

**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**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amalia Hikmawati

NIM : 1617202005

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Program Studi : Perbankan Syari'ah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Akad *Murābahah* Dalam Meningkatkan Pendapatan PT.BPRS Suriyah Cilacap,Jawa Tengah

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

Purwokerto, 17 Juli 2020

Saya yang menyatakan,



**Amalia Hikmawati**

NIM. 1617202005

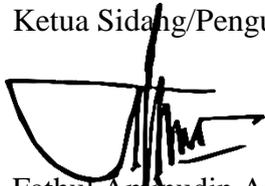
## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

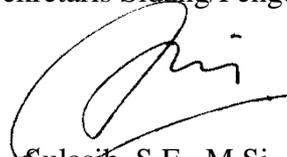
Yang disusun oleh Saudari **Amalia Hikmawati NIM. 1617202005** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **04 Agustus 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



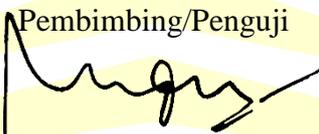
Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

# IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 24 Agustus 2020

Mengetujui/Mengesahkan  
Dekan



  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19750921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Amalia Hikmawati NIM 1617202005 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Dalam Meningkatkan Pendapatan PT. BPRS Suriyah Cilacap, Jawa Tengah**

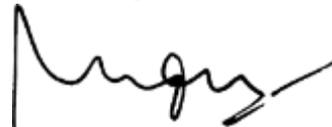
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 17 Juli 2020

Pembimbing,



**Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.**

NIP. 197310142003121002

**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](mailto: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](mailto: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**

## 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 RI. Nomor: 158/ 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṣ	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	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	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

## 2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	' <i>iddah</i>
-----	---------	----------------

## 3. *Ta' Marbūṭah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

جسية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------

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

a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كراية الأونياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakat*, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*

زكاة انفط	Ditulis	<i>Zzakāt al-fiṭr</i>
-----------	---------	-----------------------

## 4. Vokal Pendek

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

## 5. Vokal Panjang

1.	Faṭḥah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.	Faṭḥah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كري	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	Ḍammah + wa'wu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

## 6. Vokal Rangkap

1.	Faṭḥah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكي	Ditulis	Bainakum
2.	Faṭḥah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

## 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتى	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

انقياش	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوالفروض	Ditulis	<i>Zawī al-furūd</i>
----------	---------	----------------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillahil' alamin.* Puji syukur senantiasa penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan Laporan Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURĀBAHAH* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PT. BPRS SURIYAH CILACAP, JAWA TENGAH”. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga serta para sahabat hingga akhir zaman.

Laporan Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk Program Starta 1 Perbankan Syariah.

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini penyusun banyak mendapat saran, dorongan, bimbingan, serta keterangan-keterangan dari berbagai pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi, namun dapat membukakan mata penyusun bahwa sesungguhnya pengalaman dan pengetahuan tersebut adalah guru terbaik bagi penyusun. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penyusun mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada :

1. Dr. H. M. Roqib, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

6. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si. Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, Aamiin.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
9. Kepada seluruh karyawan BPRS Suriyah Cilacap terimakasih atas seluruh bantuan dan kerjasamanya.
10. Orang tua tercinta penulis, Ayah Samirun dan Mamah Tusiyah yang telah mencurahkan kasih sayang, merawat, mendidik serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan penulis. Terima kasih atas segalanya. Semoga Ayah Mamah tetap dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberi kesahatan dan kemudahan dalam berbagai hal, Aamiin.
11. Kakak tersayangku, Lutvia Khairinisa yang selalu memberikan dukungan dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga unnie selalu diberi kesahatan dan kemudahan segala urusannya, Aamiin.
12. Teruntuk BTS (RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, JungKook) terima kasih secara tidak langsung kalian menjadi penyemangat dan menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *I Purple U*
13. Teruntuk Eka Yuniarti terima kasih karena selama 6 semester telah menjadi *room mate* bagi penulis yang membawa canda tawa serta kebahagiaan. Dan atas dukungan dan semangat untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Teman seperjuangan Wantri Setiyani, Pradita Tri Nugraheni yang telah berjuang bersama sama selama 4 tahun, yang selalu memberi dukungan, motivasi serta semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

15. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Perbankan Syari'ah A angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan selama 8 semester yang sangat berarti bagi penulis.
16. Teruntuk anak-anak kos yang dulu telah bersama Alya Aulia, Iip Rodotul Saripah, Suci Dwi Lestari, Sulistiyani, Mela Hikmatul Sabila yang telah membawa kegembiraan dan kebahagiaan bagi hidup penulis.
17. Dan untuk semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis. Terima kasih atas do'a dan dukungannya selama ini.
18. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

Akhir kata, semoga dukungan, dorongan, bantuan yang telah diberikan pada penyusun selama ini, mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

*Amin Ya Robbal'Alamin...*

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 17 Juli 2020



Amalia Hikmawati

NIM. 1617202005

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
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> .....	32
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 ....	41
D. Landasan Teologis.....	42
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	45
D. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
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
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Simpulan .....	64
B. Saran .....	65

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekap Nominatif Pembiayaan September 2018- September 2019

Tabel 1.2 Rekap Nominatif Pandapatan September 2018 – September 2019

Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murābahah*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Daftar Pembiayaan *Murābahah*



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Murābahah* Tanpa Pesanan

Gambar 2.2 *Murābahah* Berdasarkan Pesanan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cilacap



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Permohonan Observasi Pendahuluan
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 6 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Permohonan Riset Individu
- Lampiran 8 : Surat Kerterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 10 : Blangko Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 12 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 13 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 14 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 15 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 16 : Sertifikat KKN
- Lampiran 17 : Sertifikat PPL
- Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup

**IAIN PURWOKERTO**

# **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 *Mudārabah*, 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>Mudārabah</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 pendapatannya 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 positioning*. 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 tesis 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 Cabnag 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, dan analisis SWOT.

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. Serta akan menganalisis menggunakan metode SWOT.

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 II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018).

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 (Wibowo, 2015).

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Keller, 2009: 5).

Dalam bukunya Agustina Shinta mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa (Shinta, 2011: 1).

Sedangkan secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2005, hal. 63-64). Kepuasan lebih banyak dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa (Aziz, 2012: 154).

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).

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan satu sama lain yaitu sebagai berikut:

a. Pemilihan pasar

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian melakukan memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani.

b. Perencanaan produk

Yaitu meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

c. Penetapan harga

Menentukan harga yang didapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi

Saluran perdagangan grosir dan ecer yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran

2. Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep.

Konsep pemasaran antara lain:

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, maka harus meningkatkan efisien produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Maka produsen harus memperbaiki produk secara terus menerus.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada para pesaing (Hasibuan, 2007: 146). Kemudian kata kunci kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dan bank syariah, dalam memberikan pelayanan haruslah didasarkan pada nilai-nilai syariah (Aziz, 2012: 156).

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Pada konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang ulang
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2005: 66-70).

Menurut buku dasar-dasar perbankan adapun tujuan pemasaran jasa-jasa bank antara lain untuk:

- a. Mendorong tercapainya tujuan bank
  - b. Meningkatkan kepercayaan masyarakat SUU dan DSU kepada bank
  - c. Menginformasikan sarana-sarana penabungan dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank
  - d. Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank
  - e. Memperbesar daya saing bank (Hasibuan, 2007: 144).
4. Rencana Pemasaran Bank

Dalam kegiatan pemasaran bank juga perlu membuat suatu perencanaan. Rencana pemasaran bank merupakan suatu kegiatan pemasaran yang sangat diperlukan terutama diperlukan bagi manajemen bank tentang target pemasaran yang harus dicapai.

Dalam praktiknya rencana pemasaran bank meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Menyusun target yang akan dicapai
- b. Menyusun organisasi pelaksana atau orang-orang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut

- c. Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dulu kemudian kegiatan berikutnya
- d. Menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan dilakukan

Agar rencana yang dibuat akan menghasilkan ketepatan, maka sebelum rencana disusun terlebih dahulu perlu diperhatikan proses perencanaan tersebut (Kasmir, 2005: 74-75).

#### 5. Proses Dalam Pemasaran Bank

Berikut ini adalah tahap-tahap persepsi bank terhadap pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi

Dalam hal ini, pemasaran bank cukup melalui iklan, promosi dan bukan melalui konsep pemasaran. Bank gencar membagikan hadiah untuk menarik penabung baru.

