

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA PT. BANK BNI SYARIAH CABANG PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh

**BAHIYA
NIM: 15.3.12.0030**

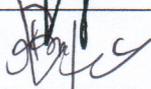
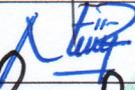
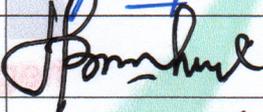
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
TAHUN 2019**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Bahiya, NIM. 153120030 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 12 Agustus 2019 M. yang bertepatan dengan tanggal 11 Dzulhijjah 1440 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan beberapa perbaikan.

Palu, 12 Agustus 2019 M
11 Dzulhijjah 1440 H

DEWAN PENGUJI

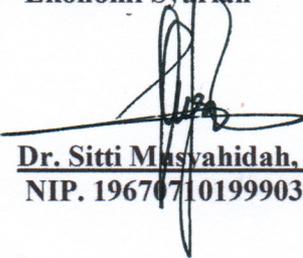
Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M. Th. I	
Munaqisy I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy II	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing I	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing II	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I	

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 1965050519999031002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah


Dr. Sitti Musyahidah, M. Th.i
NIP. 196707101999032005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 12 Agustus 2019

Penulis,



BAHIYA

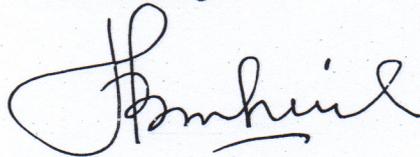
NIM. 15.3.12.0030

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu” oleh Mahasiswa atas Nama Bahiya, NIM. 15.3.12.0030. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi ini telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan

Palu, 11 Dzulhijjah 1440 H
12 Agustus 2019 M

Pembimbing I



Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.
NIP.19680325 200003 1 002

Pembimbing II



Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palu



Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I
NIP. 19650505 199903 1002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا

مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah swt., karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, kesehatan serta telah melimpahkan hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) dengan baik, meskipun banyak halangan. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah saw., keluarganya, para sahabat-sahabatnya hingga umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini, banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Alm. Saggaf Alaydrus dan Ibunda Rugaiyah Al mahdali tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Dr, H Abidin., M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamaruddin, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Drs. H. Iskandar M.Sos.i., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu,

yang telah memberikan kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi hingga semuanya dapat berjalan lancar.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.pd. S.sos., M.Com, Ph.D. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.SI yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Nursyamsu, S.H.I, M.S.I. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Dr. Rusli M.Soc.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
7. Ibu Dra. Mastura Minabari, M.M. Selaku Bagian Tata Usaha, Bapak M. Akbar Hidayat, S.E., selaku Kepala Sub Bagian Umum beserta Staf, Ibu Kalsum, S.Ag., selaku kepala Sub Bagian Akademik kemahasiswaan dan Alumni beserta Staf.
8. Seluruh staf pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, khususnya Bapak dan Ibu Dosen, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.

9. Kepala Perpustakaan, Supiani S.Ag., dan seluruh staf Perpustakaan, yang telah banyak membantu dalam menyediakan buku-buku yang relevan dengan skripsi yang penulis buat. Penulis mengucapkan terima kasih atas kerjasamanya sampai penulisan skripsi ini selesai.
10. Kepala Perpustakaan Daerah Sulawesi Tengah yang banyak memberikan literatur kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Bapak Sugeng Supriyanto selaku pimpinan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu Bapak Wahyu Hidayat, Bagian Consumer Sales Head dan Bapak Mohammad Reza, Bagian Back Office Head yang bersedia membantu, memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
12. Seluruh pihak keluarga yang selama ini selalu membantu dan memberikan motivasi sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
13. Seluruh Teman-teman seperjuangan Miftahul Jannah, Magfirah, Hardiyanti, Irfan, yang selalu memberikan semangat begitu tinggi pada penulis.
14. Akhirnya kepada seluruh nama-nama yang ikut dalam perjalanan hidup penyusun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak tertulis di sini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis diberikan balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 11Dzulhijjah 1440H
12 Agustus 2019 M

Penulis

BAHIYA
NIM. 153120030

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Garis-garis Besar Isi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian terdahulu.....	9
B. Kajian Teori	10
1. Strategi Pemasaran	10
2. Konsep Strategi Pemasaran.....	12
3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	21
4. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah.....	22
5. Murabahah.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Kehadiran Peneliti.....	37
D. Data dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Analisis Data	39
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum	41
2. Profil PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu	42
3. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu	43
4. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu	44
5. Produk-produk pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu	36
B. PEMBAHASAN	
1. Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu.....	54
2. Kerjasama yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu dalam Pembiayaan Murabahah	60

3. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu	63
4. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu	64
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu	68
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

1. Skema Bai' Al-Murabahah	35
2. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu.....	44

ABSTRAK

Nama : BAHIYA
NIM : 15.3.12.0030
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

Perbankan Syariah merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan prinsip-prinsip (*syariah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat (*haram*).

Penulisan tugas akhir ini yaitu, untuk mengetahui strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu dan bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dan deskriptif dimana dalam menganalisa data menggunakan penelitian data terlebih dahulu melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan, disusun, dikelompokkan berdasarkan teori agar diperoleh laporan yang baik.

Hasil dari penelitian tugas akhir ini yaitu, tentang bagaimana Bank BNI *Syariah* Cabang Palu memasarkan produknya dan kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran terutama dalam produk *murabahah*, dalam pemasaran produk PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu mempunyai cara untuk memasarkan produknya yaitu dengan sosialisasi, silaturahmi, melalui media sosial, pembagian brosur dan open table. Serta kendala dalam memasarkan pembiayaan murabahah yaitu ada 2 faktor yakni, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dan anggaran biaya yang terbatas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis dapat menyimpulkan bahwa prosedur pemasaran dan pembiayaan pada PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu sudah cukup baik, dan kinerja yang dilakukan sudah sangat efektif. Oleh karena itu penulis berharap agar penerapan sistem pemasaran dan pembiayaan di PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu harus benar-benar berlandaskan syariat Islam.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi), oleh karenanya sebagai subjek ekonomi yang di dalamnya kelompok besar yang disebut umat, oleh Islam dibebani (*Mukallaf*) untuk berikhtiar sesuai dengan kadar potensinya dan diberikan kebebasan yang seluas-luasnya untuk mencari rezeki yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT dengan baik tidak melanggar rambu-rambu yang telah digariskan oleh ajaran Islam.¹

Ilmu ekonomi banyak berkaitan dengan bagaimana manusia memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melibatkan faktor lain, yaitu alam dan pengetahuan. Tetapi ilmu ekonomi masih bersifat universal, karena lebih banyak berkaitan dengan teknik pengadaan barang dan jasa serta bagaimana menjaga produksinya. Sedangkan sistem berkaitan dengan tata kerja dan mekanisme pendistribusiannya, sistem ekonomi merupakan bagian dari sistem penataan kehidupan masyarakat yang terkait dengan cara pandang atau ideologi tertentu seperti kapitalisme dan sosialisme maka dikenalah sistem ekonomi kapitalisme dan sosialisme.²

Syariat Islam bertujuan memajukan kesejahteraan manusia, yang terletak pada jaminan atas keyakinan, intelektual masa depan dan harta milik pengaturan syariat Islam terhadap kehidupan sosial ekonomi, termasuk sistem keuangan dan instrumentasinya yang masuk dalam wilayah syari'ah muamalah bertujuan

¹ Yusanto, M. Ismail, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Bogor: Al Azhar Press, 2002), h.19

² Ibid, h. 20

menghindarkan umat Islam dari kegiatan ekonomi dalam transaksi investasi yang *gharar, maysir, dan riba*.³

Ilmu ekonomi banyak berkaitan dengan bagaimana manusia memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melibatkan faktor lain, yaitu alam dan pengetahuan. Tetapi ilmu ekonomi masih bersifat universal, karena lebih banyak berkaitan dengan teknik pengadaan barang dan jasa serta bagaimana menjaga produksinya. Sedangkan sistem berkaitan dengan tata kerja dan mekanisme pendistribusiannya, sistem ekonomi merupakan bagian dari sistem penataan kehidupan masyarakat yang terkait dengan cara pandang atau ideologi tertentu seperti kapitalisme dan sosialisme maka dikenallah sistem ekonomi kapitalisme dan sosialisme.⁴ Dalam hal ini umat Islam memiliki sebuah cara pandang dan falsafah kehidupan, khususnya dalam kegiatan ekonomi yang dilandaskan pada Al;qur'an dan sunnah yang kemudian melahirkan sistem ekonomi Islam.

