

## **Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)**

**Rama Riyaldi<sup>1</sup>, Havis Aravik<sup>2</sup>, Choirunnisak<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

<sup>2,3</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri  
Palembang

Email: rama.stebis18@gmail.com, havis@stebisigm.ac.id,  
choirunnisak\_umar@stebisigm.ac.id

### **Abstract**

*Marketing strategy is one of the important components that can increase the company's pace. This article discusses the marketing strategy of murabahah financing and at Bank Syariah Indonesia Simpang Patal Palembang Branch Office. With the aim of knowing how the marketing strategy of murabahah financing at Bank Syariah Indonesia Simpang Patal Palembang Branch Office. The research method uses qualitative field data (field research) with a qualitative descriptive approach, primary and secondary data sources. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. After the data was obtained, the validity test was carried out with credibility and triangulation tests, and continued at the data analysis stage starting from data collection to making conclusions. The result of this research is the marketing strategy applied by Bank Syariah Indonesia Simpang Patal Palembang Branch Office in marketing murabahah financing products using brochures, banners and social media.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Financing, Murabaha. BSI*

### **Abstrak**

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting yang dapat meningkatkan laju perusahaan. Artikel ini membahas tentang Strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Metode penelitian menggunakan kualitatif berbasis data lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data

primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data di dapatkan dilakukan uji keabsahan dengan uji kredibilitas dan triangulasi, serta dilanjutkan pada tahap analisis data mulai dari pengumpulan data sampai pembuatan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan menggunakan brosur, spanduk dan media sosial.

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Pembiayaan, Murabahah. BSI*

## **Pendahuluan**

Lembaga keuangan Bank atau kita sebut saja Bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang dilakukan di samping menyalurkan dana atau memberikan pinjaman juga menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian usaha Bank lainnya memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana, sebaliknya lembaga keuangan lain atau lembaga pembiayaan lebih terfokus kepada salah satu bidang saja penyaluran dana atau penghimpun dana walaupun ada lembaga pembiayaan yang melakukan keduanya (Kasmir, 2014)

Pembiayaan *Murabahah* belum begitu dikenal masyarakat luas. Hal ini dikarenakan sistem perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produknya belum dipasarkan dengan baik kepada pihak yang lebih membutuhkan. Masyarakat belum mendapatkan informasi yang lengkap mengenai pembiayaan ini dan kelompok yang sudah menjadi nasabah bank masih berpacu pada produk perbankan konvensional dan tidak telalu fokus mencari informasi tentang produk dari Bank Syariah (Fatimah & Metekohy, 2013)

Informasi tentang produk pembiayaan *Murabahah* dari bank syariah memang belum terlalu luas dikenal oleh masyarakat, hal ini disebabkan bank syariah kurang melakukan promosi kepada masyarakat. Selama ini produk pembiayaan *murabahah* hanya ditawarkan kepada calon nasabah secara personal ataupun nasabah yang datang untuk mengajukan pembiayaan itu berasal dari bank konvensional yang ingin melakukan *take over* kreditnya menjadi pembiayaan. Hal ini merupakan penerapan dari kelengkapan dan kemudahan produk yang dimiliki oleh bank syariah. Agar bank ini dapat dikenal secara luas dan masyarakat bisa menemukan sisi kelebihan dari produk pembiayaan *Murabahah* ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat (Fatimah & Metekohy, 2013). Adapun rumusan masalah yang didapat yaitu bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KC Simpang Patal

Palembang. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* Pada Bank Syariah Indonesia KC Simpang Patal Palembang

## **Landasan Teori**

### **1. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* pemimpin. Suatu strategi memiliki dasar atau skema untuk mencapai suatu tujuan. Seni manajemen ialah suatu seni yang menggunakan kecakapan serta sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Budiono, 2019, p. 58).

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi juga bisa diartikan sebagai pemimpin, yaitu suatu yang dikerjakan oleh para perusahaan dalam membuat rencana untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pasar di dunia ekonomi (Juneda, 2019).

