar pembiayaan yang paling mendominasi juga berperan dalam meningkatkan pendapatan bank.

Praktik perbankan syariah dan BPRS dalam menentukan kebijakan harga jual yang diinginkan tidaklah terlepas dari rujukan (*benchmark*) kepada suku bunga bank konvensional, tingkat pesaing (*competitor*), dll. Di sisi lain, masih terdapat kritikan-kritikan terhadap beberapa praktik yang dilakukan perbankan syariah dan BPRS selama ini terutama pada jual beli *murābahah* yang dianggap masih sama dengan kredit pada perbankan konvensional. Hipotesa ini didasarkan pada kenyataan bahwa proses penentuan harga jual *murābahah* adalah tetap menggunakan metode pembebanan bunga *flat rate* dan prinsip *cost of fund* yang merupakan pilar utama dalam perbankan konvensional (Pratama, 2016).

Produk *murābahah* ini merupakan produk pembiayaan di mana pihak bank dapat sebagai mediasi antara pihak yang berkepentingan, yaitu nasabah dan *developer* atau pemasok, maksudnya dalam hal ini adalah apabila nasabah menginginkan memiliki atau membeli sesuatu barang dari *developer* sementara nasabah belum memiliki dana yang cukup untuk dapat membelinya, maka bank dalam hal ini memberikan bantuan berupa pembiayaan dengan cara membeli barang yang diinginkan oleh nasabah terlebih dahulu dari *developer*, kemudian pihak bank menjual kembali barang tersebut kepada nasabah dengan harga sesuai dengan pembelian pihak bank

dari pihak *developer* dengan metode angsuran dan ditambah keuntungan bagi pihak bank yang telah disepakati antara pihak bank dan pihak nasabah sebelum transaksi jual-beli dilakukan.

Pembiayaan *murābahah* memungkinkan adanya *dhomman* (jaminan), karena sifat dari pembiayaan *murābahah* merupakan jual-beli yang pembayarannya tidak dilakukan secara tunai, maka tanggungan pembayaran tersebut merupakan hutang yang harus dibayar oleh *musytari*. Bank syariah (*ba'i*) memberlakukan prinsip kehati-hatian dengan mengenakan *dhomman* pada nasabah (Prabowo, 2009). Pada BPRS Suriyah Cilacap, produk pembiayaan *murābahah* paling banyak dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya seperti akad *Muḍārabah*, akad *Musyārahah*, dan akad *Istiṣnā*. Berikut adalah tabel rekap seluruh pembiayaan yang ada di BPRS Suriyah Cilacap periode September 2018- September 2019 dan tabel rekap pendapatan BPRS Suriyah Cilacap periode September 2018- September 2019.

Tabel 1.1
Rekap Nominatif Pembiayaan September 2018- September 2019

(dalam ribuan)

No	Kode	Keterangan	Jumlah Pinjaman	Prosentase Jumlah Pinjaman
1.	150	Piutang <i>Murābahah</i>	107.266.123	86,94598 %
2.	153	Piutang <i>Istiṣnā</i>	5.100	0,005154 %
3.	160	Pembiayaan <i>Muḍārabah</i>	5.966.867	3,383025 %
4.	161	Pembiayaan <i>Musyārahah</i>	17.048.290	9,665842 %
		Jumlah	176.376.668	100%

Sumber: Web Resmi PT. BPRS Suriyah Cilacap (Data telah diolah)

Setelah melihat data tabel diatas, akad *murābahah* adalah akad yang ketentuannya memberikan keuntungan bagi BPRS. Jika dilihat dari pembiayaan paling besar memang sudah berhasil tetapi dalam meningkatkan pendapatannya belum berhasil, padahal pembiayaan yang paling banyak malah tidak membantu meningkatkan pendapatan bagi bank sendiri. Berikut adalah

tabel pendapatan PT. BPRS Suriyah Cilacap periode September 2018 – September 2019.