- b. Pemasaran adalah senyum dan keramahan

Bank mulai menyadari bahwa promosi dan bentuk gedung yang megah tidak akan menjamin nasabah menjadi loyal. Sehingga bank mulai mengubah bentuk loket-loket agar karyawan bank lebih bisa bersahabat dengan nasabah bank serta pelatihan karyawan agar dapat melayani nasabah lebih profesional dan ramah.

- c. Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi

Bank mulai melakukan segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru ke masing-masing segmen yang dituju. Terhadap inovasi bank harus kreatif sebab, jasa bank mudah ditiru oleh pesain atau keunggulan bank seringkali hanya berusia singkat.

- d. Pemasaran adalah *positioning*

*Positioning* merupakan upaya pemasar untuk membedakan suatu bank dari suatu pesaingnya atas dasar dimensi-dimesi nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu.

- e. Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian pemasaran

Persepsi terakhir ini menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran serta aktivitas riset pemasaran.

*Positioning* dapat berhasil apabila didukung oleh sistem analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian serta didahului oleh riset pemasaran yang efektif (Sumarni, 2002: 23-24).

## 6. Segmentasi Pasar, Menetapkan Pasar Sasaran, Menentukan Posisi Pasar

### a. Segmentasi pasar

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperhatikan hubungan pembeli yang sama.

Sedangkan menurut Tjiptono segmentasi pasar pada dasarnya adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Kotler dan Keller Segmentasi dibagi berdasarkan karakteristik konsumen yaitu:

#### 1) Segmentasi Demografi dan Sosialekonomi

Segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga. Sedangkan sosialekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, agama, kebangsaan

#### 2) Segmentasi Psikografi

Membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup, serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk yang cocok.

#### 3) Segmentasi Geografik

Membagi pasar menjadi beberapa unit geografi seperti: negara, provinsi, perkotaan, perdesaan (Al Arif, 2015: 79-87).

b. Menetapkan Pasar Sasaran (*Targeting*)

*Targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1) Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah
- b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas
- c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya

2) Memilih segmen

a) Pemasaran serbasama

Melayani semua pasar dan tawaran pasar yang tidak ada perbedaan, keuntungannya pemasaran serbasama adalah hemat biaya.

b) Pemasaran serbaneka

Merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi

c) Pemasaran terpadu

Khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas (Kasmir, 2005: 116-120).

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* menurut Kotler tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dibenak pelanggan. Penentuan posisi pasar

bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.

*Positioning* mencakup perencanaan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing

Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning* :

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar (Al Arif, 2015: 112-115).

Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar sehingga akan tepat sasaran.

Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Atas dasar atribut
- 2) Kesempatan penggunaan
- 3) Menurut pengguna
- 4) Langsung menghadapi pesaing
- 5) Kelas produk (Kasmir, 2005: 121-123)

#### 7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasar.

*Marketing Mix* adalah kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Dalam pemasaran definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Secara luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise*, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Strategi produk adalah suatu startegi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Adapaun karakteristik dari suatu produk jasa yang ditawarkan:

- 1) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli
- 2) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- 3) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk, tempat, atau wahan seperti tempat, waktu atau sifat.
- 4) Tidak tahan lama, artinya jas atidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi (Al Arif, 2015: 123-126).

b. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan produk atau jasa tersebut.

Dalam ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Strategi Harga, dalam menentukan startegi harga atas suatu produk harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan.

- 2) Strategi Penetapan Harga, dengan mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis.
- 3) Metode-Metode Penetapan Harga, metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *Cost Plus Pricing Method*, *Mark-Up Pricing Method*
- 4) Tujuan Penetapan Harga.

Secara umum, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut

- 1) Untuk Bertahan Hidup
- 2) Untuk Memaksimalkan Laba
- 3) Untuk Memperbesar *Market Share*
- 4) Mutu Produk
- 5) Karena Pesaing

c. Tempat (*Place*)

Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi. Sehingga dalam pembagiannya, terdapat beberapa saluran distribusi, antara lain:

- 1) Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi
- 2) Saluran Distribusi untuk Barang Produksi
- 3) Manajemen Saluran Prod
- 4) Lokasi yang Strategis (Nurhadi, 2019).

Fungsi saluran distribusi antara lain:

- 1) Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan
- 2) Sebagai alat komunikasi

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Tujuan dari promosi antara lain yaitu

- 1) Untuk menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat

Bentuk-bentuk promosi antara lain:

- 1) *Personal selling*
- 2) *Periklanan*
- 3) *Publisitas*
- 4) *Promosi*
- 5) *Penjualan*
- 6) *Direct Marketing*(Shinta, 2011: 215-289).

## **B. Pembiayaan *Murābahah***

### 1. Pembiayaan

#### a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak

yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Lazimnya dalam bisnis prinsip pembiayaan, ada tiga dalam melakukan akad pada bank syariah, yaitu:

- 1) Prinsip bagi hasil
- 2) Prinsip jual beli
- 3) Prinsip sewa menyewa (Ilyas, 2015).

b. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi 2 yaitu untuk tingkat makro dan tingkat mikro.

Secara makro pembiayaan bertujuan antara lain:

- 1) Peningkatan ekonomi umat
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha
- 3) Meningkatkan produktivitas
- 4) Membuka lapangan pekerjaan baru
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan

Adapun secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

- 1) Upaya memaksimalkan laba
- 2) Upaya meminimalkan risiko
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi
- 4) Penyaluran kelebihan dana

c. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh bank syariah secara umum berfungsi untuk:

- 1) Meningkatkan daya guna uang
- 2) Meningkatkan daya guna barang
- 3) Meningkatkan peredaran uang
- 4) Menimbulkan kegairahan berusaha
- 5) Stabilitas ekonomi
- 6) Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional (Aisyah, 2015: 4-10).

## 2. Pengertian *Murābahah*

*Murābahah* juga berarti “*al-irbaah*” karena salah satu dari dua orang yang bertransaksi memberikan keuntungan kepada yang lainnya. Sedangkan secara istilah, *bai'ulMurābahah* (*Murābahah*) adalah jual beli dengan harga awal disertai dengan tambahan keuntungan (Farid, 2013).

Didefinisikan oleh para fuqaha, *Murābahah* sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah mark-up atau margin keuntungan yang telah disepakati.

Dengan demikian yang dimaksud pembiayaan *Murābahah* adalah akad perjanjian penyediaan barang berdasarkan jual-beli dimana bank membiayai atau membelikan kebutuhan barang atau investasi nasabah dan menjual kembali kepada nasabah ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Pembayaran dilakukan secara mencicil atau angsur dalam jangka waktu yang ditentukan.

Beberapa alasan transaksi *Murābahah* mendominasi pembiayaan di bank syariah:

- a. Jual-beli *Murābahah* mudah diimplementasikan dan dipahami karena para pelaku bank syariah menyamakan *Murābahah* ini sama dengan kredit kendaraan bermotor, KPR dan lainnya.
- b. Pendapatan bank dapat juga diprediksi karena dalam transaksi *Murābahah* hutang nasabah adalah harga jual, sedangkan dalam harga jual terkandung porsi pokok dan porsi keuntungan. Sehingga dalam keadaan normal, bank dapat memprediksi pendapatan yang akan diterima.
- c. Tidak perlu mengenal nasabah secara mendalam karena hubungan bank dan nasabah adalah hubungan hutang piutang. Bank tidak perlu menganalisa dan mencari sumber pengembaliannya secara khusus.
- d. Menganalogikan *Murābahah* dengan pembiayaan konsumtif (Prabowo, 2012: 25-26).

Dalam menetapkan margin yang berdampak pada keuntungan bank erat kaitannya dengan harga yang terbentuk dalam pembiayaan yang

dilakukan. Didalam konteks akad *Murābahah*, bank sebagai penjual boleh menetapkan harga berapapun yang dikehendaki.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin dan bagi hasil di bank syariah antara lain:

a. Komposisi Pendanaan

Bagi bank syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang tidak setinggi deposito. Maka penentuan keuntungan akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendaannya porsi terbesar dari deposito.

b. Tingkat Persaingan

Jika tingkat kompetisi ketat, porsi keuntungan bank tipis, sedangkan tingkat persaingan masih longgar bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi.

c. Risiko Pembiayaan

Pada pembiayaan pada sektor yang berisiko tinggi bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi di banding yang berisiko sedang.

d. Jenis Nasabah

Jenis nasabah antara lain adalah nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.

e. Kondisi Perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: *revival*, *boom/peak*-puncak, *resesi* dan *depresi*.

f. Tingkat Perekonomian yang diharapkan

Secara kondisional, hal ini (*spreed bank*) terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga risiko atas suatu (Aisyah, 2015: 155-159).