Jadi dapat dipahami strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mencapai suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran melalui hubungan yang efektif menggunakan kecakapan serta sumber daya tertentu untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi.

### **2. Definisi Pemasaran**

Pemasaran, menurut Hermawan Boyd dalam bukunya "*Marketing on Strategi*" bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran perubahan dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia oleh karena itu pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam suatu organisasi (Fadilla et al., 2021). Definisi yang lebih sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan nilai pelanggan yang ada dengan memberi kepuasan (Gunawan et al., 2017, p. 152).

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan atau menyebarluaskan kepada masyarakat. Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional

merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai (Prihatta, 2018).

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Managemen*) sebagai seni dan ilmu memilih sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti et al., 2015).

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Astuti et al., 2015). Jadi dapat dipahami pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

### **3. Strategi Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah sering kali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata bukan karena ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional orang ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang sebesar-besarnya terlalu peduli apakah bisnis yang dilakukan mungkin menyimpan atau malah bertentangan dengan ajaran Islam (Miseri, 2019).

Strategi pemasaran syariah adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertempu pada empat prinsip dasar yaitu : kebutuhan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan, efisiensi, *servis*, dan *responsibility* (Aravik et al., 2022).

#### 4. Definisi Pembiayaan *Murabahah*

Kata pembiayaan berasal dari kata “Biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu yang telah ditentukan (Nurnasrina, 2018, p. 1).

Pembiayaan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting karena dengan pembiayaan akan memperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank. Sebaliknya, bila pengelolaannya tidak baik akan menimbulkan permasalahan dan berhentinya usaha bank. Oleh karena itu di perlukan adanya suatu manajemen pembiayaan syariah yang baik sehingga penyaluran atau dalam hal ini pembiayaan kepada nasabah bisa efektif dan efisien sesuai dengan tujuan dari perusahaan maupun syariat Islam itu sendiri (Meriyati, 2016).

Kata pembiayaan berasal dari kata “Biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu yang telah ditentukan (Nurnasrina, 2018).

Pembiayaan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting karena dengan pembiayaan akan memperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank. Sebaliknya, bila pengelolaannya tidak baik akan menimbulkan permasalahan dan berhentinya usaha bank. Oleh karena itu di perlukan adanya suatu manajemen pembiayaan syariah yang baik sehingga penyaluran atau dalam hal ini pembiayaan kepada nasabah bisa efektif dan efisien sesuai dengan tujuan dari perusahaan maupun syariat Islam itu sendiri (Meriyati, 2016).

Sedangkan *Murabahah* secara bahasa *Murabahah* berasal dari kata *rabiha-yarbahu ribhun* yang berarti tambahan (dalam jual beli). *Murabahah* berarti jual beli berdasarkan modal dengan tambahan tertentu (keuntungan). Ibnu Rusyd mendefinisikan *bai al-murabahah* sebagai jual beli di mana penjual menyebutkan kepada pembeli harga barang yang diperoleh oleh penjual dan dipersyaratkan kepada penjual untuk mengambil keuntungan yang berupa dinar dan dirham (Ramdhani, 2018).

Selain itu, Wahbah Az-Zuhailly dalam bukunya *al-Fiqh al-Islamy Wa Adillatuhu* juga mendefinisikan *bai' al-murabahah* sebagai jual beli dengan

harga awal ditambah laba. Kemudian dalam buku lainya, dijelaskan secara lebih jelas bahwa *bai' al-murabahah* merupakan jual beli pada harga pokok ditambah dengan sejumlah keuntungan tertentu. Seperti halnya seorang membeli sebuah barang dengan harga 10 dinar, kemudian dia menjualnya dengan tambahan keuntungan 1 dinar ( jadi harga jualnya adalah 11 dinar), atau dengan persentase tertentu misalnya 1 % atau 2% (dari harga pokok). Berdasarkan gambaran transaksi tersebut dapat disimpulkan bahwa Imam Syafi'i membolehkan transaksi jual beli secara *murabahah* dengan syarat adanya *khiyar* (pilihan) bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan akad atau tidak sebelum akad *murabahah* disepakati. Adanya syarat *khiyar* tidak terlepas dari persyaratan yang ada dalam akad jual beli pada umumnya. Hal ini berarti, walaupun jual beli *Murabahah* diperolehkan, namun harus tetap memenuhi persyaratan sebagai jual beli yang nyata (Ramdhani, 2018).