Tabel 1.2

Rekap Nominatif Pandapatan September 2018 – September 2019

(dalam ribuan)

September 2018	September 2019
2.426.543	1.972.245

Sumber: Web Resmi PT. BPRS Suriyah Cilacap (Data telah diolah)

Pembiayaan *murābahah* dalam BPRS Suriyah dibagi menjadi *murābahah* Konsumtif dan Produktif. Yang paling mendominasi pada BPRS Suriyah Cilacap adalah pembiayaan *murābahah* konsumtif. Dan data jumlah nasabah pembiayaan *murābahah* dapat dilihat sebagai berikut: (Hary, 2019)

Tabel 1.3

Jumlah nasabah Pembiayaan *Murābahah*

No	Pembiayaan <i>Murābahah</i>	Jumlah Nasabah
1.	Konsumtif	780
2.	Modal Kerja	360
3.	Investasi	60

Pembiayaan *murābahah* konsumtif meliputi (khusus untuk PNS/karyawan swasta untuk biaya pendidikan, renovasi rumah, umroh, pernikahan, beli motor/mobil dll). Pembiayaan *murābahah* modal kerja (tambah modal: warung sembako, rumah makan, bengkel, konveksi, dll). Pembiayaan *murābahah* investasi (pembelian rumah, ruko, mesin, alat-alat dll).

Dan dalam penetapan margin dalam pembiayaan *murābahah* itu semua sama hanya saja yang membedakan dilihat dari platform pembiayaannya dan negosiasi yang terjadi. Tetapi pembiayaan *murābahah* yang paling mendominasi justru belum bisa meningkatkan pendapatan bank, seperti yang terlihat pada data-data diatas.

Pendapatan merupakan sumber penghasilan yang penting bagi kelangsungan hidup seseorang atau kelangsungan hidup suatu usaha. Menurut Jusup yang dikutip dalam penulisan jurnal Yohana Marsaulina Manurung dan Sofyan Marwansyah menyimpulkan bahwa Pendapatan adalah penghasilan

yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa misalnya penjualan barang dagangan atau pendapatan jasa. Menurut Kieso, Weygandt, Warfield pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Pendapatan memiliki banyak nama seperti *sales, fees, interest, devidends, and royalties*(Marwansyah, 2017).

Menurut Furywardhana yang dikutip oleh Laely Purnamasari pendapatan usaha bank syariah terdiri dari pendapatan *murābahah*, pendapatan salam, pendapatan *Ijarah*, pendapatan bagi hasil *muḍārabah*, pendapatan bagi hasil *musyārahah*, pendapatan usaha utama lainnya, pendapatan imbal jasa perbankan, dan pendapatan imbal jasa investasi terikat (Purnamasari, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas masalah yang ada tersebut lebih lanjut dalam rangka penyusunan skripsi dengan fokus “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Dalam Meningkatkan Pendapatan PT. BPRS Suriyah Cilacap.”

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari timbulnya salah pengertian dalam memahami permasalahan dalam penelitian, maka untuk memperjelas istilah-istilah kunci dalam pengambilan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Dalam Meningkatkan Pendapatan PT. BPRS Suriyah Cilacap”.

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran dan mencapai tujuan organisasi (J. Paul, 2013:). Strategi Pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kejadian yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Mursid, 2015: 168).

2. Pembiayaan *Murābahah*

Pembiayaan *Murābahah* yang merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *murābahah*, penjual harus memberitahu harga produk yang di beli dan menentukan keuntungan sebagai tambahannya. *Murābahah* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pembelian dengan pemesanan dan tanpa pesanan (Anwar, 2017).

Pembiayaan *Murābahah* merupakan salah satu produk perbankan syariah dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan konsumtif dan produktif. Pembiayaan yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk kegiatan konsumtifnya yang besar pembiayaannya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah (Metekohy, 2013).