### 3. Landasan Hukum Pembiayaan *Murābahah*

#### a. Pengaturan dalam Hukum Positif

- 1) Pasal 1 ayat (13) Undnag-Undnag Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan;
- 2) PBI No. 9/19/PBI/2007 jo. PBI No. 10/16/PBI/2008 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah;
- 3) Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah;
- 4) Ketentuan pembiayaan *Murābahah* dalam praktik perbankan syariah di Indonesia dijelaskan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSn-MUI/IV/2000 tentang *Murābahah*;
- 5) Pasal 19 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang mengatur mengenai kegiatan usaha Bank Umum Syariah yang salah satunya adalah Pembiayaan *Murābahah*;

#### b. Landasan Syariah

Jual-beli dalam islam sebagai sarana tolong-menolong anantara sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT, sebagaimana dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

- 1) QS. An Nisaa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

## 2) QS. Al Baqarah : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

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

“Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual-beli secara tangguh, muqaradhah dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (al-Hadits)

“Sesungguhnya jual-beli itu harus dilakukan atas dasar suka sama suka.” (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah).

“Nabi Muhammad SAW pernah ditanya: apakah profesi yang paling baik? Rasulullah menjawab: “Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual-beli yang diberkati.” (HR. Al-Barzaar dan Al-Hakim).

## 3) QS. Al Maidah : 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu...”

## 4) QS. Al Baqarah : 280

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ

كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan jika (orang-orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, amak berilah tangguh sampai dia berkelapangan dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.”

5) “Perdagang yang jujur dan terpercaya sejajar (tempatnyanya di surga) dengan para Nabi, Siddiqin dan Syuhada.” (HR. Tirmidzi) (Prabowo, 2012: 27-31).

4. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murābahah*

Rukun *Murābahah* dalam perbankan (sama dengan fiqih dan dianalogikan dalam praktek perbankan):

- Penjual (*ba'i*) dianalogikan sebagai bank.
- Pembeli (*musytari*) dianalogikan sebagai nasabah.
- Barang yang diperjualbelikan (*mabi*), yaitu jenis pembiayaan seperti pembiayaan investasi.

- d. Harga (tsaman) dianalogikan sebagai *pricing* atau *plafond* pembiayaan.
- e. *Ijab* Qabuldianalogikan sebagai akad atau perjanjian, yaitu pernyataan persetujuan yang dituangkan dalam akad perjanjian.

Adapun beberapa Syarat *Murābahah* sebagai berikut:

- a. Pihak yang berakad
  - 1) Adanya kerelaan kedua belah pihak
  - 2) Memiliki kemampuan untuk melakukan jual beli
- b. Barang atau obyek
  - 1) Barang itu ada meskipun tidak di tempat, namun ada pernyataan kesanggupan untuk mengadakan barang itu.
  - 2) Barang itu milik sah penjual atau seseorang
  - 3) Barang yang diperjualbelikan harus berwujud
  - 4) Barang itu tidak termasuk kategori yang diharamkan
  - 5) Barang tersebut sesuai dengan pernyataan penjual
  - 6) Apabila benda bergerak, maka barang itu bisa langsung dikuasai pembeli dan harga barang dikuasai penjual. Sedangkan bila barang itu tidak bergerak dapat dikuasai pembeli setelah dokumentasi jual beli dan
- c. Harga
  - 1) Harga jual bank adalah harga beli ditambah keuntungan
  - 2) Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian
  - 3) Sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama

Selanjutnya syarat-syarat khusus *Murābahah* adalah sebagai berikut:

- a. Penjual hendaknya menyatakan modal yang sebenarnya dari barang yang hendak dijual.
- b. Kedua belah pihak (penjual dan pembeli) menyetujui besarnya keuntungan yang ditetapkan sebagai tambahan terhadap modal sehingga modal ditambah dengan untung merupakan harga barang yang dijual.

- c. Barang yang dijual secara *ribawiy* dan harga barang itu bukan dari jenis yang sama dengan barang *ribawiy* yang dilarang perjual belikan kecuali dengan timbangan atau takaran yang sama (Lubis, 2016).

#### 5. Jenis-Jenis *Murābahah*

Menurut Wiroso ada beberapa jenis *Murābahah*, sebagai berikut:

##### a. *Murābahah* tanpa pesanan

Dalam jenis ini pengadaan barang yang merupakan objek jual-beli dilakukan tanpa memperhatikan ada yang pesan atau tidak, ada yang akan membeli atau tidak, jika barang dagangan sudah menipis, penjual mencari tambahan barang dagangan. Pengadaan barang dilakukan atas dasar persediaan minimum yang harus dipelihara. Agar lebih jelas lihat skema berikut ini:



##### b. *Murābahah* berdasarkan pesanan

Dalam jenis ini pengadaan barang (barang syariah sebagai pembeli) yang merupakan objek jual-beli, dilakukan atas dasar pesanan yang diterima (bank syariah sebagai penjual). Apabila tidak ada yang pesan maka tidak dilakukan pengadaan barang. Pengadaan barang sangat tergantung pada proses jual-belinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari persolaan barang yang menumpuk dan tidak efisien (Wiroso, 2011: 170-174).



#### 6. Ketentuan Hukum Akad Pembiayaan *Murābahah*

Ketentuan *Murābahah* dijelaskan dalam Fatwa Dewan Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murābahah* sebagai berikut:

##### a. *Ketentuan umum Murābahah*

- 1) *Ba'i* dan *musytari* harus melakukan akad *Murābahah* yang bebas riba
- 2) Barang yang diperjual-belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam
- 3) *Ba'i* membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya
- 4) *Ba'i* membeli barang yang diperlukan *musytari* atas nama *ba'i* sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas-riba
- 5) *Ba'i* harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian
- 6) *Ba'i* kemudian menjual barang tersebut kepada *musytari* (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli ditambah keuntungan. *Ba'i* harus secara jujur memberitahu harga pokok kepada *musytari*
- 7) *Musytari* membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, *ba'i* dapat mengadakan perjanjian khusus dengan *musytari*

- 9) Jika *ba'i* hendak mewakilkan kepada *musytari* untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual-beli *Murābahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik *ba'i*

b. Ketentuan *Murābahah* kepada *musytari*

- 1) *Musytari* mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada *ba'i*
- 2) Jika *ba'imenerima* permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan perdagangan
- 3) *Ba'i* menawarkan aset kepada *musytari* dan *musytari* harus menerima/membelinya sesuai dengan perjanjian yang *disepakati*, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual-beli
- 4) Dalam jual-beli ini *ba'i* dibolehkan meminta *musytari* untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan
- 5) Jika *musytari* kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil *ba'i* harus dibayar dari uang muka tersebut
- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh *ba'i*, maka *ba'i* dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada *musytari*
- 7) Jika nilai uang muka memakai kontrak *'urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka:
  - a) Jika *musytari* memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga
  - b) Jika *musytari* batal membeli, uang muka menjadi milik *ba'i* maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh *ba'i* akibat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, *musytari* wajib melunasi kekurangannya.

c. Jaminan dalam *Murābahah*

- 1) *Dhomman* dalam *Murābahah* dibolehkan, agar *musytari* serius dengan pesanannya
- 2) *Ba'idapat* meminta *musytari* untuk menyediakan *dhomman* yang dapat dipegang

d. Hutang dalam *Murābahah*

- 1) Penyelesaian hutang *musytari* dalam transaksi *Murābahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan *musytari* dengan pihak ketiga atas barang tersebut, jika *musytari* menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan hutangnya kepada *ba'i*
- 2) Jika *musytari* menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya
- 3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, *musytari* tetap harus menyelesaikan hutangnya sesuai kesepakatan awal

e. Penundaan pembayaran dalam *Murābahah*

- 1) *Musytari* yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian hutangnya
- 2) Jika *musytari* menunda-nunda pembayaran dengan sengaja maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah

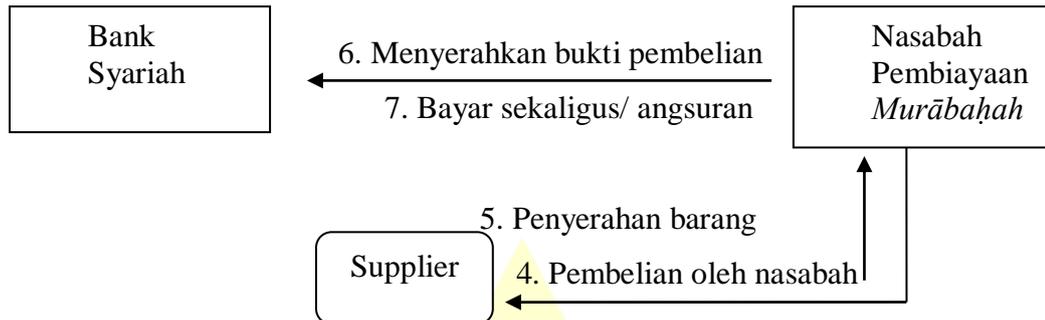
f. Bangkrut dalam *Murābahah*

Apabila *musytari* telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan hutangnya, *ba'i* harus menunda tagihan hutang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan (Prabowo, 2012: 51-54).