Sistem dan praktek ekonomi *syariah* yang mulai berkembang khususnya di Negara-negara teluk telah berkembang setelah setengah abad yang lalu, mulai terlihat marak berkembangnya di tanah air sejak lebih kurang satu dekade terakhir. Perkembangan ini tidak terlepas dari alasan pokok keberadaan sistem ekonomi syari'ah, yaitu keinginan masyarakat muslim untuk kaffah dalam menjalankan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh aktifitas dan transaksi ekonominya sesuai dengan ketentuan syariah. Kajian ekonomi Islam termasuk fatwa ulama, telah banyak yang

³ M. Lutfi Hamidi, *Jejak Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003), h.1

⁴Yusanto, M. Ismail, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Bogor:Al Azhar Press, 2002), h.19

melandasi argumentasi bahwa terdapat beberapa ketidaksesuaian *mainstream economics* yang berlaku saat ini dengan prinsip dan ketentuan syari'ah.⁵

Istilah perbankan syariah mencakup segala sesuatu terkait bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.⁶

Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dengan menggunakan prinsip syariah. Sedangkan unit usaha syariah (UUS), adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah (UU No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah).⁷

Di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Berdiri pada 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICIM) dan beberapa pengusaha muslim. Bank ini sempat terimbas oleh krisis moneter pada akhir

⁵ M. Lutfi Hamidi, *Jejak Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003), h.1

⁶ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2014), h.84

⁷ Ibid h.84

90-an sehingga ekuitasnya hanya tersisa sepertiga dari modal awal. IDB kemudian memberikan suntikan dana kepada bank ini dan pada periode 1999-2002 dapat bangkit dan menghasilkan laba. Saat ini keberadaan bank syariah di Indonesia telah diatur dalam Undang-undang yaitu UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan.⁸

Atas dasar dorongan kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa perbankan *syariah*, bank *syariah* pertama berdiri pada tahun 1992. Semenjak itu, pemerintah Indonesia mulai memperkenalkan *dual banking sistem*. Komitmen pemerintah dalam usaha perkembangan perbankan *syariah* untuk berkembang. Tahun berikutnya, kepada Bank Indonesia (bank sentral) diberi amanah untuk mengembangkan perbankan *syariah* di Indonesia.⁹

Seiring dengan perkembangan tersebut mulai banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan bank yang menggunakan sistem perbankan *syariah* yang salah satunya adalah Bank BNI Syariah Cabang Palu lahir untuk memperkenalkan dan memberikan produk-produk perbankan yang berlandaskan *syariah*.

Peranan umum Bank BNI Syariah Cabang Palu adalah melakukan pendanaan pada usaha-usaha yang dilakukan masyarakat dengan berdasarkan pada sistem perekonomian *syariah* Islam. Untuk menjalankan peranannya tersebut, maka terdapat produk penyaluran dana yang berupa pembiayaan dengan menggunakan akad sesuai dengan *syariat* Islam, seperti akad *Murabahah* (jual beli). Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan yang banyak digunakan oleh bank-bank *syariah* karena

⁹ Ascarya, "Akad dan Produk Bank Syariah" Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cet. ke-1, 2008, h. 203

memiliki tingkat resiko yang lebih kecil serta proses dan pakteknya lebih mudah dibandingkan pembiayaan lainnya.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji pembiayaan Murabahah yang merupakan penyaluran dana yang dilaksanakan di Bank BNI Syariah Cabang Palu. Oleh karena itu, penulis membahas dalam bentuk tugas akhir dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH CABANG PALU”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang hendak diteliti, yaitu :

1. Bagaimana strategi marketing produk pembiayaan *murabahah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu ?
2. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu ?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memperoleh pengetahuan mengenai:

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu.
- b. Untuk mengetahui Perspektif Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil antara lain:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi dalam pembiayaan *murabahah*. Sehingga mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan produk pembiayaan *murabahah* secara baik dan benar.

c. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi gambaran salah satu kontribusi ilmu pengetahuan bagi almamater yang membutuhkan aplikasi terapan, juga sebagai salah satu bentuk replika dari mata kuliah yang didapat selama perkuliahan.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “Strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu”. Untuk menghindari kekeliruan penafsiran mengenai judul skripsi ini, penulis akan menguraikan beberapa istilah atau makna yang terkandung didalamnya.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara

menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.¹⁰

2. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.¹¹

3. Murabahah

Murabahah adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.¹²

E. Garis-garis Besar Isi

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami pembahasan skripsi ini maka penulis akan memberikan gambaran umum tentang isi secara keseluruhan, sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan yang di dalamnya memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, penegasan istilah, serta garis-garis besar isi.

Bab II, memuat tinjauan kepustakaan atau kajian teori serta penelitian terdahulu yang menjadi kerangka berpijak.

¹⁰ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h. 18

¹¹ Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), h. 179

¹² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 81-82

Bab III, merupakan uraian mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data serta sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV, analisis hasil penelitian, membahas tentang strategi pemasaran produk-produk PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu. Dengan rincian tentang Hasil penelitian, Pembahasan, Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu.

Bab V, penutup berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Peneliti Terdahulu

Berdasarkan penelusuran kepustakaan yang dilakukan peneliti, ada beberapa orang yang megkaji tentang perbankan syariah, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Hijriah Rahma angkatan 2015 Mahasiswi Program Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN PALU, berjudul “Strategi bank syariah mandiri cabang palu pada pembiayaan murabahah dalam mengembangkan usaha mikro di kecamatan Palu selatan” ; dimana penelitian tersebut titik fokus pembahasannya adalah mengenai pengembangan usaha mikro pada pembiayaan murabahah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Abdurrohim Al Ayubi angkatan 2016 Mahasiswa Program Strata 1 (S1) jurusan manajemen dakwah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul penelitian : “Strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada PT. Bank Mega syariah kantor cabang Tangerang city” ; dimana penelitian tersebut titik fokus pembahasannya adalah mengenai strategi pemasaran bank dalam pembiayaan murabahah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Nuraeni angkatan 2014 Mahasiswi Program Strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN PALU, berjudul “Penerapan Sistem Jual beli *Murabahah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu (studi terhadap pembiayaan rumah/properti” ; dimana penelitian tersebut titik fokus pembahasannya adalah mengenai penerapan pembiayaan *murabahah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu dalam jual beli rumah.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang berdasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹

Menurut Chandler dalam Husein Umar adalah “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.”²

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan 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.³

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Adi Zakaria Afif (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993), h.5

² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategis* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), h. 168

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 168

Dalam strategi pemasaran manajer produk menetapkan misi pemasaran serta sasaran keuangan. Manajer juga mendefinisikan kelompok-kelompok dan kebutuhan yang mau dipuaskan oleh tawaran pemasaran. Selanjutnya menejer menetapkan penentuan posisi pada lini produk, yang akan menginformasikan “rencana permainan” guna mencapai tujuan rencana.⁴

b. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif *syariah* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan bisnis penciptaan nilai (*value creating activities*) memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islami.

Kotler mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran *syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar dalam proses penciptaan, penawaran, dan

⁴ Rambat lupiyoa, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat:2006)

⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, Anggota Ikapi. 2007), h. 1

proses perubahan nilai dalam pemasaran,⁶ sebagaimana firman Allah dalam surah Shaad: 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Terjemahnya:

Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁷

2. Konsep Strategi Pemasaran

a. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

⁶ *Ibid h. 2*

⁷ *Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (CV Penerbit Diponegoro Bandung), h. 363*

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan kegiatan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.⁸

Konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dengan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai.⁹

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang ditetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹⁰

Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikir.¹¹

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)*, h. 81

⁹ *Ibid* h. 83

¹⁰ *Ibid* h. 198

¹¹ *Ibid* h. 200

oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya.¹² Selain itu produk adalah yang memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.¹³

b. Harga

Harga adalah suatu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besar biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau pesaing.¹⁴

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga.

Tujuan dari penentuan harga ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dan juga dengan penentuan harga ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Produk yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi.¹⁵

¹² *Ibid* h. 201

¹³ Kamsir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2012), h.213

¹⁴ Mawar Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP_AMP YPKN.1991), h. 47

¹⁵ Philph Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 471

c. Distribusi

Distribusi dapat menjadi saluran langsung maupun tidak langsung. Saluran langsung dari distribusi tidak dapat perantara-perantara langsung berpindah langsung dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara di antara para produsen dan pengguna.¹⁶

Distribusi diperlukan setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

d. Promosi

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya.¹⁷

Model komunikasi dapat disederhanakan, di mana terdapat mengirim pesan, orang atau organisasi yang mengharapkan tujuan dari pesan dapat sampai ke sasaran, sesuai dengan maksud pesan itu sendiri. Di samping itu terdapat pesan yang disampaikan, yaitu gagasan atau ide yang diharapkan diterima dan sampai ke sasaran sesuai dengan isi dan maksudnya.