3. Pendapatan

Pendapatan merupakan pemasukan yang diperoleh perusahaan akibat dari penjualan produk maupun jasa yang dihasilkan, dimana arus kas masuk tersebut mengakibatkan meningkatnya ekuitas perusahaan yang bukan berasal dari kontribusi pemodal (Morita, 2009).

4. PT. BPRS Suriyah Cilacap

PT. BPRS Suriyah Cilacap adalah kegiatan usaha yang bergerak di bidang usaha perbankan syariah, didirikan pada tanggal 6 Januari 2005. Setelah 15 tahun berdiri sekarang sudah memiliki 5 kantor cabang, 6 kantor kas dan 1 mobil layanan gerak, kantor pusatnya bertempat di JL. D.I. Panjaitan No. 47A Donan, Cilacap Tengah, Cilacap-Jawa Tengah. Produk yang ditawarkan ada 2 produk yaitu Produk Simpanan (Tabungan *wādi'ah*, Tabungan *Muḍārabah*, Deposito *Muḍārabah*), Pembiayaan (*Murābahah*, *Muḍārabah*, *Musyārahah*, *Istiṣnā*, *Ijārah*).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *Murābahah* dalam meningkatkan pendapatan di PT. BPRS Suriyah Cilacap?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan BPRS Suriyah dalam meningkatkan pendapatan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

- 1) Mampu mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan di PT BPRS Suriyah Cilacap.
- 2) Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Purwokerto pada yang terjadi di lapangan.

b. Bagi Bank

Bagi PT. BPRS Suriyah Cilacap lebih bisa mengerti dalam meningkatkan pendapatanya lewat pembiayaan *Murābahah*.

c. Bagi Perguruan Tinggi

- 1) Untuk menambah perbendaharaan ilmiah di Perpustakaan IAIN Purwokerto.
- 2) Untuk menambah referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalam, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada. Penulisan skripsi ini ditunjang dengan kajian pustaka terdahulu.

Dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, Sofian Assauri mendefinisikan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan

serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2011: 168).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo, 2015).

T. Prasetyo Hadi Atmoko dalam jurnalnya menjelaskan strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) untuk pemasaran jasa perlu diperluas dengan penambahan 3 unsur (orang, fasilitas / layanan dan proses) (Atmoko, 2018).

Dalam analisis Skripsi Irba' Muhlas Sambodo dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk *Murābahah* Di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta" untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *Murābahah* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik *interview*, observasi dan dokumentasi serta studi kepustakaan. Hasil dari penelitian adalah dengan penerapan metode segmentasi geografi dan segmentasi psikografi dan telah menetapkan strategi dari bauran pemasaran (*marketing mix 7P'S*). Dan strategi yang paling menonjol adalah strategi promosi (Sambodo, 2017: 99).

Dalam analisis Skripsi Abdurrohman Al Ayubi dengan judul "Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* Pada PT. Bank Mega Syariah KC Tangerang City" penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil penelitian adalah dengan menawarkan dua skema besar, skema wakalah

dan tanpa wakalah. Sehingga melalui kedua skema tersebut menyusun strategi *marketing* dengan mempertimbangkan unsur produk, *price*, dan promosi (Ayubi, 2016: 87).

Dalam analisis Tesis Elis Lutfiyatin dengan judul “Pembiayaan *Murābahah* Dalam Meningkatkan Pendapatan Operasional PT. Bank Syariah Mandiri Syariah KCP Wonocolo Surabaya” pembiayaan *Murābahah* secara teori tidak meningkatkan pendapatan operasional bank, namun secara praktik dapat meningkatkan pendapatan dikarenakan menjadi produk unggulan dalam pembiayaan. Jadi dari tesis ini dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan *Murābahah* tidak selalu akan meningkatkan pendapatan operasional, melainkan tergantung dari strategi bank dalam meningkatkan keunggulan untuk memperoleh pendapatan operasional (Lutfiyatin, 2016: 126).