## 7. Skema dan Mekanisme Pembiayaan *Murābahah*

a. *Mekanisme* pembiayaan *Murābahah* melalui wakalah/perwakilan

- 1. Persyaratan & Negosiasi
2. Akad *Murābahah*
3. Menyerahkan dana & Memberikan kuasa

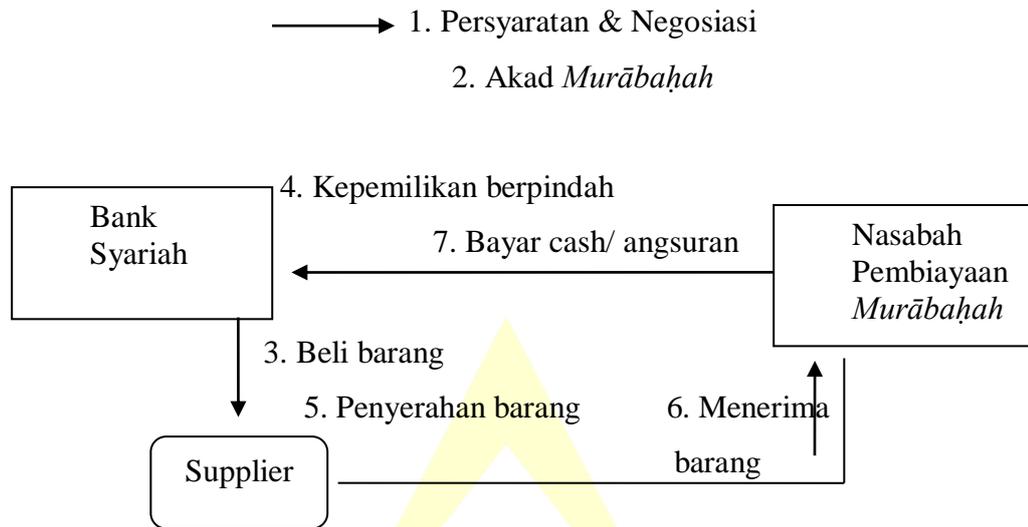


Keterangan :

1. Calon *musytari* membutuhkan barang namun tidak/belum mempunyai dana tunai kemudian mengajukan pembiayaan *Murābahah* pada bank syariah, setelah musytari memenuhipersyaratan pengajuan permohonan, terjadi negosiasi *margin* antaramusytari dengan *ba'i*;
2. Setelah proses negosiasi dan terjadi kesepakatan bersama maka terjadi akad *Murābahah*;
3. *Ba'i* menyerahkan dana dan surat kuasa kepada *musytari* untuk membeli barang sesuai yang diinginkan oleh *musytari* sebagaimana yang telah menjadi kesepakatan dalam akad *Murābahah*;
4. Proses pembelian barang oleh *musytari* kepada supplier karena sudah melalui wakalah/perwakilan jadi bukan *ba'i* yang datang ke supplier langsung
5. Penyerahan atau pengiriman barang dari supplier kepada *musytari*, dalam hal ini tidak perlu harus melalui *ba'i* tetapi langsung kepada *musytari* kecuali diperjanjikan lain;
6. Pihak *musytari* menyerahkan bukti nota pembelian kepada *ba'i*

7. *Musytari* akan membayar/mengembalikan dana berupa harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati baik secara sekaligus saat jatuh tempo maupun secara angsuran.

b. *Mekanisme* pembiayaan *Murābahah* secara langsung



Keterangan :

1. Calon *musytari* membutuhkan barang namun tidak/belum mempunyai dana tunai kemudian mengajukan pembiayaan *Murābahah* pada bank syariah, setelah musytari memenuhi persyaratan pengajuan permohonan, terjadi negosiasi *margin* antaramusytari dengan *ba'i*;
2. Setelah proses negosiasi dan terjadi kesepakatan bersama maka terjadi akad *Murābahah*;
3. *Ba'i* membeli barang sesuai yang diinginkan oleh *musytari* sebagaimana yang telah menjadi kesepakatan dalam akad *Murābahah*;
4. Ketika terjadi akad maka kepemilikan barang langsung berpindah dari *ba'i* kepada *musytari*;
5. Penyerahan atau pengiriman barang dari supplier kepada *musytari*, dalam hal ini tidak perlu harus melalui *ba'i* tetapi langsung kepada *musytari* kecuali diperjanjikan lain;
6. Pihak *musytari* telah menerima barang dan sesuai dengan yang telah disepakati

7. *Musyitari* akan membayar/mengembalikan dana berupa harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati baik secara sekaligus saat jatuh tempo maupun secara angsuran (Prabowo, 2009).

### C. Pendapatan

#### 1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2008: 185).

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

Pendapatan adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas dari pengiriman barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan. Hendriksen menyatakan bahwa pendapatan merupakan hasil dari suatu perusahaan, hal itu biasanya diukur dalam satuan harga pertukaran yang berlaku.

#### 2. Jenis-jenis Pendapatan

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan:

- a. Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- b. Pendapatan dari usaha sendiri, yaitu nilai total yang diperoleh dari hasil produksi yang telah dikurangi dengan beban-beban yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga

dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

- c. Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain yaitu pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain dan pendapatan dari pensiun.

### 3. Pengukuran Pendapatan

Pengukuran pendapatan dengan satuan atau ukuran moneter dan penetapan waktu bahwa pendapatan tersebut dapat dilaporkan sebagai pendapatan. Menurut Suwardjono pengakuan pendapatan adalah pencatatan jumlah secara resmi kedalam sistem akuntansi sehingga jumlah tersebut tere fleksi dalam statemen keuangan. Pendapatan dapat diakui apabila memenuhi kualitas keterukuran (measurability) dan keandalan (reliability). Berdasarkan waktu dan jenis usahanya, pengakuan pendapatan tidak dapat disamakan satu sama lain. Perusahaan yang bergerak di bidang yang berbeda akan mempunyai cara yang berbeda dalam pengakuan dan pencatatan pendapatannya. Pengakuan pendapatan tidak selalu dilakukan saat penjualan telah terjadi.

### 4. Unsur-Unsur Pendapatan

Unsur-unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:

- a. Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- b. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva atau sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.
- c. Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan (Ferry Christian Ham, 2018).

### 5. Jenis dan Sumber Pendapatan Bank Syariah

Menurut penelitian Cahyani dan Morita sebagai berikut:

- a. Pendapatan Operasional utama
  - 1) Margin *Murābahah*, pendapatan ini berasal dari selisih antara harga perolehan aktiva dengan keuntungan yang disepakati bersama antara pihak bank dengan nasabah.
  - 2) Pendapatan bagi hasil *muḍārabah* dan *musyārahah*, merupakan keuntungan yang diperoleh bank berasal dari pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dimana keuntungan tersebut dibagikan berdasarkan nisbah bagi hasil menurut kesepakatan di awal perjanjian.
  - 3) Pendapatan Sertifikat *Wādiah* Bank Indonesia, pendapatan ini berupa bonus atas investasi bank syariah pada Bank Indonesia.
- b. Pendapatan Operasional lainnya, terdiri atas:
  - 1) Pendapatan jual beli surat berharga, pendapatan ini berasal dari penerbitan obligasi, dimana pendapatan yang akan diperoleh berupa bagi hasil.
  - 2) Pendapatan administrasi, bersumber dari pendapatan administrasi pembiayaan yang diberikan kepada nasabah.
- c. Pendapatan Non-Operasional
 

Pendapatan non-operasional diperoleh Bank syariah melalui keuntungan pelepasan aktiva, *hibbah*, atau piutang yang sudah dianggap tak tertagih, tetapi akhirnya nasabah mampu melunasi piutangnya.