¹⁶ Justin G Logenecker, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil (Jakarta: Salembat Empat, 2001)*, h. 4

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (edisi revisi. Cet VI: Bandung: Alfa, 2004)*, h. 10

Ada beberapa tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yang dapat mendukung mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan, adalah:

a. Tahap pengenalan.

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran, seperti harga, promosi dan kualitas produk.¹⁸

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Produk yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi. Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

1) Periklanan (*advertising*)

Sarana promosi yang paling sering dilakukan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sample (contoh produk) atau dengan kegiatan kontes.

¹⁸ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 471

3) Publisitas (*publicity*)

Bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan bank yang semakin banyak diminati oleh nasabah. Dalam tahap ini perusahaan harus dapat menahan cepatnya pertumbuhan selama mungkin, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk dan menambahkan cirri baru pada produk dan peningkatan gaya.
2. Memasuki segmen pasar.
3. Lebih meningkatkan sosialisasi atau promosi untuk memberikan pemahaman yang lebih pada nasabah dan calon nasabah.¹⁹

Semua ini dilakukan dengan masukan dari bidang organisasi lain, seperti pembelian, pembuatan, penjualan, keuangan, sumber daya manusia, untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan dukungan yang tepat bagi implementasi yang efektif. Strategi pemasaran harus spesifik tentang strategi penentuan merek dan strategi pelanggan yang akan di tempuh.

¹⁹ Kamsir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), h. 47

b. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran *syariah* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya, namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan sebagai untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya bedanya pemasaran *syariah* mengajarkan pemasaran agar jujur terhadap konsumen atau orang lain. Nilai-nilai *syariah* mengajarkan pemasar agar tidak terperosok kepada *kelirumologi* itu karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran *syariah* bukan hanya pemasaran yang ditambahkan *syariah* karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariahnya saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam *syariah*, dan *syariah* berperan dalam pemasaran. Pemasaran berbasis *syariah* diartikan perusahaan yang berbasis *syariah* diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Syariah* berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga harus berusaha menciptakan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya.²⁰

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan

²⁰ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan 2006), h. 4

memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).²¹

Ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran *syariah*:

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu cirri khas pemasaran *syariah* adakah sifat yang religius jiwa yang *syariah* marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat kebutuhan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang *syariah* marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala ancaman yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah* marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang akan dilakukan akan dihisab.

Sebagai ayat dalam (QS.Al-Qashash; 77) :

وَأَبْنَعُ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu

²¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 86

berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.²²

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari *syariah* marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran *syariah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (al-waqi'iyah)

Pemasaran *syariah* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah* marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah* marketer harus berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. *Syariah* Islam adalah *syariah* humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran *syariah* bersifat universal.²³

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (CV Penerbit Diponegoro Bandung), h. 363

²³ Kertajaya, Sula, *marketing*, h. 28

3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pada pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantar produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi dalam perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa yang akan datang.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.²⁴

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Cet. 5: Yogyakarta: Andi press, 2001)*, h. 6

4. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah

Pemasaran menjadi salah satu pendukung tercapai atau tidaknya tujuan utama berbisnis, yaitu profit yang tinggi bukan satu-satunya tujuan dalam bisnis Islam. Rasulullah Saw, memberi contoh kepada umatnya bahwa menjalin dan menjaga silaturahmi dalam berdagang lebih penting daripada mendapat keuntungan semata. Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada ketentuan-ketentuan *syariah* yang melarangnya.²⁵

Bauran pemasaran *syariah* tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, terdiri dari empat komponen produk, harga, distribusi, dan promosi. Perbedaannya hanya terletak pada implementasinya. Karena setiap variabel dalam bauran pemasaran perspektif *syariah*. Berikut keempat komponen bauran pemasaran *syariah*:

1. Produk

Seorang pebisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. Hal itu adalah yang menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan konvensional dirasa hanya sekedar berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk baru tanpa dilihat kebutuhan pasar pada saat itu. Selain itu, halalnya suatu produk yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran *syariah*.²⁶ Secara umum, semua praktik dan tindakan muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori berikut:

²⁵ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dean Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Cet. I:Depok: Kencana. 2017), h. 122

²⁶ Ibid, h. 123

a. Halal

Kategori halal memiliki tiga tingkatan:

1) Wajib (*duty*). Seorang Muslim yang tidak melakukan suatu hal yang sifatnya wajib akan berdosa. Tanpa melakukan hal-hal yang bersifat wajib ini, dapat dikatakan suatu perusahaan berarti tidak memenuhi *syariah compliant*.

2) Mandub (*likeable*).

Sifatnya adalah boleh dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Mandub dapat disebut sebagai "*supplementary halal*". Implikasinya adalah jika memungkinkan perusahaan dapat melakukan hal-hal yang bersifat mandub tersebut. Contohnya adalah membantu dan berusaha bekerja keras.

3) Makruh (*despised*).

Hal-hal yang makruh berarti tidak disukai atau dianjurkan oleh agama, dan biasanya dipilih sebagai jalan/solusi terakhir.

b. Mushtabeh

Seorang Muslim harus menahan diri dari tindakan atau hal yang meragukan. Hal yang meragukan berarti statusnya tidak jelas apakah hal tersebut dibolehkan atau tidak dalam Islam. Pebisnis harus menahan diri dari keterlibatannya dalam kegiatan yang meragukan agar tidak dipandang tidak bermoral oleh pesaing dan terutama oleh pelanggan.

c. Haram

Segala tindakan yang sangat jelas dilarang oleh Islam, baik secara eksplisit maupun implisit. Mereka yang terlibat dalam tindakan haram ini akan berdosa.²⁷

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh suatu produk/jasa. Penetapan harga sebelumnya ditentukan oleh penjual, hal ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran *syariah* mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam yaitu:

- a. Seorang penjual dilarang menjual harga yang lebih tinggi dari pada biaya input yang margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas, sama saja *maysir* atau perjudian.²⁸
- b. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak boleh menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam itu disebut *riba*.
- c. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran *syariah*. Contohnya, manipulasi harga dengan pemilik berpura-pura menjadi pembeli atas barang yang dijualnya dengan memuji-muji barang

²⁷ Ibid, h. 123-124

²⁸ Ibid, h. 129

yang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi.

- d. Perbedaan tingkat harga diantara semua penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar yang tidak menyeluruh. Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan haarga produk di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Distorsi pasar akan mengacu kondisi ekonomi menjadi efisien sehingga mengacu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.²⁹

3. Distribusi (*place*)

Tempat atau distribusi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan respresiasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara adil.

Selain itu dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat dzalim terhadap pesaing lainnya. Nabi SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencengatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegat. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.³⁰

²⁹ Ibid, h. 130

³⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 170

4. Promosi

Promosi dalam pemasaran *syariah* harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran *syariah*. Oleh karenanya penjual atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata.

Salah satu bentuk etika dalam promosi lainnya adalah tidak melakukan promosi manipulatif, di mana penjual membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, dengan kebutuhan rasional.³¹

5. *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Murabahah adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.

Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk lumpsum atau presentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan dikemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, *murabahah* tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deffered payment*), seperti yang secara umum dipahami oleh sebagian orang yang mengetahui *murabahah* hanya dalam hubungannya dengan transaksi pembiayaan di perbankan syariah, tetapi tidak memahami fikih islam.

³¹ Ibid, h. 132

Murabahah pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan.³² Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani (1999) , antara lain sebagai berikut.

- a.) *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- b.) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya.
- c.) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini. Akan tetapi, pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan kedalam harga untuk suatu transaksi. Margin keuntungan yang diminta itulah yang meng-cover pengeluaran-pengeluaran tersebut.
- d.) *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.³³

³² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 81-82

³³ Ibid, h. 83-84

b. Ketentuan Umum *Murabahah*

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad *Murabahah* yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariat Islam.
- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

c. Ketentuan *Murabahah* kepada Nasabah

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada bank.

- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- 3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- 4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang telah ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka:
 - a. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.
- 8) Jaminan dalam *murabahah* diperbolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya. Di sini bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

- 9) Utang dalam *murabahah* secara prinsip penyelesaiannya tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban menyelesaikan utangnya kepada bank.³⁴

d. Rukun dan Syarat *Murabahah*

a) Rukun *Murabahah*

Sebagai bagian dari jual beli, maka pada dasarnya rukun dan syarat jual beli *murabahah* juga sama dengan rukun dan syarat jual beli secara umum. Rukun jual beli menurut mazhab Hanafi adalah *ijab* dan *qobul* yang menunjukkan adanya pertukaran atau kegiatan saling memberi yang menempati kedudukan *ijab* dan *qobul* itu.³⁵ Sedangkan menurut jumbuh ulama ada 4 rukun dalam jual beli itu, yaitu penjual, pembeli, *sighat*, serta barang atau transaksi yang diadakan.