Dalam analisis Skripsi Rizki Ramadani dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro)” menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data: observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan *segmentasi, targeting, dan posioting*. Dan Promosi dilakukan dengan *personal selling, periklanan, dan publisitas*(Ramadani, 2018: 89).

Dalam analisis Skripsi Sri Purwati dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* Pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)” dalam penelitian ini dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu secara *canvassing* (silaturahmi dan dilakukan dengan presentasi dengan instansi-instansi), *open table* (penawaran secara langsung yang melakukan transaksi dengan *customer service*), dilakukan dengan kerjasama implan dengan beberapa instansi. Dan pengembangan bauran pemasaran seperti 4P (Purwati, 2017: 66).

Dalam Skripsi Chusnul Chotimah dengan judul “Efektivitas Pembiayaan *Murābahah* dalam Meningkatkan Pendapatan Bank pada PT.

BPRS Al-Hidayah Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan” hasil dari penelitian in adalah pembiayaan *Murābahah* di PT. BPRS Al-Hidayah berupa perjanjian pembiayaan pihak bank kepada nasabah atas pembelian barang atau komoditi yang diperlukan dengan sistem pembayaran tangguh. Efektivitas pembiayaan *Murābahah* dalam meningkatkan pendapatan *Murābahah* pada PT. BPRS Al-Hidayah dalam dua periode terakhir yakni 2001-2002 rata-rata sebesar 84,44% (Chotimah, 2004).

Dalam analisis Skripsi Miss Atiyah Hengdada dengan judul “Strategi Pemasaran Produk *Murābahah* di PT. BPRS Formes Yogyakarta” dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk *Murābahah* pada BPRS Formes Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran proaktif dan interaktif. Proaktif artinya pemasaran tersebut dilakukan dengan cara efektif dan efisien, penyuluhan, terintegrasi serta berkesinambungan dengan berorientasi kepada konsumen. Adapun pemasaran interaktif adalah lembaga memberikan total customer satisfaction yaitu kepuasan dan pelayanan yang maksimal agar terjalin hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen. Dan mengembangkan *marketing mix* 4P (Hengdada, 2014: 114-115).

Dalam analisis Skripsi Sella Anjarsari dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan)” dengan hasil penelitian pemasaran dengan *Canvassing* (silaturahmi terhadap instansi-instansi), pemasaran dengan penawaran pada keluarga para karyawan BPRS Metro Madani. Perusahaan memasarkan produk pembiayaan *murābahah* pada keluarga karyawan, pemasaran pada penawaran teman dekat. Pemasaran ini dilakukan dengan perusahaan menawarkan pada teman dekat para karyawan, pemasaran dengan penawaran pada pasar-pasar. Perusahaan memasarkan produk pembiayaan *murābahah* pada pasar-pasar, pemasaran dengan penawaran pada toko-toko. Serta menggunakan *segmentasi, targeting dan positioning* agar mencapai target yang diinginkan (Anjarsari, 2019: 90)

Dalam analisis Tugas Akhir Nurul Rozani dengan judul “Strategi Pemasaran dan Prosedur Produk Pembiayaan *Murābahah* pada BMT Tumang

"Cabang Grabag" dengan hasil penelitian menggunakan konsep *marketing mix* 4P yaitu: *product, price, place, promotion*. Prosedur pembiayaan *murābahah* BMT Tumang cabang Grabag ada 4 tahap yang harus dilakukan yaitu: tahap permohonan pembiayaan, tahap analisa, tahap pencairan dan yang terakhir adalah tahap pembayaran angsuran / pelunasan (Rozani, 2017: 56).