Sumber pendapatan bank syariah terdiri dari:

  - 1) Bagi hasil atas kontrak *muḍārabah* dan kontrak *musyārahah*.
  - 2) Keuntungan atas kontrak jual beli (*al-bai'*).
  - 3) Hasil Sewa atas kontrak *ijārah* dan *ijrāh wa iqtina'*
  - 4) *Fee* dan biaya administrasi atas jasa-jasa lainnya (Morita, 2009).

#### D. Landasan Teologis

1. Pemasaran yang Nabi Muhammad SAW terapkan mengandung elemen-elemen penting, yang sekarang dikenal dengan konsep 4P (*Produk*,

*promotion, price, place*). Dasar pemasaran menurut dalil sunah Dari Hakim bin Hizam, Nabi bersabda :

*“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan (barang yang dijual belikan), keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka.” (HR.Muttafaq Alaih).*

2. Promosi adalah upaya untuk memberi tahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengomsumsinya. Untuk memikat pembeli, Rasulullah tidak pernah berlebihan saat menawarkan produknya. Hal itu selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah ataupun janji yang berlebihan.

Dari Abu Hurairah:

*“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan” (HR. Muslim).*

3. Surah Al-Imran Ayat 77 menjelaskan tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ  
إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَزْكِيهِمْ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih” (Atika, 2016).*

4. QS. An Nisaa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونُوا بَعْضًا مِّنْ بَعْضٍ عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh*

*dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang  
Kepadamu.”*

5. QS. Al Baqarah : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan  
mengharamkan riba.”*

6. “Sesungguhnya jual-beli itu harus dilakukan atas dasar suka sama suka.” (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah). (HR. Tirmidzi) (Prabowo, 2012: 27-31).
7. Islam mewajibkan setiap umatnya bekerja untuk mencari rezeki dan pendapatan bagi kelangsungan hidupnya.

Surat Az-Zumar Ayat 39:

فَلَنْ يُقِيمَ أَعْمَلُوا عَلَيَّ مَا كُنْتُمْ لِيَّ عُمَّلًا ۖ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ

*Artinya : “Katakanlah: Hai kaumku, bekerjalah sesuai dengan  
keadaanmu, sesungguhnya aku akan bekerja (pula), maka kelak kamu  
akan mengetahui.”*

**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam adalah penelitian lapangan yang berarti data-data yang digunakan dalam penelitian diperoleh langsung (*field research*) terjun ke tempat penelitian yang menjadi subjek penelitian (BPRS Suriyah Cilacap) dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan dilapangan (Suwandi, 2008: 23).

Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan adalah data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen (Moloeng, 2016: 4-6).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada BPRS Suriyah Cilacap yang beralamat di Jalan Panjaitan No. 47A, Gobok, Donan, Kabupaten Cilacap. Penelitian dilakukan tanggal 7 April – 6 Juni 2020

#### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Adapun metodenya sebagai berikut:

### 1. Observasi

Merupakan metode yang paling tua dan paling dasar, karena semua bentuk penelitian mengandung aspek observasi didalamnya. Observasi juga merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung pada PT. BPRS Suriyah Cilacap untuk lebih mengamati lebih mendalam guna mendapatkan informasi.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan jelas kepada subjek penelitian.

Dalam wawancara penulis sebelumnya menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan. Tujuannya adalah untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang diajukan.

Pihak yang diwawancarai adalah pihak yang berhubungan dengan pertanyaan penulis seperti: Pimpinan *marketing*, AO (*Account Officer*), SDM. Umum dan kesekretariatan di PT. BPRS Suriyah Cilacap

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber noninsani, sumber terdiri dari dokumen dan rekaman. Dokumen bisa seperti: surat-surat, buku harian, naskah pidato dan sebagainya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan brosur pembiayaan dan laporan keuangan yang telah di publikasikan baik di OJK maupun website resmi bank (Gunawan, 2014: 158-176).

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari, dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Dan dibagi menjadi 3 langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

2. Display Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data, bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Verifikasi Data

Langkah yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kemali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2012: 89-95).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum BPRS Suriyah**

##### **1. Sejarah Berdirinya BPRS Suriyah**

Bank syariah suriyah atau juga yang disebut dengan Bank pembiayaan Rakyat Syariah “Suriyah” didirikan di Cilacap sebuah kota di provinsi Jawa Tengah yang menjadi tempat kantor pusat.

Latar belakang pendirian BPRS Suriyah adalah umat islam yang dipelopori oleh tokoh pengusaha Cilacap yaitu Bapak Drs. H. Mulia Budy Artha dan Ibu Dra. Hj. Sitti Fatimah beserta keluarga yang berada diluar daerah yang menginginkan adanya suatu lembaga keuangan yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah dikabupaten Cilacap.

Didirikan dengan akta No. 3 notaris Naimah, SH pada tanggal 6 Januari 2005 dan telah di sahkan oleh Department Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor : C-02469 HT.01.01 tahun 2005 tertanggal 31 Januari 2005, masuk dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 62 tahun 2005 dan tambahan Berita Negara Nomor 8311 serta beberapa kali mengalami perubahan anggaran dasar yang terakhir Akta Notaris No.14 tanggal 12 Juni 2012 yang dibuat dihadapan Notaris Sumardi, SH Notaris di Cilacap dan telah diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan Surat Nomor AHU-AH 01.10-23812 tanggal 29 Juni 2012.

Bank Syariah Suriyah mulai beroperasi menjalankan kegiatan usaha dibidang perbankan syariah sejak tanggal 1 April 2005 setelah mendapat salinan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.7/14/KEP.GBI/2005 tanggal 21 Maret 2005. Setelah beroperasi selama kurang lebih 1 tahun, per Desember 2013 asset BPRS Suriyah telah mencapai Rp 68.23 Milyar,- dan per Desember 2015 memiliki asset sebesar Rp 104.944 Milyar. Peningkatan asset ini dikarenakan

pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (simpanan) cukup 16 besar dan didukung jaringan kantor yang banyak.

Selain kantor pusat, saat ini BPRS Suriyah memiliki kantor 5 kas dan 5 kantor cabang meliputi: Kantor Kas di Pasar Kroya, Payment Point di RSI Fatimah, Kantor Kas di Sidareja, Kantor Kas Majenang serta pada tanggal 16 Oktober 2010 telah membuka kantor Cabang baru di Semarang yaitu di Jl Indraprasta No. 39 Semarang. Tlp.(024)3557744. dan Kantor Kas Semarang Timur di Jl. Supriyadi Semarang. Pada tanggal 24 Juni 2013 dibuka kantor Cabang baru dikudus yang beralamatkan di ruko kereta api (KAI) blok A No.1 Jl Ahmad Yani kudus. Tlp.(0291)440612 fax.(0291)440613. Pada tanggal 12 Januari 2015 BPRS Suriyah membuka Cabang di Slawi yang beralamatkan di Jl Ahmad Yani No.53 Slawi. Tlp.(0283)6191234. Kemudian pada tanggal 16 Januari 2016 BPRS Suriyah kembali membuka cabang di Pekalongan yang beralamatkan di Jl Raya Sapugarut No. 138 Buaran Pekalongan. Dan kantor cabang Salatiga yang beralamatkan di Jl Soekrano Hatta No. 3 Cebongan, Salatiga 50732. Tlp.(0298)3429655.

## 2. Motto, Visi dan Misi BPRS Suriyah

### a. Motto

“MAJU BERSAMA DALAM USAHA SESUAI SYARIAH”

### b. Visi:

- 1) Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian.
- 2) Mampu membantu sector riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong, menuju kebaikan dan kemaslahatan umat.
- 3) Sehat diukur dari ketentuan peraturan Bank Indonesia.
- 4) Memperluas pelayanan jaringan.
- 5) Pembinaan Sumber Daya Insani (SDI) yang professional dan berintegritas

c. Misi:

- 1) Ikut membangun ekonomi umat.
- 2) Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mendorong masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien dan akuntabel.
- 3) Pertumbuhan Bank secara optimal.
- 4) Memelihara hubungan kerja yang baik.