Definisi pembiayaan *Murabahah* yang dipergunakan dalam UU No. 21 Tahun 2008 adalah, Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati (Atang, 2011, hal. 227).

Persyaratan ini merupakan panduan bagi para pihak yaitu Bank dan nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan *Murabahah*. Adapun persyaratannya yaitu:

- a. Penyediaan dana untuk pembelian barang adalah bank yang bertindak selaku pihak penjual sementara nasabah adalah pihak yang membeli barang.
- b. Barang yang merupakan objek jual beli harus diketahui secara pasti, baik menyangkut kuantitas, kualitas, harga perolehan serta spesifikasinya. Hal ini dimaksud agar tidak terjadi kegiatan gharar.
- c. Setelah barang ada, pihak bank harus menjelaskan kepada nasabah mengenai:
  - a) Karakteristik produk pembiayaan akad *Murabahah*
  - b) Hak dan kewajiban nasabah sesuai dengan ketentuan BI tentang transparansi informasi bank
  - c) Penggunaan data pribadi nasabah
  - d) Bank melakukan analisis atas permohonan pembiayaan *murabahah* dari nasabah menyangkut aspek personality nasabah dan aspek usaha yang meliputi, kapasitas usaha, keuangan, serta prospek usaha (Atang, 2011, hal. 228)

## **5. Rukun dan Syarat *Murabahah***

### **1) Rukun *Murabahah***

Dalam *murabahah* ada rukun-rukunya yaitu (Wiroso, 2009, p. 169)

- a. *Ba'I* sebagai penjual (pihak yang memiliki barang)
- b. *Musytsri*, sebagai pembeli (pihak yang akan membeli barang)
- c. *Mabi'*, Barang barang yang akan diperjual belikan
- d. *Tsaman*, Harga dan
- e. *Ijab Qabul*, pernyataan timbang terima

2) Syarat *Murabahah*

Adapun syarat-syarat dalam *murabahah* yaitu (Wiroso, 2009).

- a. memberitahu biaya barang kepada nasabah
- b. Penjual Kontrak pertama harus sah sesuaian dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas riba
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian

**6. Landasan Hukum Akad Jual Beli Dalam Praktik Perbankan Syariah**

Jual beli ini sebagai sebuah perbuatan hukum yang mempunyai konsekuensi terjadinya peralihan hak atas sesuatu barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli mempunyai landasan hukum yang dapat kita jumpai dalam Al-Qur'an dan Hadist' yaitu sebagai berikut (Meriyati, 2016).

a. Al-Qur'an

Dasar hukum jual beli dapat dijumpai dalam Qur'an surat An-Nisa (4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil(tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu" (Surah An-Nisā 4:29. Qur'an Kemenag, 2022)

b. Hadist

Kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sejak masa kecil beliau telah ikut pamannya untuk melakukan perniagaan. Dari Abu Sa'id Al-khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka" (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

**Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu

mencari data dengan melakukan penelitian langsung dilapangan untuk mendapatkan data hasil pengamatan atau informasi dari responden. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis melalui informasi dari orang yang terlibat di dalam objek tersebut (Abubakar, 2021). Sedangkan sumber data berbasis pada data primer dan sekunder. Data primer adalah data atau informasi dari sumber pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber biasanya kita sebut dengan responden. Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang diperoleh dari hasil wawancara (Pratiwi, 2017, p. 211). Cara peneliti mendapatkan data primer yaitu melakukan wawancara langsung kepada bagian *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang sehingga peneliti bisa mendapatkan data yang di butuhkan. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui beberapa sumber perantara. Data yang diperoleh dengan cara melihat dari sumber lain. Data sekunder ini diperoleh melalui sejumlah buku, jurnal, dan bacaan lainya yang dapat berhubungan dengan judul yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data (Pratiwi, 2017) cara peneliti mendapatkan data sekunder yaitu dengan cara melihat jurnal dan buku.