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Irba' Muhlas Sambodo (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk <i>Murābahah</i> Di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta	Strategi pemasaran produk <i>Murābahah</i>	Lokasi penelitian berbeda, dalam meningkatkan pendapatan bank
Abdurrohim Al Ayubi (2016)	Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murābahah</i> Pada PT. Bank Mega Syariah KC Tangerang City	Strategi pemasaran pembiayaan <i>Murābahah</i>	Lokasi penelitian berbeda, dalam meningkatkan pendapatan bank
Elis Lutfiyatin (2016)	Pembiayaan <i>Murābahah</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan Operational PT. Bank Syariah Mandiri Syariah KCP Wonocolo Surabaya	Pembiayaan <i>Murābahah</i> dalam meningkatkan pendaptan bank	Lokasi penelitian berbeda,
Rizki Ramadani (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murābahah</i> Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro)	Strategi pemasaran pada produk pembiayaan <i>Murābahah</i>	Lokasi penelitian berbeda,
Sri Purwati (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murābahah</i> Pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)	Strategi pemasaran pembiayaan <i>Murābahah</i>	Lokasi penelitian berbeda,
Chusnul Chotimah (2004)	Efektivitas Pembiayaan <i>Murābahah</i> dalam Meningkatkan Pendapatan Bank pada PT. BPRS Al-Hidayah Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan	Pembiayaan <i>Murābahah</i> dalam meningkatkan pendapatan	Lokasi penelitian berbeda,
Miss Atiyah	Strategi Pemasaran Produk	Strategi pemsaran	Lokasi penelitian

Hengdada (2014)	<i>Murābahah</i> di PT.BPRS Formes Yogyakarta	produk <i>Murābahah</i>	berbeda, fokus dalam meningkatkan pendapatan
Sella Anjarsari (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murābahah</i> Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabnag Jati Mulyo Lampung Selatan)	Strategi PemasaranProduk Pembiayaan <i>Murābahah</i>	Lokasi penelitian berbeda, fokus dalam meningkatkan pendapatan
Nurul Rozani (2017)	Strategi Pemasaran dan Prosedur Produk Pembiayaan <i>Murābahah</i> pada BMT Tumang Cabang Grabag	Strategi PemasaranProduk Pembiayaan <i>Murābahah</i>	Lokasi penelitian berbeda, fokus dalam meningkatkan pendapatan

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab. Secara umum gambaran sistematika sebagai berikut:

BAB I, pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II, tinjauan umum mengenai strategi pemasaran pembiayaan dengan akad *Murābahah*, meliputi definisi, landasan hukum, mekanisme dan hal-hal lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada pembiayaan dengan akad *Murābahah*.

BAB III, metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis.

BAB IV, hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi pelaksanaan penelitian mengenai gambaran umum subjek penelitian yaitu BPRS Suriyah Cilacap, terdiri dari sejarah pendirian, letak geografis, visi misi dan sasaran perusahaan, serta struktur organisasi. Selanjutnya akan dipaparkan pula mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di PT. BPRS Suriyah Cilacap pada pembiayaan *Murābahah* dalam meningkatkan pendapatan bank. Penulis akan memaparkan mengenai analisis dari data yang menjawab bagaimana hasil penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

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

Pada bagian akhir skripsi, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan skripsi ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