3. Profil BPRS Suriyah Cilacap

Nama	: PT. BPRS Suriyah Cilacap
Alamat	: Jl. Panjaitan No.47 A Donan, Cilacap Tengah, Cilacap, Jawa Tengah
Telepon	: 0282-533558
WhatsApp	: 08156563070
Website	: <a href="http://www.banksuriyah.com/">http://www.banksuriyah.com/</a>
Instagram	: banksuriyah
Tanggal Berdiri	: 1 April 2005
Jenis Usaha	: Lembaga Keuangan Perbankan

4. Produk-produk BPRS Suriyah Cilacap

a. Produk penghimpunan dana (*Funding*)

1) Tabungan iB *Wādi'ah*

a) Tabungan iB Tasya

Tabungan yang peruntukannya bagi individu maupun perusahaan dimana penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan nasabah akan menerima bonus sesuai kebijakan bank, dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-
- (2) Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
- (3) Biaya administrasi Rp. 1.000,- per bulan

b) Tabungan iB Tasya Santri dan Pelajar

iB Tasya Pelajar adalah tabungan yang diperuntukan khususnya untuk pelajar dan santri yang dapat diambil sewaktu-waktu, dengan syarat dengan:

- (4) Setoran awal minimal RP. 10.000,-
- (5) Setoran selanjutnya Rp. 5.000,-

c) Tabungan iB Smart

Adalah tabungan yang ditawarkan kepada nasabah yang menginginkan hadiah langsung dengan prinsip *wādi'ah*. Tabungan ini memiliki syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh nasabah. Minimal setoran adalah Rp. 10.000.000,- dan bebas biaya administrasi.

Selain mendapatkan hadiah langsung bagi nasabah dengan ketentuan yang berlaku tabungan smart juga mempunyai turunan produk yaitu, tabungan wisata dan tabungan hari raya. Kedua produk ini akan mendapatkan bonus tambahan sesuai dengan aturan yang berlaku. Tabungan berhadiah langsung tanpa diundi, periode pertama sampai tanggal 31 Maret 2020.

2) Tabungan iB *Muḍārabah*

a) Tabungan iB Haji Umroh

Tabungan untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji (reguler/khusus) dan setoran awal Rp. 100.000,- setoran berikutnya Rp. 50.000,-. Tabungan ini hanya bisa diambil saat tabungan sudah memenuhi nominal untuk pendaftaran haji. Nasabah akan diberikan bagi hasil sesuai ketentuan dan nisbah yang disepakati.

b) Tabungan iB Qurban

Tabungan yang diperuntukan untuk menunaikan ibadah qurban dengan memberikan bagi hasil kepada

nasabah sesuai nisbah yang disepakati dan diperuntukan bagi umat islam yang mempunyai ketetapan hati untuk berbagi dengan sesamanya melalui ibadah Qurban, dengan ketentuan:

- (1) Setoran awal Rp. 25.000,-
- (2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

c) Tabungan iB Tasya Tamansari

iB Tasya Tamansari (Tabungan Masa Depan Suriyah) salah satu tabungan investasi periode tertentu (bulanan, triwulan) dan penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat dan waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan, dengan memberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati, dengan:

- (1) Setoran awal Rp. 50.000,-
- (2) Setoran awal selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- (3) Jangka waktu minimal 3 tahun

d) Tabungan iB Tasya Wisata

Adalah tabungan yang dipaki untuk wisata, dengan:

- (1) Setoran awal Rp. 100.000,-
  - (2) Setoran selanjutnya Rp. 20.000,-
  - (3) Jangka waktu 2 tahun atau sesuai kesepakatan
- Keuntungan:

- (1) Simpanan di ambil menjelang keberangkatan
- (2) Akan mendapat reward dan fasilitas wisata

3) Deposito IB Desya *Muḍārabah*

Deposito mudharabah dengan prinsip *Muḍārabahmutlaqah* memberikan keuntungan bagi hasil yang kompetitif yang diberikan setiap bulannya, Jumlah minimal deposito sebesar Rp. 500.000,- untuk perorangan dan Rp.1.000.000,- untuk badan hukum dapat diperpanjang secara otomatis (ARO) dengan jangka waktu 1,3,6,12 bulan.

b. Produk pembiayaan (*Lending*)

1) iB *Murābahah* (jual beli)

Dalam memberikan jangka waktu pembayaran pada iB *Murābahah* ini, diantaranya:

- (1) Modal Kerja (tambah modal: warung sembako, rumah makan, bengkel, konveksi, dll) maksimal 4 tahun (48 bulan)
- (2) Investasi (pembelian rumah, ruko, mesin, alat-alat dll) maksimal 5 tahun (60 bulan)
- (3) Komsutif (khusus untuk PNS/karyawan swasta untuk biaya pendidikan, renovasi rumah, umroh, pernikahan, beli motor/mobil dll) maksimal 5 tahun (60 bulan)

2) iB *Istiṣnā*

Adalah prinsip pembiayaan dengan sistem jual beli barang berdasarkan pesanan dengan margin atau keuntungan yang telah disepakati dengan pembayaran tangguh atau angsur.

3) iB *Muḍārabah*

Adalah penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal/bank*) kepada pengelola dana (*mudharib/nasabah*) untuk melakukan usaha tertentu dan pembagian menggunakan bagi pendapatan/*revenue sharing* atau metode bagi untung dan rugi/*profit and loss sharing* antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

4) iB *Musyārahah*

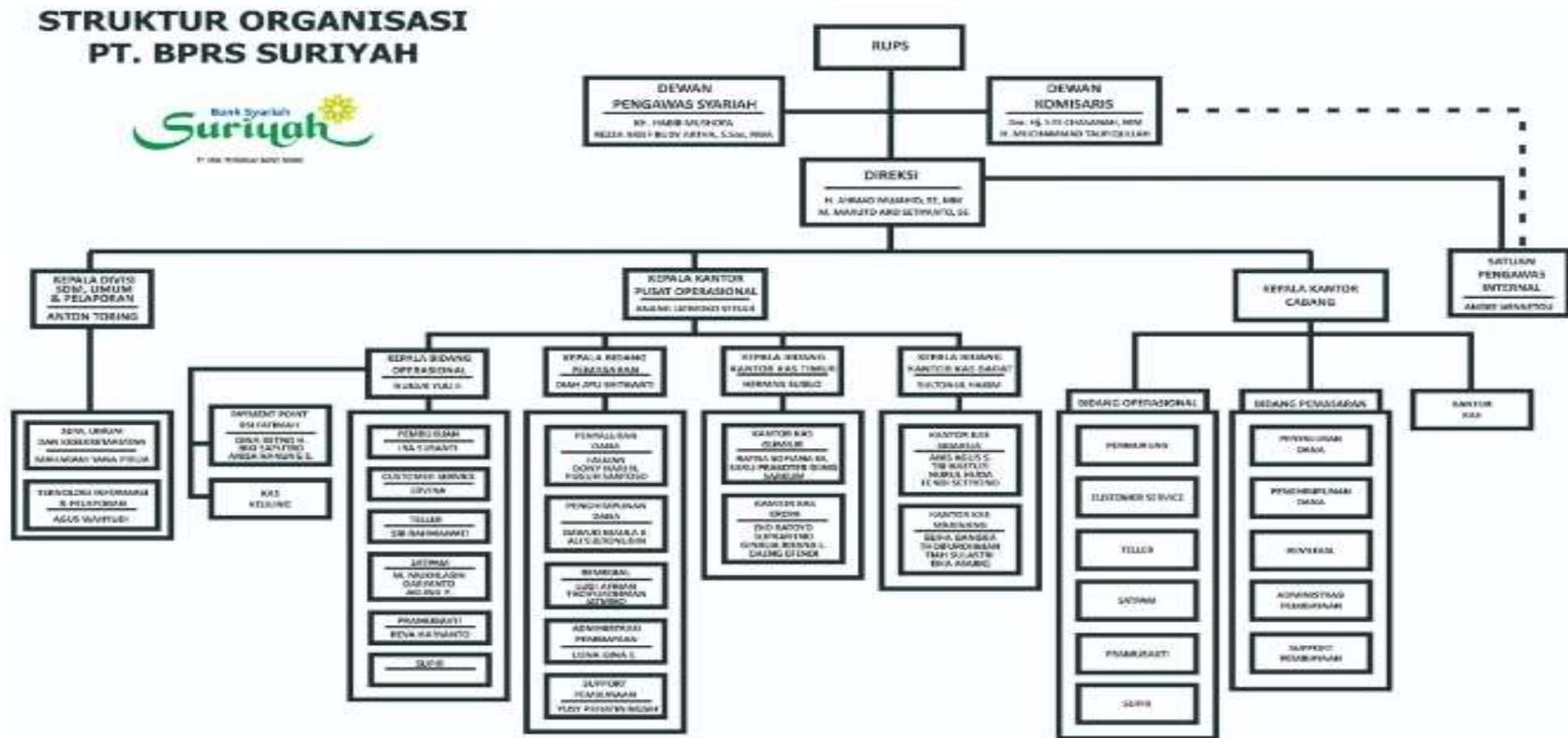
Adalah prinsip pembiayaan usaha dengan sistem bagi hasil atas pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama dengan *sharing* dana modal (kemitraan) antara nasabah dengan bank. Pembagian keuntungan (bagi hasil) sesuai dengan porsi modal dan nisbah yang telah disepakati.