1) Penjual

Adalah pihak bank yang membiayai pembelian barang yang diperlukan oleh nasabah pemohon pembiayaan dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan. Biasanya didalam teknis aplikasinya bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank itu sendiri.

Walaupun terkadang bank menggunakan media akad wakalah dalam pembelian barang, dimana si nasabah sendiri yang diinginkan atas nama bank.

³⁴ Khotibul Umam, S.H.,LL.M. *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 106-107

³⁵ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta UII Press. 2005), h. 16

2) Pembeli

Pembeli dalam pembiayaan *murabahah* adalah nasabah yang mengajukan permohonan pembiayaan ke bank.

3) Objek jual beli

Yang sering dilakukan dalam permohonan pembiayaan *murabahah* oleh sebagian besar nasabah adalah terhadap barang-barang yang bersifat konsumtif untuk pemenuhan kebutuhan produksi, seperti rumah, tanah, mobil, motor dan sebagainya.³⁶

Walaupun demikian, ada rambu-rambu yang harus diperhatikan juga, bahwa benda atau barang yang menjadi objek akad mempunyai syarat-syarat yang harus dipenuhi menurut hukum Islam antara lain:

- a. Suci, maka tidak sah penjualan terhadap benda-benda najis.
- b. Manfaat menurut syara', dari ketentuan ini, maka tidak boleh jual beli yang tidak diambil manfaatnya menurut syara'.
- c. Jangan ditaklikan, dalam hal apabila dikaitkan atau digantungkan kepada hal-hal lain.
- d. Tidak dibatasi waktu, dalam hal perkataan "saya jual kendaraan ini kepada tuan selama satu tahun". Maka penjualan tersebut tidak sah, sebab jual beli adalah salah satu sebab pemilikan secara penuh yang tidak dibatasi ketentuan syara'.
- e. Dapat dipindah tangankan/diserahkan, karena memang dalam jual beli, barang yang menjadi obyek akad harus beralih kepemilikannya dari

³⁶ Karnaen A. Perwata Atmadja dan M. Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bahakti wakaf, 1992), h.25

penjual ke pembeli. Cepat ataupun lambatmya penyerahan, itu tergantung pada jarak atau tempat diserahkannya barang tersebut.

- f. Milik sendiri, tidak dihalalkan menjual barang milik orang lain dengan tidak seizin dari pemilik barang tersebut. Sama halnya juga terhadap barang-barang yang baru akan menjadi miliknya.
- g. Diketahui (dilihat), barang yang menjadi obyek jual beli harus diketahui spesifikasinya seperti banyaknya (kuantitas), ukurannya, modelnya, warnanya dan hal-hal lain yang terkait. Maka tidak sah jual beli yang menimbulkan keraguan salah satu pihak.³⁷

4) Harga (Tsaman)

Harga dalam pembiayaan *murabahah* dianalogikan dengan pricing atau plafond pembiayaan.

5) Ijab qobul

Dalam perbankan syariah ataupun Lembaga Keuangan Syariah, dimana segala operasionalnya mengacu pada hukum Islam, maka akad yang dilakukannya juga memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi. Dalam akad biasanya memuat tentang spesifikasi barang yang diinginkan nasabah, kesediaan pihak bank syariah dalam pengadaan barang, juga pihak bank syariah harus memberitahukan harga pokok pembelian dan jumlah keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah (terjadi penawaran), kemudian penentuan lama angsuran apabila terdapat kesepakatan *murabahah*.

Rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

³⁷ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT raja Grafindo, cet. Ket-1, 2002), h. 71-72

- a. Pelaku akad, yaitu ba'i (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b. Objek akad, yaitu mabi' (barang dagangan) dan tsaman (harga) dan
- c. Sighah, yaitu Ijab dan Qabul.³⁸

b) Syarat *Murabahah*

Selain ada rukun dalam pembiayaan *murabahah*, juga terdapat dalam syarat-syarat yang sekiranya menjadi pedoman dalam pembiayaan sekaligus sebagai identitas suatu produk dalam bank syariah dengan perbankan konvensional. Syarat dari jual beli *murabahah* tersebut antara lain:

1. Penjual memberi tahu harga pokok kepada calon pembeli. Hal ini adalah logis, karena harga yang akan dibayar pembeli kedua atau nasabah didasarkan pada modal si pembeli awal/bank.
2. Akad pertama harus sah sesuai dengan rukun yang diterapkan.
3. Akad harus bebas dari riba.
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.³⁹

³⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 81-82

³⁹ Muhammad Ridwan, *Konstruksi Bank Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka SM, 2007), h.79

e. Dasar Hukum *Murabahah*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (QS. An-Nissa’:29)⁴⁰

f. Aplikasi *Murabahah* dalam Perbankan Syariah

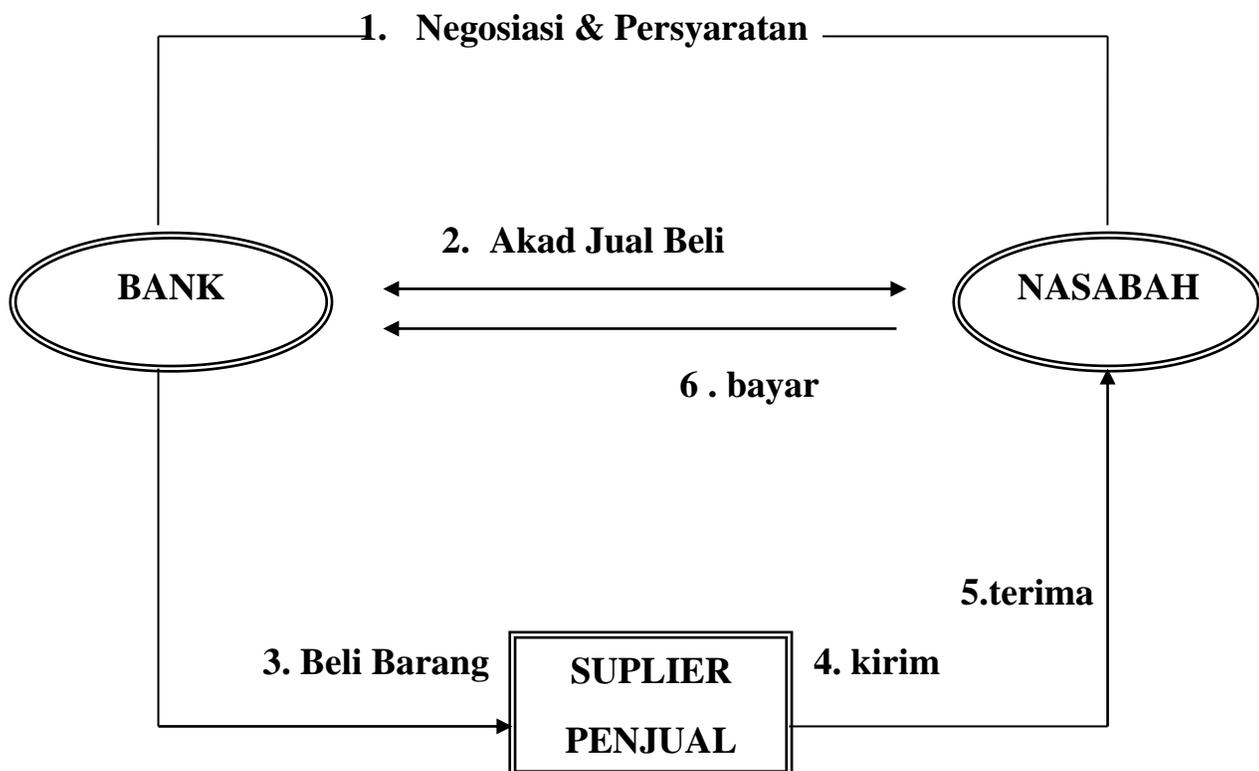
Murabahah pada umumnya dapat diterapkan pada produk pembiayaan untuk pembelian barang-barang investasi, baik domestik maupun luar negeri, seperti melalui *letter of credit* (L/C). Kalangan perbankan syariah di Indonesia banyak menggunakan *murabahah* secara berkelanjutan (*roll over/evergreen*) seperti untuk modal kerja, padahal sebenarnya, *murabahah* adalah kontrak jangka pendek dengan sekali akad (*one short deal*).⁴¹

Secara umum, aplikasi perbankan dari *murabahah* dapat digambarkan dalam skema berikut ini.

h.69 ⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Intermedia, 1974),

⁴¹ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dan Teori Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press), h.106-107

Gambar 1.2

Skema *Bai' al-Murabahah*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul yang dikemukakan yakni “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu” maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif menurut Boy dan Tailor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang lain dan perilaku yang diamati. Penelitian jenis ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan, antara lain: pertama, penyesuaian metode kualitatif lebih muda apabila menghadapi dengan kenyataan jamak, kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan penulis dengan narasumber, ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman, pengaruh bersama dan terhadap pola-pola yang dihadapi

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Disebut dengan penelitian deskriptif karena penelitian ini dilakukan bukan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan data dengan apa adanya sesuai dengan fakta berdasarkan perolehan data tentang suatu variabel, gejala dan juga keadaan. Melalui penelitian deskriptif ini penulis akan berusaha memberikan gambaran-gambaran tentang situasi dan kejadian secara sistematis serta aktual mengenai faktor-faktor, persepsi-persepsi dan menjelaskan berbagai hubungan dari berbagai permasalahan yang diteliti sesuai dengan objek penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, dengan alamat Jl. Professor Mohammad Yamin No.46, Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Alasan penulis memilih tempat ini, karena di sini jumlah nasabahnya cukup besar.