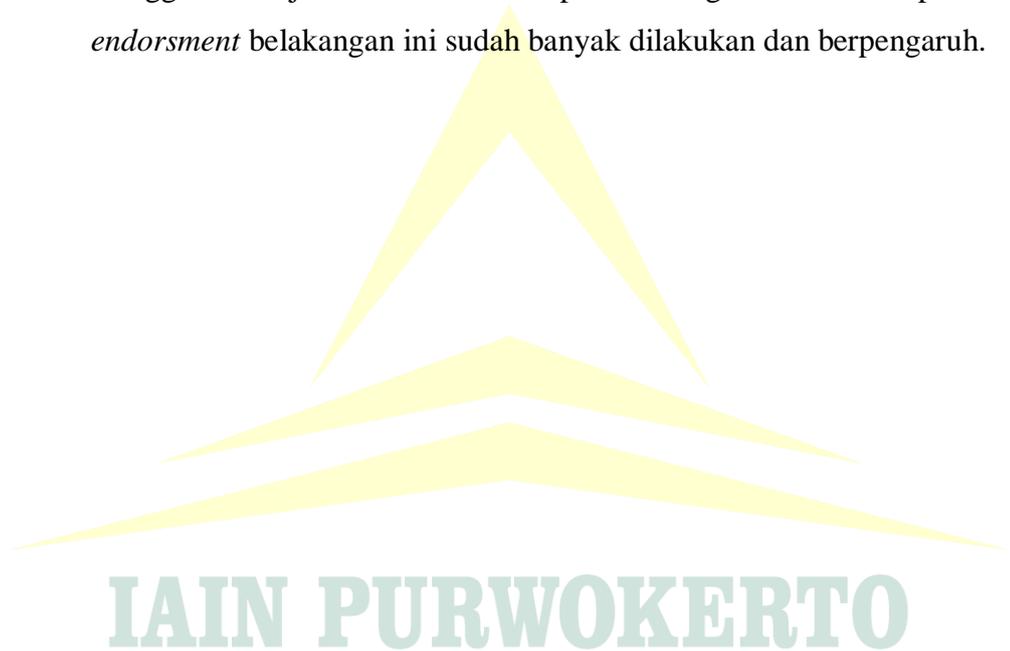
Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Dalam Meningkatkan Pendapatan PT. BPRS Suriyah Cilacap dan telah dijelas pula pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme pembiayaan produk *Murābahah* BPRS Suriyah Cilacap adalah menggunakan sistem wakalah khusus untuk pembiayaan seperti pembelian kendaraan roda 2 maupun 4 dan sistem tanpa wakalah. Adapaun pembiayaan dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: tahap permohonan pembiayaan, tahap pemeriksaan, tahap analisis pembiayaan, tahap persetujuan, tahap pencairan, tahap monitoring, tahap pembayaran angsuran/pelunasan. Dan dalam penentuan margin yaitu sebesar 14%-16% pertahun tergantung dari besarnya plafon pembiayaan, jangka waktu dan bagaimana negosiasi yang terjadi antara nasabah dan bank.
2. Strategi pemasaran produk pembiayaan *Murābahah* yang dilakukan BPRS Suriyah Cilacap dalam meningkatkan pendapatan yaitu dengan pemasaran melalui *open table*, pemasaran *door to door*, pemasaran melalui grebek pasar, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran melalui media sosial. Masing-masing pemasaran tersebut tentu memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri, maka dari itu untuk memudahkan BPRS Suriyah Cilacap dalam mencapai target agar meningkatkan pendapatan bank sehingga dilakukan perumusan dengan menggunakan menerapkan *segmentasi*, *targeting*, *positioning*. Selain itu juga menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Satu strategi dengan strategi lain saling berhubungan sehingga dapat menjadi satu kesatuan agar bisa menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan pendapatan bank.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Kepada BPRS Suriyah Cilacap terus mengembangkan kualitas produk yang terbaik di masa depan, dan terus meningkatkan pelayanan prima kepada nasabah.
2. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui strategi promosi maka sebaiknya dilakukan dengan postingan secara rutin setiap harinya. Dan membuat konten konten yang menarik. Atau bisa juga dengan menggunakan jasa *endorsment* kepada selebgram di Cilacap karena *endorsment* belakangan ini sudah banyak dilakukan dan berpengaruh.