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliiti untuk mengumpulkan data sehingga bisa menjawab rumusan masalah pada penelitian. Untuk mendapatkan data secara objektif, maka peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi (Mulyadi, 2011). Setelah data terkumpul dilakukan uji keabsahan data lewat uji kredibilitas dan triangulasi, dan terakhir dilakukan uji analisis data mulai dari pengumpulan data sampai dengan pembuatan laporan.

## **Pembahasan**

### **1. Pembiayaan *Murabahah***

Kata pembiayaan berasal dari kata “Biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu yang telah ditentukan (Nurnasrina, 2018) Pembiayaan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting karena dengan pembiayaan akan memperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank. Sebaliknya, bila pengelolaannya tidak baik akan menimbulkan permasalahan dan berhentinya usaha bank. Oleh karena itu di perlukan adanya suatu



manajemen pembiayaan syariah yang baik sehingga penyaluran atau dalam hal ini pembiayaan kepada nasabah bisa efektif dan efisien sesuai dengan tujuan dari perusahaan maupun syariat Islam itu sendiri (Meriyati, 2016).

Pengertian lain, pembiayaan adalah salah satu jenis kegiatan usaha atau tugas pokok bank syariah, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan UUS dan pihak lain (nasabah penerima fasilitas) yang diwajibkan pihak lain yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil (Utomo et al., 2022). Sedangkan menurut UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan Syariah menyatakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Nurnasrina, 2018)

Sedangkan *Murabahah* secara bahasa *Murabahah* berasal dari kata *rabiha-yarbahu ribhun* yang berarti tambahan (dalam jual beli). *Murabahah* berarti jual beli berdasarkan modal dengan tambahan tertentu (keuntungan). Ibnu Rusyd mendefinisikan *bai al-murabahah* sebagai jual beli di mana penjual menyebutkan kepada pembeli harga barang yang diperoleh oleh penjual dan dipersyaratkan kepada penjual untuk mengambil keuntungan yang berupa dinar dan dirham (Ramdhani, 2018)

*Murabahah* adalah perjanjian jual beli antara Bank dan nasabah dimana Bank Syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin atau keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah. *Murabahah* akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional yang dimaksud dengan *Murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba (Wiroso, 2009)

Persyaratan ini merupakan panduan bagi para pihak yaitu Bank dan nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan *Murabahah*. Adapun persyaratannya yaitu:

- a. Penyediaan dana untuk pembelian barang adalah bank yang bertindak selaku pihak penjual sementara nasabah adalah pihak yang membeli barang.

- b. Barang yang merupakan objek jual beli harus diketahui secara pasti, baik menyangkut kuantitas, kualitas, harga perolehan serta spesifikasinya. Hal ini dimaksud agar tidak terjadi kegiatan gharar.
- c. Setelah barang ada, pihak bank harus menjelaskan kepada nasabah mengenai:
  - 1) Karakteristik produk pembiayaan akad *Murabahah*
  - 2) Hak dan kewajiban nasabah sesuai dengan ketentuan BI tentang transparansi informasi bank dan
  - 3) Penggunaan data pribadi nasabah
  - 4) Bank melakukan analisis atas permohonan pembiayaan *murabahah* dari nasabah menyangkut aspek personality nasabah dan aspek usaha yang meliputi, kapasitas usaha, keuangan, serta prospek usaha (Atang, 2011, hal. 228)

Teknik pembiayaan *Murabahah* diatur dalam SE BI No.10/14/DPbs tanggal 17 maret 2008, perihal; pelaksanaan prinsip syariah dan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa Bank Syariah. Teknik ini di iformasikan dalam bentuk sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi dalam proses pembiayaan *Murabahah* yang secara substansial tidak jauh berbeda dengan ketentuan yang ditetapkan oleh PBI No. 7/46/PBI/2005 (Atang, 2011, hal. 228)