5) iB *Ijārah*

Adalah prinsip pembiayaan berdasarkan sistem sewa dengan pembiayaan sewa secara berkala.

5. Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cilacap

Gambar 1.3  
Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cilacap



Sumber: BPRS Suriyah Cilacap “Struktur Organisasi” 15 Mei 2020

## B. Mekanisme Pembiayaan *Murābahah* di PT BPRS Suriyah Cilacap

Alur atau mekanisme pembiayaan *Murābahah* pada BPRS Suriyah Cilacap adalah sebagai berikut tahap-tahapnya:

### 1. Tahap Permohonan Pembiayaan

Tahap pertama yaitu nasabah mengajukan pembiayaan dengan datang sendiri ke bank. Pihak bank akan menanyakan maksud dan tujuan melakukan permohonan pembiayaan serta menjelaskan pembiayaan prinsip syariah itu seperti apa.

Selanjutnya calon nasabah mengisi formulir, formulir ini akan menjadi arsip bank dan menjadi identitas lengkap dari calon nasabah.

Adapun syarat-syaratnya sebagai berikut:

- a. Foto Copy KTP dan Kartu Keluarga
- b. Foto Copy Surat Nikah (Bagi yang sudah menikah)
- c. Slip Gaji 3 Bulan terakhir Single (minimal 21 tahun)
- d. Surat Keterangan usaha/lainnya
- e. Foto Copy jaminan (BPKB/SHM)
- f. Berkas lainnya yang dibutuhkan: SIUP, TDP, Laporan Keuangan

### 2. Tahap Pemeriksaan

Tahap kedua, *Marketing* atau *Account Officer* melakukan pemeriksaan kebenaran/validitas dan kelengkapan terhadap berkas calon nasabah guna untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam melunasi pembiayaan serta melakukan *BI Checking* untuk melihat aspek *Charackter* terhadap calon nasabah untuk mengetahui riwayat pembiayaannya dimana saja dan bagaimana kualitas pembiayaannya lancar atau tidaknya dalam mengangsur pembiayaannya selama ini. Jika pada *BI Checking* nasabah dikatakan lolos maka akan lanjut ke tahap berikutnya.

### 3. Tahap Analisis Pembiayaan

Tahap ketiga, tahap analisis atau melakukan penilaian terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan:

Pada tahap ini lebih menekankan pada aspek:

- a. *Capacity* (Kemampuan nasabah) untuk mengetahui kemampuan nasabah dilihat dari slip gaji selama 3 bulan terakhir jika nasabah berpenghasilan tetap atau jika seorang pedagang maka akan dilihat dari laporan keuangan usahanya selama 6 bulan terakhir,
- b. *Condition* (Keadaan) harus diperhatikan juga bahwa pada aspek ini status usaha yang dimiliki memang benar adanya milik sendiri, bukan status milik orang lain.
- c. *Collateral* (Jaminan) ini adalah salah satu aspek yang menentukan berapa jumlah pembiayaan yang dapat diterima nasabah biasanya dapat dicairkan skitar 90% dari nilai jaminan, kalau jaminan berupa kendaraan (motor, mobil) perhitungannya sebagai berikut:

1) Harga Taksasi = Harga pasar (lihat di OLX)  $\times$  90%

2) Harga Likuidasi = Harga Taksasi  $\times$  80% / 60% / 50%

80% = kendaraan yang sudah berumur 5 tahun, 60% = kendaraan yang sudah berumur 5-10 tahun, 50% = kendaraan yang sudah berumur lebih dari 10 tahun.

Kalau jaminan berupa SHM penghitungannya sebagai berikut:

1) Harga Taksasi = Harga pasar (menanyakan harga kepada notaris, tetangga sekitar dan sekdes)  $\times$  90%

2) Harga Likuidasi = Harga Taksasi  $\times$  80%

Dan proses penentuan margin yang akan dibayarkan oleh nasabah dan terjadi negosiasi dalam hal ini, karena memang sudah aturannya seperti dalam prinsip syariah harus ada negosiasi yang terjadi. Besarnya margin sudah ditentukan oleh direksi. Dan bisa terjadi penurunan sekitar 5.000 pada pembiayaan 5.000.000, semakin besar pembiayaan maka semakin besar pula harga yang akan turun. Selanjutnya setelah selesai, maka *Account Officer* akan menyerahkan semua hasil analisis pembiayaan kepada direksi.

#### 4. Tahap Persetujuan

Tahap keempat, yaitu tahap persetujuan dimana berkas hasil analisis akan diberikan kepada direksi untuk selanjutnya memperoleh keputusan pembiayaannya “disetujui atau tidak disetujui”.

Jika pembiayaan disetujui maka Account Officer akan melanjutkan proses untuk diserahkan ke admin pembiayaan, yang selanjutnya akan dibuatkan akad pembiayaan. Dan setelah itu akan melakukan akad pembiayaan dengan nasabah serta tanda tangan diatas materai sebagai bukti hukum yang mengikat.

Jika pembiayaan tidak disetujui maka akan dibuatkan surat penolakan bahwa tidak bisa melakukan pembiayaan untuk calon nasabah dan semua berkas dikembalikan kepada calon nasabah.

#### 5. Tahap Pencairan

Tahap kelima yaitu tahap pencairan setelah proses terjadinya akad antara bank dengan nasabah, maka pencairan uang akan langsung di transfer ke rekening nasabah dan bisa langsung dicairkan oleh nasabah, jika sistem pembiayaannya menggunakan wakalah artinya nasabah akan membeli sendiri barang yang dibutuhkan. Pencairan dilakukan lewat penarikan tunai lewat *Teller* dari rekening nasabah. Lalu jaminan diserahkan dan diikat sesuai dengan ketentuan. Dan ada biaya-biaya yang muncul seperti: biaya pengikatan vidusia (yang jaminan kendaraan roda 2 atau 4), biaya asuransi jiwa, biaya survey dan biaya analisis yang telah dibayarkan oleh nasabah.

#### 6. Tahap Monitoring

Tahap keenam, *Account Officer* melakukan monitoring dan pembinaan kepada nasabah setelah nasabah membeli barang dengan sistem wakalah saat untuk pembelian produk modal kerja kecuali saat pembelian kendaraan seperti motor atau mobil, maka tidak menggunakan wakalah pihak bank yang akan langsung membelikannya ke *dealer*.

#### 7. Tahap Pembayaran Angsuran/Pelunasan

- a. Nasabah mengangsur langsung lewat *Teller*, kemudian setoran akan diinput di rekening nasabah secara terus menerus sesuai dengan jumlah berapa bulan pembiayaan.
- b. Jika sudah lunas semua pembiayaan terhadap bank, maka nasabah dapat mengambil jaminannya atau *Account Officer* yang akan mengantarnya. Dan buku rekening nasabah akan ditutup.

### C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* dalam Meningkatkan Pendapatan di PT. BPRS Suriyah Cilacap

Secara umum strategi pemasaran harus memperhatikan hal-hal seperti, menganalisis peluang, menyusun strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, mengorganisasikan, melaksanakan, mengendalikan upaya pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan BPRS Suriyah Cilacap guna untuk memasarkan produk yang ada. Salah satunya untuk memasarkan produk pembiayaan *Murābahah* yang ada seperti untuk digunakan sebagai konsumtif meliputi (khusus untuk PNS/karyawan swasta untuk biaya pendidikan, renovasi rumah, umroh, pernikahan, beli motor/mobil dll). Ada juga yang digunakan untuk modal kerja (tambah modal: warung sembako, rumah makan, bengkel, konveksi, dll). Untuk melakukan investasi (pembelian rumah, ruko, mesin, alat-alat dll).