Daftar Pustaka

- Aisyah, B. N. 2015. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Al Arif, M. N. 2015. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata.
- Anjarsari, S. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada Usaha Mikro". Lampung: UIN Lampung.
- Anwar, L. H. 2017. "Pembiayaan *Murābahah* Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, Vol. 1, No. 2, Desember.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Atika, J. 2016. Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol 4 No. 1.
- Atmoko, T. P. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", dalam *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, Vol. 1, No. 2.
- Ayubi, A. A. 2016. "Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* Pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City". *Skripsi*. Jakarta: UIN Jakarta.
- Aziz, F.A. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Aziz, F.A. 2019. "Analisis Usaha Kecil Di Era Digital", dalam *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Chotimah, C. 2004. "Efektivitas Pembiayaan *Murābahah* dalam Meningkatkan Pendapatan Bank pada PT. BPRS Al-Hidayah Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan". *Tesis*. Surabaya: UIN Surabaya.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Farid, M. 2013. "*Murābahah* dalam Perspektif Fikih Empat Mazhab", dalam *Jurnal Pengembangan Ilmu Islam*, Vol. 8, No. 1.
- Fauzi, M. 2018. "Efisiensi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Provinsi Jawa Tengah", dalam *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Vol 4, No. 1.
- Ferry Christian Ham, H. K. 2018. Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado, dalam *Jurnal Riset Akuntansi*.
- Gunawan, I. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hamdani, R. L. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hary, D. (Account Officer). 2019, November 22. Hasil Wawancara. Cilacap.
- Hasibuan, M. S. 2007. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hengdada, M. A. 2014. "Strategi Pemasaran Produk *Murābahah* di PT. BPRS Formes Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Yogyakarta.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ilyas, R. 2015. "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah", dalam *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1.

- J. Paul, P. C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, P. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabram, MM Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. 2016. "Aplikasi *Murābahah* Dalam Perbankan Syariah", dalam *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 02, No. 2.
- Lutfiyatin, E. 2016. "Pembiaayaan *Murābahah* Dalam Meningkatkan Pendapatan Operational PT. Bank Syariah Mandiri Syariah KCP Wonocolo Surabaya". *Tesis*. Surabaya: UIN Surabaya.
- Marwansyah, Y. M. 2017. "Analisis Pemberian Kredit terhadap Pendapatan Bunga Bersih Pada PT Bank DKI", dalam *Jurnal Moneter*, Vol V, No. 2 Oktober.
- Metekohy, F. D. 2013. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1.
- Moloeng, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Morita, N. C. 2009. "Perbedaan Pengakuan Pendapatan Pada Bank Syariah dan Bank Konvensional", dalam *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, Vol.11, No. 1.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurhadi. 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6. No. 2 Juli-Desember.
- Pertiwi, R. A. 2016. "Startegi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. BNIS Kantor Cabang X", dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No. 1.
- Prabowo, B. A. 2009. Konsep Akad *Murābahah* Pada Perbankan Syariah (Analisis Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad *Murābahah* Di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Hukum*, Vol. 16 Januari No. 1.
- Prabowo, B. A. 2012. *Aspek Hukum Pembiayaan Murābahah pada Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Pratama, A. R. 2016. "Penetapan Margin Dalam Pembiayaan *Murābahah*", dalam *Journal of Islamic Economics, Business dan Finances*, Vol. 7, No. 2.
- Pratama, T. B. 2016. "Analisis SWTO Terhadap Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Pusri Palembang", *Tugas Akhir*. Palembang: UIN Palembang.
- Purnamasari, L. 2018. Pengaruh Pendapatan Usaha, Beban Usaha, dan Bagi Hasil Pihak Ketiga terhadap Laba Usaha pada PT Bank Syariah Mandiri, dalam *Jurnal Sainifik Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 01 No. 01.
- Purwati, S. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* Pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)", *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

- Ramadani, R. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro)", *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedag Kasuss Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rozani, N. 2017. "Strategi Pemasaran dan Prosedur Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada BMT Tumang Cabang Grabag". *Tugas Akhiri*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Sambodo, I. M. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Produk *Murābahah* Di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta", *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sjahdeini, S. R. 2018. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Surahmad, W. 1980. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Suwandi, B. d. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyuningtyas, P. 2019. "Strategi Pemasaran produk *Murābahah* di Baitul Maal wa Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung". *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Wibowo, D. H. 2015. Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1.
- Wiroso. 2011. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Z, A. W. 2012. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.