## **2. Kriteria Pembiayaan**

Kriteria adalah standar penentuan dari perusahaan atau aturan-aturan dasar yang mana alternatif keputusan diurutkan menurut keinginan dari suatu perusahaan, atau dengan kata lain kriteria adalah suatu istilah umum yang meliputi konsep dari atribut dan sasaran. Kriteria menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ukuran yang menjadi dasar penilaian atau penetapan sesuatu keinginan dalam perusahaan (Sunardi, 2018)

Adapun kriteria pembiayaan yang harus dipenuhi yaitu

- 1) Usia calon nasabah Usia calon nasabah yang bisa melakukan pembiayaan minimal 21 tahun atau sudah menikah
- 2) Persyaratan pembiayaan
  - a) Foto copy KTP suami istri
  - b) Surat nikah/keteranga belum menikah
  - c) Foto copy NPWP
  - d) Foto copy KK
  - e) SK pengangkatan tetap dan kartu karyawan
  - f) Slip gaji dan tunjangan 3 bulan terakhir
  - g) Mutasi rekening gaji 3 bulan terakhir
  - h) Foto copy buku tabungan BSI

- i) Mengisi surat kuasa dan pernyataan (disiapkan oleh BSI)
- 3) Limit pembiayaan sampai dengan Rp 1.5 milyar jangka waktu sampai dengan 15 tahun atau sampai usia pensiun
- 4) Jaminan tergantung dari jenis pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah (Brosur BSI, 2022).

### **3. Prinsip Dasar Pemberian Pembiayaan**

- a. Karakter (*caracter*) adalah kemampuan pemohon yang bersangkutan untuk melengkapi kewajiban yang sudah disepakati bersama. Berikut cara yang dapat dilakukan dalam analisa karakter pemohon pembiayaan yaitu:
  - 1) *BI checking* adalah pemeriksaan menggunakan BI tentang keadaan pembiayaan yang sedang digunakan melalui bank lain.
  - 2) *Bank cheking* adalah pemeriksaan ke bank lain dimana pemohon memiliki pembiayaan maupun rekening
  - 3) *Personal trade* yaitu pemeriksaan informasi kepada keluarga, atau kawan pemohon tentang karakter
- b. Kondisi (*condition*) adalah keadaan ekonomi yang bisa mempengaruhi aktivitas keuangan nasabah
- c. Kemampuan (*capability*) adalah kemampuan pemohon untuk melunasi dana dan beban yang harus dibayarkan.
- d. Permodalan (*capital*) adalah keadaan permodalan usaha pemohon pembiayaan yang akan dijadikan bahan untuk pertimbangan memutuskan besar kecilnya pembiayaan yang akan diberikan kepada pemohon.
- e. Jaminan (*collateral*) adalah menelaah jaminan yang bisa diberikan oleh pemohon untuk jaminan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal.

### **4. Mekanisme Pembiayaan Murabahah**

Mekanisme merupakan kata yang asalnya dari bahasa Yunani yaitu *mechene* yang mempunyai arti perangkat, instrumen, peralatan dalam hal membuat sesuatu serta kata *mechos* memiliki arti cara serta sarana untuk dapat menjalankan sesuatu. Mekanisme adalah pandangan bahwa interaksi bagian antar bagian lain dalam sistem secara tidak sengaja atau keseluruhan menciptakan aktivitas atau fungsi dengan sesuai tujuannya (Wiguna, 2021)

- a. Nasabah datang ke bank lalu mengajukan permohonan kepada bank untuk membeli barang
- b. Bank dan nasabah melakukan negosiasi harga barang, persyaratan dan cara pembayaran

- c. Bank dan nasabah bersepakat melakukan transaksi dengan akad *murabahah*
- d. Bank membeli barang dari atau supplier sesuai spesifikasi yang diminta nasabah
- e. Bank dan nasabah melakukan akad jual beli atas barang yang dimaksud
- f. Suplier mengantarkan barang dan dokumen
- g. Nasabah menerima barang dan dokumen
- h. Nasabah melakukan pembayaran sebesar harga pokok dan *margin* kepada bank dengan cara mengansur

#### **5. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang**

Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil. Menurut Assauri tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli (Rusdi, 2019).