C. Kehadiran Peneliti

Permasalahan yang diteliti penulis bertindak sebagai pengumpul data dan pengamat partisipan sebagai data atau informasi, penulis bertindak langsung menghubungi sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang penulis butuhkan, dengan demikian berarti peneliti termasuk dalam instrument atau alat dalam penelitian.

Adapun penulis sebagai pengamat partisipan, penulis bertindak hanya sebagai pengamat sementara terhadap aktivitas-aktivitas tertentu dari objek penelitian, dalam mengamati objek penelitian dibantu oleh instrument-instrument penelitian termasuk didalamnya pedoman observasi, intraksi dengan objek penelitian menjadi kunci utama untuk menemukan atau menyaring informasi yang dibutuhkan.

D. Data dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, sumber data adalah subjek dimana data diperoleh. Apabila penulis menggunakan questioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden atau narasumber yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.¹

Adapun data dan sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah:

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 107

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh lewat pengamatan langsung di lokasi peneliti. Data yang diambil langsung penulis di lokasi penelitian, berkenaan dengan desain Strategi Marketing Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank BNI Syariah Cabang Palu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh lewat dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya: data-data wawancara, dan literatur buku.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini dilakukan agar menemukan data yang akurat serta lengkap. Adapun penjelasan dari tehnik pengambilan data, sebagai berikut :

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Teknik observasi yang

2. Teknik Wawancara

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan metode wawancara langsung dengan subjek informan. Disamping itu untuk memperlancar proses wawancara dalam hal ini peneliti akan menggunakan metode wawancara langsung dengan subjek informan. Peneliti menggunakan Wawancara/

interview semi terstruktur yaitu wawancara yang bersifat terbuka akan tetapi ada batasan dan koridor tema dan alur pembicaraan.

3. Dokumentasi

Dokumen yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah hasil rekaman dan foto yang digunakan peneliti ketika melakukan penelitian.

F. Analisis Data

Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana teknik ini penulis gunakan untuk menggambarkan, menuturkan, melukiskan serta menguraikan data yang bersifat kualitatif yang telah penulis peroleh dari hasil metode pengumpulan data.

Adapun langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisa data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, yaitu:

1. Mencatat dan menelaah seluruh hasil data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. mengumpulkan, memilah-milah, mensistesisikan, membuat ikhtisar dan mengklasifikasikan data sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah.
3. Dari data yang telah dikategorikan tersebut, kemudian peneliti berpikir untuk mencari makna, hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum terkait dengan rumusan masalah.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan akurat yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, pengecekan keabsahan data adalah suatu tahap yang penulis lakukan dengan cara mengecek atau meneliti kembali sumber

data. Metode yang dipakai menghubungkannya dengan pendapat teori yang ada maka dengan tahap ini data yang diperoleh dan ditunjuk kedalam karya ilmiah benar-benar valid dan akurat.

Selain itu dalam hal ini penulis juga melakukan diskusi dengan dosen pembimbing dan rekan-rekan agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

1. Sejarah umum PT. Bank BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan *syariah*. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha *Syariah* (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang pembantu.¹

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan *syariah* di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI *Syariah* tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek *syariah*. Dengan Dewan Pengawas *Syariah* (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'rif Amin, semua produk BNI *Syariah* telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan *syariah*.²

¹ Sumber: PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

² Sumber: PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI *Syariah*. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI *Syariah* sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga *Syariah* Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan *syariah*. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan *syariah* juga semakin meningkat.

2. Profil PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

Pada tanggal 16 Juni 2012 PT. Bank BNI *Syariah* membuka cabang baru di Sulawesi Tengah, yang bertempat di jalan Jenderal Sudirman No. 7 Kelurahan Besusu Kecamatan Palu Timur, yang ada pada saat itu diresmikan oleh Bapak Gubernur Drs. Longki Djanggola.

Pada tanggal 11 September 2017 PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu pindah alamat ke Jalan Muhammad Yamin No. 46, Kecamatan Palu Selatan, Wahyu Hidayat mengatakan, pembukaan kantor baru itu dilakukan setelah mendapat izin operasional dari pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) setempat. Dan telah diresmikan oleh Bapak Drs. Longki Djanggola pada tanggal 18 September 2017. Menurutnya, pembukaan kantor baru itu juga merupakan bagian dari komitmen perusahaan untuk bersama-sama tumbuh membangun perekonomian di Sulteng melalui perbankan *syariah*. Ia pun berharap dengan pembukaan kantor baru itu, nasabah dan calon nasabah PT.

Bank BNI *Syariah* Cabang Palu nyaman berkunjung, serta transaksi syariah di Sulteng dapat meningkat.³

3. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

VISI

Bisa menjadi bank *syariah* terpilih dihati masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

MISI

- 1) Dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat untuk peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan *syariah*.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Dapat menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Bisa menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁴

³ <https://Sultengterkini.com>. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2019

⁴ Sumber: PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

5. Produk-produk pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

Bapak Wahyu Hidayat mengatakan:

“produk-produk yang kami keluarkan pada PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu melalui 3 lembaga yaitu DSN, Indonesia, dan OJK”⁵

Dalam penjualan produk, PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu menggunakan 3 akad pembiayaan yaitu *murabahah*, *musyarakah* dan *ijarah*

a. *Murabahah*⁶

Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah, karena pembeli memberikan amanah kepada penjual untuk membelikan dan memberitahukan harga asal barang tersebut, pada akad *murabahah* penentuan besaran harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan dengan rinci, barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran dilakukan secara mengangsur/cicilan atau sekaligus.

b. *Musyarakah*⁷

Musyarakah yaitu kerjasama antara bank dengan nasabah untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati. Masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau karya/keahlian dengan kesepakatan keuntungan dan resiko menjadi tanggungan bersama sesuai kesepakatan.

⁵ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 14 Agustus 2019

⁶ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

⁷ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

c. *Ijarah*⁸

Akad *ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

Adapun produk pembiayaan pada Bank BNI Syariah Cabang Palu yaitu:

1.) Produk Pembiayaan Konsumtif

a. BNI Griya iB Hasanah⁹

BNI Griya iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk membeli, membangun, merenovasi rumah/ruko ataupun untuk membeli kavling siap bangun (SKB). Keunggulan dari prodak ini yaitu:

1. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun atau 20 tahun (untuk Nasabah Fixed Income).
2. Tarif bersaing
3. Uang muka ringan
4. Angsuran tetap sampai dengan lunas

b. BNI Fleksi iB Hasanah¹⁰

BNI Fleksi iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/instansi untuk pembelian barang dan penggunaan jasa sesuai *syariah* Islam. Keunggulan dari prodak ini yaitu:

⁸ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

⁹ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

¹⁰ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

1. Maksimal pembiayaan sampai dengan Rp. 100 juta atau Rp. 300 juta (untuk nasabah kerjasama payroll)
2. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun
3. Margin kompetitif
4. Angsuran tetap sampai dengan lunas.

c. BNI Multiguna iB Hasanah¹¹

BNI Multiguna iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang dan penggunaan jasa dengan agunan berupa rumah tinggal. Keunggulan dari produk ini yaitu:

1. Uang muka ringan/tidak dipersyaratkan
2. Minimal pembiayaan Rp. 50 juta s/d Rp. 2 Milyar
3. Jangka waktu pembayaran sampai dengan 10 tahun
4. Angsuran tetap sampai dengan lunas.

d. BNI Emas iB Hasanah¹²

BNI Emas IB Hasanah merupakan salah satu manfaat emas adalah sebagai lindung nilai harta anda. Pembiayaan Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara rutin / tetap setiap bulannya. Keunggulan dari produk ini yaitu:

1. Objek pembiayaan berupa logam mulia

¹¹ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

¹² Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

2. Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan s/d lunas
3. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis
4. Jangka waktu pembiayaan minimal s/d 2 tahun dan maksimal 5 tahun
5. Maksimal pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000,-
6. Margin kompetitif.