Berdasarkan wawancara dengan Dony Harry sebagai *Account Officer* pada tanggal 15 Mei 2020 pukul 10.15 WIB strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Suriyah Cilacap adalah sebagai berikut:

#### 1. Pemasaran dengan *Open Table*

Penawaran dengan nasabah yang dilakukan secara langsung melalui transaksi *Costumer Service*. Dalam pemasaran ini bisa dikatakan kurang efektif karena pelayanan *Costumer Service* dengan waktu yang terbatas, serta tidak semua nasabah akan bertransaksi di *Costumer Service*.

2. Pemasaran dengan *Door to Door*

Pemasaran ini bisa dikatakan yang paling efektif karena secara langsung *Account Officer* mendatangi masyarakat dengan membagikan brosur-brosur dan menjelaskan secara detail produk pembiayaan dengan sistem syariah itu seperti apa dan bagaimana. Sehingga masyarakat akan merasa lebih aman dan tertarik melakukan pembiayaan dengan sistem syariah khususnya pada produk pembiayaan *Murābahah*.

3. Pemasaran dengan *Event* (Grebek Pasar)

Bisa dikatakan ini adalah promosi besar-besaran karena dilakukan setahun sekali pada saat ulang tahun BPRS Suriyah yaitu setiap tanggal 1 April. Yaitu dengan menawarkan secara langsung kepada masyarakat tetapi berbedanya saat nasabah akan melakukan pembukaan maka nasabah akan mendapat bingkisan (minyak, gula pasir, dll) sesuai dengan besarnya nominal yang nasabah lakukan.

4. Pemasaran dari mulut ke mulut

BPRS Suriyah juga memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah pembiayaan dengan begitu nasabah lama akan melakukan pembiayaan kembali karena merasa aman, nyaman dengan pelayanannya. Dan secara otomatis nasabah tersebut akan memberitahui atau merekomendasikan kepada orang lain yang ingin melakukan pembiayaan agar bisa melakukan pembiayaan di bank tersebut juga.

5. Pemasaran melalui media sosial

BPRS Suriyah juga sudah mulai aktif melakukan pemasaran produk pembiayaan *Murābahah* di media sosial melalui postingan yang dibuat agar bisa menarik pelanggan. Karena media sosial bisa menjadi pemasaran yang efektif dan efisien juga dikarenakan pada jaman sekarang sudah semua menggunakan media sosial. Dan nasabah pun bisa langsung konsultasi pembiayaan lewat WA (*WhatsApp*) yang sangat umum untuk semua masyarakat memilikinya.

Sedangkan untuk memudahkan BPRS Suriyah Cilacap dalam mencapai target yang dirumuskan diatas, maka BPRS Suriyah Cilacap

melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan: *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.

Serta menerapkan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas 4P: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Berikut pelaksanaan strategi pemilihan pasar:

#### 1. *Segmentasi*

Menurut Kasmir *segmentasi* pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.

Yang dilakukan BPRS Suriyah Cilacap dalam langkah awal pemasaran yaitu dengan mensegmentasi pasar. Dengan *segmentasi* geografis wilayah yaitu disekitaran kota Cilacap.

*Segmentasi* demografi dilakukan agar lebih memudahkan dalam penentuan segmen pasar yang dikelompokkan dengan jenis pekerjaannya (Karyawan swasta, PNS, Pedagang dari tingkat mikro, kecil dan menengah) dan dilihat dari penghasilan yang diperoleh pula.

#### 2. *Targeting*

Selanjutnya yaitu dengan memilih pasar yang sudah dianalisa *segmentasi* pasar. *Targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi, mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

Target pasar BPRS Suriyah Cilacap pada produk pembiayaan *Murābahah* adalah pedagang-pedagang yang membutuhkan tambahan modal kerja untuk dagangannya, dan para karyawan atau pegawai swasta maupun negeri dengan penghasilan tetap yang membutuhkan barang konsumtif maupun investasi.

#### 3. *Positioning*

*Positioning* adalah upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen.

BPRS Suriyah Cilacap dalam rangka membentuk citra dari sebuah produk yaitu sesuai dengan mottonya “Maju Bersama Dalam Usaha Sesuai Syariah” untuk mencapai posisi itu yang dilakukan BPRS Suriyah Cilacap yaitu dengan terjadinya proses negosiasi sebelum akad sesuai yang diajarkan prinsip syariah, memberikan pelayanan prima kepada nasabah, mengembangkan nilai-nilai syariah.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) BPRS Suriyah Cilacap dalam pemasaran produk pembiayaan *Murābahah* adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk

BPRS Suriyah Cilacap mempunyai berbagai macam produk *funding* maupun produk *landing*. Disini produk pembiayaan *Murābahah* sebagai produk *landing* yang menjadi dominan dan unggulan dikarenakan sistemnya yang mudah dan tidak membingungkan untuk nasabah.

#### 2. Strategi Harga

Strategi harga merupakan aspek terpenting dalam *Marketing Mix* dalam strategi harga produk pembiayaan *Murābahah* BPRS Suriyah Cilacap adalah dengan sistem margin. Setelah melihat tabel pembiayaan BPRS Suriyah Cilacap maka dapat dihitung bahwa dalam penentuan margin nya yaitu sebesar 14%-16% pertahun. Dengan plafon pembiayaan yang ditentukan minimal Rp. 5.000.000,- dan maksimal Rp. 1.000.000.000,- penentuan margin tergantung dari plafon dan jangka waktu pembiayaan serta proses negosiasi margin yang terjadi antara bank dan nasabah yang telah ditetapkan. Semakin besar plafon maka semakin besar pula potongan yang akan didapat nasabah.

Tabel 1.5

#### Daftar Pembiayaan *Murābahah*

Pembiayaan	Tabel Angsuran				
	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
Rp 5.000.000,-	483.333	-	-	-	-
Rp 10.000.000,-	966.667	550.000	411.111	-	-
Rp 15.000.000,-	1.450.000	825.000	616.667	512.000	462.500

Rp 20.000.000	1.933.333	1.100.000	822.222	683.333	616.667
Rp 25.000.000	2.416.667	1.375.000	1.027.778	854.167	770.833
Rp 30.000.000	2.900.000	1.650.000	1.233.333	1.025.000	925.000
Dan seterusnya sampai sebesar Rp 1.000.000.000					

### 3. Strategi Tempat

Penentuan lokasi kantor memanglah sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau lokasi bank. Lokasi BPRS Suriyah Cilacap startegis yaitu berada di pusat kota Cilacap, sehingga dengan letak yang strategis ini sangat mudah untuk nasabah mengakses jalan. Dan lokasinya pun banyak terdapat toko-toko maupun tempat kerja bagi para karyawan swasta dan pegawai negeri. Sehingga akan memudahkan dalam memasarkan produk pembiayaan *Murābahah* kepada calon nasabah.

### 4. Strategi Promosi

Selanjutnya adalah proses untuk memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada masyarakat luas. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan BPRS Suriyah Cilacap dalam memasarkan produk pembiayaan *Murābahah* yaitu dengan cara:

#### a. Periklanan

Iklan adalah cara yang digunakan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang digunakan dalam melakukan periklanan produk pembiayaan *Murābahah* adalah melalui akun media sosial seperti instagram, umbul, maupun brosur-brosur yang disebarakan.

#### b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. *Personal Selling* yang dilakukan BPRS Suriyah Cilacap secara *door to door* atau mengunjungi rumah atau tempat usaha calon nasabah. Cara ini paling efektif karena menjelaskan secara langsung kepada calon nasabah. Bisa juga dilakukan melalui *event* seperti gebrek pasar.

c. Publisitas

Publisitas adalah cara yang dilakukan untuk menarik calon nasabah dengan membangun atau memelihara citra baik. Untuk strategi ini BPRS Suriyah Cilacap menggunakan alat publisitas melalui forum-forum di internet, status *WhatsApp*, status instagram dalam mengenalkan produk pembiayaan *Murābahah* agar bisa menarik calon nasabah.



## 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.
- Surakhmad, 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 Diajang 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.