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan atau menyebarluaskan kepada masyarakat. Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai (Prihatta, 2018).

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Astuti et al., 2015).

Strategi pemasaran Syariah adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran tersebut yang harus bertempu pada empat prinsip dasar yaitu : kebutuhan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inivasi, efisiensi, *servis*, dan responsibility (Haryanto, 2013)

Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk-produknya menggunakan beberapa teknik Dalam pemasaran seorang *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang menerapkan strategi pemasaran dengan beberapa cara yang di terapkan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu dengan membagikan brosur, memasang spanduk dan menggunakan media sosial *whatsapp*. Bank Syariah Indonesia memasarkan pembiayaan dengan cara membagikan brosur ke instansi-instansi lalu membagikan brosur pembiayaan. Bank Syariah Indonesia ini juga memasang spanduk di depan halaman kantor Bank Syariah Indonesia agar masyarakat juga tau bahwa di Bank Syariah Indonesia tidak hanya menghimpun dana tetapi juga ada pembiayaan

Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara membagikan brosur, memasang spanduk, sosial media yaitu sebagai berikut:

a. Brosur

Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui selebaran kertas. Biasanya brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar. Sampai saat ini penggunaan brosur dalam pemasran produk terbilang masih sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen (Syafurudin, 2015)

*"Berdasarkan hasil dari wawancara dengan bapak Udin kami mencetak brosur sebanyak mungkin lalu kita bagikan ke tempat yang ditujuh yaitu mendatangi instansi-instansi yang ada"* (wawancara pada 23 Maret 2022).

Jadi Bank Syariah Indonesia membagikan brosur tentang pembiayaan *murabahah*. Di dalam brosur tersebut berisi mengenai pembiayaan *murabahah* dengan jangka waktu yang bervariasi dan syarat-syarat untuk mengajukan pembiayaan. Jadi calon nasabah bisa mengetahui pembiayaan *murabahah* melalui brosur

b. Spanduk

Salah satu media iklan yang efektif dan kreatif dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa yaitu melalui spanduk. Spanduk sebagai suatu media informasi, biasanya dibuat dengan menggunakan mesin cetak, spanduk sebagai salah satu media iklan terdiri dari unsur gambar (ilustrasi

dengan tangan atau foto) digabungkan dengan unsur tertulis yang dirangkai sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik minat dari pembaca. Pemasaran tak terpisahkan dari kegiatan promosi pemasaran sebuah produk barang atau jasa memberikan dampak yang baik pada terlaksananya penjualan. Untuk menghadapi persaingan bisnis dan mempermudah proses penyampaian pesan penjualan pada produk atau jasa maka diperlukannya media promosi yang lebih menarik dan efektif yaitu melalui iklan media luar ruangan seperti spanduk (Rahman et al., 2018).

*"Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Udin sebagai marketing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang, pemasaran dengan menggunakan spanduk kita hanya memasang di depan kantor saja tidak memasang ditempat lain karna jika kita memasang ditempat lain memerlukan izin "* (Wawancara pada 23 Maret 2022). Jadi Bank Syariah Indonesia KC Simpang Patal Palembang juga memasarkan produknya dengan cara memasang spanduk di depan halaman Bank Syariah Indonesia agar nasabah dan masyarakat yang melihatnya juga mengetahui adanya pembiayaan di Bank Syariah Indonesia

#### c. Sosial media

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan berkomunikasi dengan cakupan yang sangat luas, kemampuan berbagi informasi (Utomo et al., 2022). Selain itu menentukan target atau *output* yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangat la penting, dengan mengetahui hal tersebut strategi yang efektif dan efisien untuk disesuaikan dengan objektif pemasaran. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial maka pemasaran dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran (Moriensyah, 2015)