2.) Produk Dana

a. Tabungan iB Hasanah¹³

1. Tersedia dengan akad Mudharabah atau Wadiah.
2. Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad Wadiah.
3. Buku tabungan.
4. Hasanah Debit Card Silver
5. Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan.
6. Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
7. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.

b. Tabungan iB Prima Hasanah¹⁴

Tabungan iB Prima Hasanah adalah tabungan bagi nasabah “high networth” dengan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi penarikan tunai yang lebih besar

¹³ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

¹⁴ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah. Adapun fasilitas yang disediakan yaitu:

1. Buku tabungan
 2. Hasanah Debet Card Gold dengan limit transaksi penarikan tunai di ATM dan transfer lebih besar.
 3. *Executive Lounge* di bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah.
 4. Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan.
 5. Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
 6. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.
- c. Tabungan iB Bisnis Hasanah¹⁵

Tabungan iB Bisnis Hasanah merupakan tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi e-banking. Adapun fasilitas yang disediakan yaitu:

1. Buku tabungan
2. Hasanah Debet Card Gold dengan limit transaksi penarikan tunai ATM dan transfer lebih besar.
3. *Executive Lounge* di bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah.
4. Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan.

¹⁵ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

5. Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
 6. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.
- d. Tabungan iB Baitullah Hasanah¹⁶

Tabungan iB Baitullah Hasanah merupakan tabungan perencanaan haji (Regular/Khusus) dan umrah yang dikelola secara *syariah* dengan sistem setoran bebas atau bulanan sebagai sarana pembayaran BPIH untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji dalam uang Rupiah dan USD. Dan fasilitas yang disediakan yaitu:

1. Buku tabungan.
2. Autokredit untuk setoran bulanan.
3. Dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji melalui SISKOHAT.

Adapun keunggulan dari Tabungan iB Baitullah Hasanah:

1. Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
2. Bebas premi asuransi kecelakaan diri dan biaya penutupan rekening (khusus untuk rekening mata uang rupiah).
3. Lebih mudah mendapatkan nomor porsi haji karena BNI *Syariah* merupakan Bank Penerimaan Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji dan terkoneksi *real time online* dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama.
4. Membantu Nasabah dalam merencanakan Haji dan Umrah.

¹⁶ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

e. Tabungan iB Tapenas Hasanah¹⁷

Tabungan iB Tapenas Hasanah merupakan tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan atau rencana lainnya. Dan fasilitas yang disediakan yaitu:

1. Buku tabungan.
2. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 18 tahun.
3. Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah.

Adapun keunggulan dari Tabungan iB Tapenas Hasanah:

1. Bagi hasil lebih tinggi.
2. Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp. 1 Milyar.
3. Manfaat asuransi kesehatan hingga Rp. 1.000.000,-/hari/peserta.
4. Tersedia perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (premi 5%, 10% atau 20% dari setoran bulanan).

f. Giro iB Hasanah¹⁸

Giro iB Hasanah merupakan simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *syariah* dengan alat pembayaran berupa cek dan Bilyet giro. Dan fasilitas yang disediakan yaitu:

¹⁷ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

¹⁸ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

1. Tersedia buku cek dan Bilyet giro.
 2. Tersedia dalam beberapa pilihan mata uang: Rupiah dan US Dollar.
 3. On-line, kemudian bertansaksi untuk penyetoran maupun penarikan uang tunai di 183 Outlet Reguler BNI *Syariah* dan penyetoran uang tunai di lebih dari 1.500 kantor BNI dengan layanan *syariah* Indonesia.
 4. Fasilitas *Intercity Clearing*. Memberikan kemudahan penarikan cek/bilyet giro dari bank-bank diseluruh Indonesia.
- g. Deposito iB Hasanah¹⁹

Deposito iB Hasanah merupakan investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan. Pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip *syariah* dan memberikan bagi hasil yang kompetitif. Dan fasilitas yang disediakan yaitu:

1. Bilyet Deposito
2. Tersedia berbagai pilihan dalam jangka waktu:
 - a. Mata uang Rupiah USD
 - b. Jangka waktu: 1, 3, 6 dan 12 bulan.
3. Bagi hasil dapat ditransfer direkening Tabungan, Giro atau menambah pokok investasi.
4. Tersedia pilihan perpanjangan secara otomatis (*Automatic Roll Over/ARO*) atau tidak otomatis (non ARO) pada saat jatuh tempo.

¹⁹ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

Adapun keunggulan dari Deposito iB Hasanah:

1. Bagi hasil yang kompetitif
 2. Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
 3. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.
- h. Tabungan iB Tunas Hasanah²⁰

Tabungan iB Tunas Hasanah tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi ke orang tua.

Dan fasilitas yang disediakan yaitu:

1. ATM atas nama anak dengan maksimal transaksi Rp. 500.000,-/hari.
2. Layanan transaksi perbankan secara elektronik (e-channel).
3. Layanan notifikasi transaksi via SMS (SMS notifikasi) ke orang tua.
4. ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI.
5. Setoran dapat dilakukan melalui *Cash Deposito Machine* (CDM).

3.) iB Hasanah Card²¹

iB Hasanah Card merupakan kartu kredit *syariah* yang ada pada Bank BNI *Syariah*. Keunggulan dari iB Hasanah Card ini yaitu: tanpa menggunakan sistem bunga, biaya bulannya lebih kompetitif dengan adanya *cash rebate* yang jelas dan kompetitif.

²⁰ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

²¹ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

B. Strategi pemasaran produk pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Proses menjual merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional , perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan bank tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses menjual bisa berjalan dengan efektifitas, Bank BNI Syariah Cabang Palu dalam memasarkan produk yaitu dengan cara bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikir.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Selain itu produk adalah yang memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.²²

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran.

²² Kamsir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2012), h.213

2. *Price* (harga)

Harga adalah suatu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besar biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau pesaing.²³

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga.

Pada Bank BNI *Syariah* penentuan harga merupakan aspek terpenting dari strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk, Bank BNI *Syariah* Cabang Palu menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah.

3. *Place* (tempat)

Tempat dalam pemasaran merupakan suatu wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Memilih tempat merupakan salah satu faktor penting dalam marketing agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah ditawarkan dan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

²³ Mawar Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP_AMP YPKN.1991), h. 47

Memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk, dengan lokasi yang strategis nasabah dapat dengan mudah menjangkau lokasi bank tersebut. Oleh karena itu PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu memilih lokasi di jl. Prof Mohammad Yamin No. 46 seperti yang dikatakan oleh bapak Wahyu Hidayat selaku Consumer Sales Head.

“kami membuka pelayanan kantor baru ini, setelah sebelumnya lima tahun kami menempati kantor lama, pembukaan kantor baru ini dilakukan setelah mendapat izin operasional dari pihak Otoritas Jasa Keuangan setempat”

“Selain letaknya yang strategis yang berada di jalan protokol, kantor baru PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu juga terbilang cukup luas, khususnya areal parkir. Ujar Wahyu Hidayat selaku Consumer Sales Head”²⁴

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya.²⁵

Model komunikasi dapat disederhanakan, dimana terdapat mengirim pesan, orang atau organisasi yang mengharapkan tujuan dari pesan dapat sampai ke sasaran, sesuai dengan maksud pesan itu sendiri. Di samping itu terdapat pesan yang disampaikan, yaitu gagasan atau ide yang diharapkan diterima dan sampai ke sasaran sesuai dengan isi dan maksudnya.

²⁴ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

²⁵ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (edisi revisi. Cet VI: Bandung: Alfa, 2004), h. 10*

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang sedang dipromosikan serta dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Sehingga dengan promosi diharapkan dapat menarik banyak konsumen. Promosi yang dilakukan Bank BNI *Syariah* Cabang Palu Yaitu:

a. Silaturahmi

Bank BNI *Syariah* Cabang Palu mengadakan silaturahmi dengan tujuan mengajak calon nasabah untuk mengenalkan produk pembiayaan yang telah disediakan oleh bank. Namun disamping itu, Bank BNI *Syariah* Cabang Palu juga mengadakan silaturahmi untuk menjaga hubungan harmonis dengan nasabah sebelumnya dan dalam upaya menambah kelayakitan nasabah dalam mengelola dananya di Bank BNI *Syariah* Cabang Palu.

Silaturahmi memberikan keuntungan bagi bank, yaitu melalui interaksi tersebut, bank dapat menganalisa apa yang diinginkan oleh nasabah, bagaimana kriteria, karakter dan harapan yang diinginkan oleh nasabah terhadap bank. Dan seiring dengan berjalannya waktu, diharapkan nasabah yang sudah bekerja sama dengan Bank BNI *Syariah* Cabang Palu akan tetap setia dengan menunjukkan sikap kepuasan mereka dengan kinerja bank.