*"Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Udin sebagai marketing Bank Syariah Indonesia KC Simpang Patal. kami juga memsarkan produk pembiayaan lewat sosial media seperti whatsapp, isi dari pesan whatsapp itu ada foto dari brosur dan penjelasan. Alasan menggunakan whatsapp karena lebih mudah "* (Wawancara pada 23 Maret 2022)

Jadi Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya juga melalui pesan *whatsapp* yang di buat oleh *marketing* lalu dikirimkan ke nomor nasabah agar nasabah juga mengetahui adanya pembiayaan di Bank Syariah Indonesia ini kebanyakan dari nasabah hanya mengetahui di bank itu menghimpun dana saja. Bank Syariah Indonesia melimih pemasaran menggunakan whatsapp tidak menggunakan media sosial lain nya karna di saat ini masyarakat lebih aktif dalam menggunakan media whatsapp di banding dengan menggunakan media sosial lainnya

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dengan melihat latar belakang masalah pada penelitian strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* di Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Simpang Patal Palembang dalam memasarkan sebuah produk pembiayaan menggunakan beberapa pendekatan untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang yaitu menggunakan brosur, spanduk, media sosial seperti *whatsapp*

- a. Brosur, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang memasarkan produk pembiayaan dengan membagikan brosur ke tempat-tempat yang dituju
- b. Spanduk, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dalam memasarkan produknya dengan memasang spanduk di depan halaman kantor saja tidak memasang di tempat-tempat lain
- c. Media sosial, Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya juga melalui pesan *whatsapp* yang dibuat oleh marketing lalu dikirimkan ke nomor nasabah agar nasabah juga mengetahui adanya pembiayaan di Bank Syariah Indonesia ini kebanyakan dari nasabah hanya mengetahui di bank itu menghimpun dana saja

## Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. Suka-Press.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: a Theoretical Study. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Konsep dan strategi pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Atang. (2011a). *Fiqh Perbankan Syariah* (M. sabda, ali (Ed.); cetakan Pe). Refika Aditama.
- Atang. (2011b). *Fiqh Perbankan Syariah* (A. M. Sabda (Ed.)). Refika Aditama.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 64.

- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatimah, & Metekohy, E. Y. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 75–82.
- Gunawan, C. I., Mukoffi, A., & Handayanto, A. J. (2017). *Strategi Perbankan Syariah* (M. A. Maulyda (Ed.); Issue 1). CV.IRDH (Research & publishing).
- Haryanto, R. (2013). Manajemen Pemasaran Bank Syariah. In A. Wafi (Ed.), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Vol. 53, Issue 9). Duta Media.
- Juneda. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 212–237. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i2.1145>
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada.
- Meriyati. (2016). *Manajemen Pembiayaan Syari'ah*. Karya Sukses Mandiri (KSM).
- Miseri, A. (2019). Strategi Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal*, 11, 3–7.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Nurnasrina. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Nurlaili (Ed.)). Cahaya Firdaus.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Rahman, N. N., Utami, R. S., & Raden, A. Z. M. (2018). Analisis Tipografi pada Spanduk Pemasaran Perumahan. *Jurnal Desain*, 5(03), 250. <https://doi.org/10.30998/jurnal desain.v5i03.2572>
- Ramdhani, R. (2018). Murābahah antara Teori dan Praktik : Analisis Fiqh dan Keuangan. *Ijtihad :Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 6(November).



- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sunardi. (2018). *Arti Kata Imanensi Adalah... - Berita sedang viral Arti Kata Sedang Viral*.
- Surah An-Nisā 4:29. *Qur'an Kemenag*. (2022).
- Syafrudin, A. (2015). *Pemasaran Produk Melalui Brosur*. BisnisUKM.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Wiguna, R. (2021). *Pengertian Mekanisme Menurut Para Ahli - Jenis-jenis dan Manfaat*.
- Wiroso. (2009). *Produk Perbankan Syariah*. LPFE Usaki.