Dari arti luas, tujuan silaturahmi diwujudkan sebagai tindakan untuk mempererat tali persaudaraan yang terjalin di antara sesama manusia, memberikan rasa tenang diantara mereka. Begitu juga dari sudut pandang Bank BNI *Syariah* Cabang Palu yang menyebutkan tujuan dari silaturahmi, diantaranya:

- 1) Menjalin ukhuwah diantara sesama Muslim, dan persaudaraan dengan masyarakat lain.
- 2) Mempererat hubungan baik di antara bank dengan nasabah.
- 3) Meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.
- 4) Memberikan kepuasan bagi nasabah melalui pelayanan prima dengan mendatangi kediaman atau tempat kerja nasabah.
- 5) Meningkatkan aktifitas penghimpunan dan penyaluran dana yang akan berdampak positif bagi perkembangan bank itu sendiri.²⁶

b. Sosialisasi

Peningkatan eektivitas sosialisasi perbankan *syariah* sangatlah penting, untuk itu diperlukan usaha-usaha yang nyata. Untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan perlu dilakukan perbaikan-perbaikan dalam mensosialisasikan perbankan *syariah* di masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari faktor-faktor apa saja yang menjadi masalah dalam meningkatkan eektivitas sosialisasi perbankan *syariah* di masyarakat khususnya di masyarakat. Masih banyak orang awam yang beranggapan bahwa menabung di bank *syariah* sama saja dengan menabung di bank konvensional persepsi umum ini masih menghinggapi masyarakat, sehingga tidak heran mereka masih enggan untuk menjadi nasabah dan mendapatkan pembiayaan dari perbankan *syariah*.²⁷

²⁶ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

²⁷ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

c. Sosial Media

Kemajuan sosial media dimanfaatkan sebagai media informasi dan komunikasi dalam memasarkan berbagai produk perbankan bahkan berbagai promo yang ditawarkan. Lebih dari sekedar media promosi, keberadaan sosial media di harapkan mampu memberikan pengalaman lebih dari strategi bisnis yang baru bagi bank. Peran bank dan sosial media tidak dapat dipisahkan lagi, menjadi lembaga intermediasi, bukan hanya jembatan bagi pihak surplus atau defisit tetapi juga sebagai jembatan antara pembeli dan penjual. Adapun sosial media yang digunakan yaitu seperti:

1. Instagram
 2. Facebook
 3. Tweeter
 4. Whatsapp dan lain-ian²⁸
- d. Brosur

Pemasaran produk melalui brosur merupakan salah satu alat yang membantu PT.Bank BNI *Syariah* Cabang Palu untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran. Biasanya brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk desain menarik, sehingga berhasil membuat calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penggunaan brosur dalam perbankan *syariah* terbilang sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen. Sebab selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, keberadaanya mampu menjelaskan produk atau jasa secara detail.

²⁸ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

Mulai dari kelebihan produk, keuntungan yang diperoleh konsumen bila menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bentuk fisik produk seperti warna, bahan, dan ukuran yang biasanya juga dicantumkan dalam sebuah brosur.²⁹

e. Open Table

Open table merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan. Tujuan Bank BNI *Syariah* Cabang Palu mengadakan open table yaitu memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan konsumen. Hal ini merupakan kesempatan yang cukup besar bagi Bank BNI *Syariah* Cabang Palu untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar melihat atau membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Manfaat dari open table ini untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan sehingga nasabah berminat untuk membelinya.³⁰

2. Kerjasama yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu dalam pembiayaan murabahah.

1. Bekerja sama dengan Developer Rumah³¹

PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu menyediakan fasilitas pembiayaan BNI Griya iB Hasanah untuk nasabah, angsuran yang tetap bebas biaya administrasi, serta

²⁹ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

³⁰ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

³¹ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

bebas biaya denda, jangka waktu pembiayaan yang fleksibel sampai dengan 20 tahun untuk nasabah fix-income dan 15 tahun untuk nasabah non fix-income.

Untuk pembelian rumah fasilitas pembiayaan yang digunakan memiliki jangka waktu paling lama 20 tahun dan untuk pembiayaan ruko jangka waktu maksimal 15 tahun. Sementara untuk fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk pembelian tanah paling lama adalah 10 tahun. Adapun keuntungan yang diperoleh nasabah dalam kredit kepemilikan rumah yaitu:

- a. Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang muka.
- b. Memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.
- c. Akad yang digunakan adalah jual beli *murabahah* yang merupakan akad jual beli barang yang menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (*fixed margin*).

2. Bekerja sama dengan Travel Agen Haji dan Umroh³²

Bank BNI *Syariah* Cabang Palu saat ini memiliki produk kartu Haji dan Umroh serta Hasanah Card (kartu pembiayaan berbasis *syariah*) yang dapat digunakan oleh jamaah Haji untuk melakukan transaksi selama berada di tanah suci, Bank BNI *Syariah* Cabang Palu menjalin kerja sama dengan travel agen Haji dan Umroh, kedua belah pihak sepakat memberikan kemudahan bagi jamaah haji dan umroh berangkat ke tanah suci melalui fasilitas tabungan perencanaan haji dan umroh, kartu haji dan umroh Indonesia Hasanah Card, haji berhadiah subsidi umroh dan untuk pembiayaan

³² Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

fleksi umroh dengan segmentasi meliputi kelas ekonomi, menengah sampai dengan atas.

Baitullah iB Hasanah adalah salah satu produk pembiayaan Haji dan Umroh yang ada di Bank BNI *Syariah* Cabang Palu, pembiayaan ini menggunakan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah umroh sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD. Adapun manfaat dari Baitullah iB Hasanah adalah:

- a. Membantu nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umroh.
 - b. Memudahkan nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji karena sistem BNI *Syariah* telah terhubung langsung dengan sistem komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili nasabah.
 - c. Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
 - d. Bebas biaya penutupan rekening (khusus tabungan rupiah)
 - e. Fasilitas asuransi kecelakaan diri untuk nasabah tabungan baitullah mudharabah IDR dengan saldo di atas 5.000.000
3. Bekerja sama dengan dealer mobil³³

Pola kerjasama pemasaran dealer dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan roda empat secara kolektif yang melibatkan end user dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut membutuhkan tenaga yang cukup besar

³³ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya. Adapun manfaat yang diperoleh dalam kerjasama ini yaitu:

1. bank membantu meningkatkan penjualan mobil dengan cara penyaluran pembiayaan yang dibiayai oleh Bank.
2. nasabah bisa membayar ringan dengan suku bunga yang lebih rendah.

3. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu dalam menjalankan strategi pemasaran

Dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* terdapat kendala-kendala yang menghambat kelancaran proses pemasaran tersebut. Kendala yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat

Masyarakat pada umumnya kurang mengetahui tentang sistem bagi hasil yang digunakan Bank BNI Syariah Cabang Palu ataupun sistem akad yang digunakan, sehingga masyarakat menilai bahwa perbankan syariah sama dengan bank konvensional yang menggunakan bunga. Upaya yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat adalah menjelaskan dengan pemahaman dan bahasa yang dimengerti oleh masyarakat, tentang penjelasan sistem pembiayaan yang digunakan oleh perbankan syariah.³⁴

³⁴ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

2. Anggaran biaya promosi yang terbatas

Anggaran biaya promosi yang terbatas juga merupakan salah satu hambatan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu dalam menjalankan strategi pemasaran.³⁵

4. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar Muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan Assunnah.³⁶

Seluruh proses dalam *syariah marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggan-pelanggan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam satu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁷

Konsep pemasaran *syariah* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari pemasaran yang banyak dikenal. Konsep pemasaran yang banyak dikenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian,

³⁵ Sumber: Wawancara oleh pak Wahyu Hidayat bagian Consumer Sales Head, tanggal 22 Juni 2019

³⁶ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dean Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Cet. I:Depok: Kencana. 2017), h. 50

³⁷ Ibid, h. 51

dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya, namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan sebagai untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya bedanya pemasaran *syariah* mengajarkan pemasaran agar jujur terhadap konsumen atau orang lain. Nilai-nilai *syariah* mengajarkan pemasar agar tidak terperosok kepada *kelirumologi* itu karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran *syariah* bukan hanya pemasaran yang ditambahkan *syariah* karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariahnya saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam *syariah*, dan *syariah* berperan dalam pemasaran. Pemasaran berbasis *syariah* diartikan perusahaan yang berbasis *syariah* diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Syariah* berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya.³⁸

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).³⁹

³⁸ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan 2006), h. 4

³⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 86

Ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran *syariah*:

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu cirri khas pemasaran *syariah* adakah sifat yang religius jiwa yang *syariah* marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat kebutuhan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang *syariah* marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala ancaman yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah* marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang akan dilakukan akan dihisab.

PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu, dalam melakukan pemasaran selalu menerapkan prinsip Ketuhanan serta memperhatikan betul tentang penerapan syariat Islam langkah, aktivitas dan perbuatan yang tidak merugikan orang lain hal ini juga menjelaskan dalam ayat Al-Qur'an Surah Al-Qashash;77

وَأَتَّبِعْ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu

berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.⁴⁰

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari *syariah* marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran *syariah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (al-waqi'iyah)

Pemasaran *syariah* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah* marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah* marketer harus berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. *Syariah* Islam adalah *syariah* humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran *syariah* bersifat universal.⁴¹

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (CV Penerbit Diponegoro Bandung), h. 363

⁴¹ Kertajaya, Sula, *marketing*, h. 28

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu

Dalam dunia perbankan tentunya banyak persaingan antar bank, baik itu bank *syariah* maupun konvensional, dan lembaga keuangan *syariah* terutama bank pasti mempunyai strategi-strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif terutama PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu, adapun strategi yang digunakan yaitu:

1. Silaturahmi
2. Sosialisasi
3. Media sosial
4. Brosur
5. Open table

Berdasarkan hasil uraian diatas, penulis dapat menganalisa penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu memiliki keunggulan dan kelemahan

1) Keunggulan

Dalam memasarkan produk PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu melakukan strategi pemasaran dengan cukup baik seperti melakukan silaturahmi, sosialisasi, membagikan ke media sosial, membagikan brosur dan mengadakan open table, merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat menarik minat calon nasabah.

2) Kelemahan

Kurangnya sosialisasi akad *murabahah* yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu pada masyarakat yang menjadikan masyarakat kurang memahami akad tersebut sehingga menjadikan minat masyarakat rendah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

Prosedur pemberian pembiayaan *murabahah* pada PT.Bank BNI Syariah Cabang Palu dengan bank yang lain tidak jauh berbeda pada umumnya sama, yang membedakan mungkin hanya terletak pada persyaratan dan ukuran penilaian yang ditetapkan oleh masing-masing bank dengan pertimbangan masing-masing.

Strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang di terapkan pada PT.Bank BNI Syariah Cabang Palu antara lain meliputi beberapa strategi, diantaranya strategi dengan promosi silaturahmi, melalui media sosial, brosur, open table. Dalam melakukan kegiatan pemasaran pembiayaan *murabahah* ada beberapa kendala-kendala yang timbul diantaranya, masyarakat pada umumnya kurang mengetahui sistem bagi hasil dan akad yang digunakan PT.Bank BNI Syariah Cabang Palu, serta anggaran biaya promosi yang terbatas, dengan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa prosedur pemasaran dan pembiayaan pada PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu sudah cukup baik, dan kinerja yang dilakukan sudah sangat efektif. Oleh karena itu penulis berharap agar penerapan sistem pemasaran dan pembiayaan di PT. Bank BNI *Syariah* Cabang Palu harus benar-benar berlandaskan syariat Islam.

Saran

- a. Kepada pihak PT.Bank BNI Syariah Cabang Palu terus mengembangkan kualitas terbaik produk di masa selanjutnya.
- b. Menjaga hubungan baik dengan pihak nasabah dengan memberikan produk-produk dan kinerja yang baik.
- c. Mampu meningkatkan etos kerja yang baik dalam mengelola keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Jakarta: PT Grasindo, Anggota Ikapi. 2007
- Amstrong dan Kotler. prinsip-prinsip pemasaran penerjemah Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga, 1997
- Ascarya. Akad dan Produk Bank Syariah, Jakarta : Rajawali Pers, 2011
- Alma, Bukhari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa edisirevisi. Cet VI: Bandung: Alfa, 2004
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Asri, Mawar. Marketing Yogyakarta: UPP_AMP YPKN.1991
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, CV Penerbit Diponegoro Bandung
- Djakfar, Muhammad. Etika Bisnis Islam Teoritis dan Praktis Jakarta: Salemba Empat, 2006
- G, Justin Logenecker. Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Huda, Nurul. Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dean Mazaya, Dian Sugiarti, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Cet. I:Depok: Kencana. 2017

Ismail, Muhammad Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma. Menggagas Bisnis Islam Jakarta: Gema Insani Press, 2002

Kamsir. Manajemen Perbankan, Jakarta: Rajawali Pers. 2012

Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. Syariah Marketing Bandung: Mizan 2006

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Alih Bahasa Adi Zakaria Afif Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993

Lutfi, M. Hamidi. Jejak Ekonomi Syariah, Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003
M. Yusanto, Ismail, Pengantar Ekonomi Islam, Bogor: Al Azhar Press, 2002

Nur Binti Asiyah, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. Yogyakarta: Kalimedia

Ridwan, Muhammad. Konstruksi Bank Syariah di Indonesia, Yogyakarta: Pustaka SM, 2007

Syafi,i, Muhammad Antonio. Bank Syariah dan Teori Praktik, Jakarta: Gema Insani Press

Sholahuddin, Muhammad. Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam, Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2014

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Cet. 5: Yogyakarta: Andi press, 2001

Umam, Khotibul. Perbankan Syariah, Jakarta: Rajawali Pers, 2016

Umar, Husein. Desain Penelitian Manajemen Strategic Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010

Wiroso. Jual Beli Murabahah, Yogyakarta UII Press. 2005

Wiliam, J. Stanton. Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1986

DOKUMENTASI



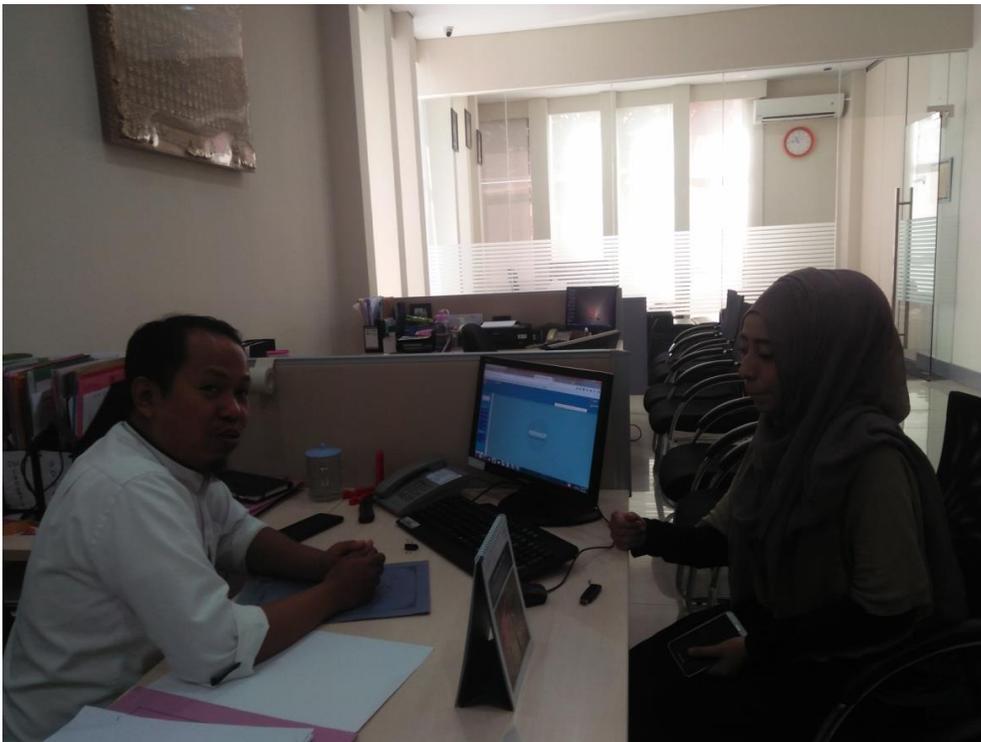
Dokumentasi Wawancara bersama bapak Wahyu Hidayat Bidang Consumer Sales Head



Dokumentasi Wawancara bersama bapak Wahyu Hidayat Bidang Consumer Sales Head



Dokumentasi wawancara bersama Bapak Muhammad Reza bagian Back Office Head



Dokumentasi wawancara bersama Bapak Muhammad Reza bagian Back Office Head

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : BAHIYA
NIM : 15.3.12.0030
Tempat dan Tanggal Lahir : Wani, 29 Juni 1995
Alamat Domisili : Jl.Samudra 3 Palu Barat
Orang Tua
Ayah : Saggaf Alaydrus
Ibu : Rugaiyah Almahdali

Riwayat Pendidikan

1. Lulus dari SDN 2 Palu Barat Tahun 2009
2. Lulus dari SMP Negeri 10 Palu Tahun 2012
3. Lulus dari SMA Negeri 4 Palu Tahun 2015
4. Melanjutkan Pendidikan S1 pada kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Jurusan Ekonomi Syariah dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dan selesai pada Tahun 2019