

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
DALAM MENINGKATKAN NASABAH PADA BANK
MUAMALAT CABANG KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

AHMAD MAULID

16 0402 0178

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
DALAM MENINGKATKAN NASABAH PADA BANK
MUAMALAT CABANG PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

- 1. Burhan Rifuddin,SE.,M.M.**
- 2. Zainuddin S.SE,M.AK.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Maulid
NIM : 16 0402 0178
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa;

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat semestinya. Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 04 Juni 2021

Yang membuat pernyataan

Ahmad Maulid
NIM.16 0402 0178

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Kota Palopo yang ditulis oleh Ahmad Maulid NIM 16 0402 0178, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang diseminar hasilkan pada hari 2021.

Palopo, 04 juni 2021

TIM PENGUJI

1. Ketua Sidang (.....)
2. Sekretaris Sidang (.....)
3. Penguji I (.....)
4. Penguji II (.....)
5. Pembimbing I (.....)
6. Pembimbing II (.....)

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo

Ketua Prodi

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam

Perbankan Syariah

NIP.

NIP.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, Taufiq, hidayah dan pertolongannya, sehingga Peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Palopo”** dan dapat terselesaikan dengan baik.

Tak lupa pula shalawat dan salam tidak lupa Peneliti hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang juru selamat yang selalu dinantikan akan syafa`at oleh seluruh umat manusia kelak dihari kiamat.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada:

1. Terkhusus kepada kedua orang tua saya yang tercinta Mustafa dan ibunda Ratna, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu

dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-nya kelak.

2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin, M.A. IAIN Palopo.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I, Muhammad Ruslan Abdullah,S.E.I., M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA.,CSRA.,CAPM.,CAPF.,CSRA.
4. Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Hendra Safri, M.M, para dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen pembimbing 1,Burhan Rifuddin,SE.,M.M.. dan Dosen Pembimbing II, Zainuddin S.SE,M.AK. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Sahabat Hero Sakit Squad anzal, aldi, bento, AksalL, gaffar, wanda, sem, opi.
9. Dan sahabat Fastabiqul Aksal, Baya, anzal, aisyah, ardianto, afrianti, yang selalu senantiasa setia menemani dan mendukung, berbagi pikiran, dan telah rela mengorbankan tenaga dan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada semua teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2016 (khususnya kelas A) yang sudah membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang perbankan.

Palopo, 04 juni 2021

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba ^ʾ	B	Be
ت	Ta ^ʾ	T	Te
ث	Ṣa ^ʾ	Ṣ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa ^ʾ	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʾ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha"	H	Ha
ء	Hamzah	"	Apostrof
ي	Ya"	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (").

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya z berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... آ... إ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tāmarbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمٍ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوٍّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٍّ	: „Alī (bukan „Aliyy atau A“ly)
عَرَبِيٍّ	: „Arabī (bukan A“rabiyy atau „Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-,baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafzal-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billāh* دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fīrahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr Hāmid Abū Zayd Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR KUTIPAN HADIST	xviii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
A. Batasan Masalah	6
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
B. Deskripsi Teori	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Perbankan Syariah.....	27
C. Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Fokus Penelitian	41
C. Definisi Istilah	41
D. Desain Penelitian.....	42
E. Data dan Sumber data	42
F. Instrumen Penelitian	43
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	50
I. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Data.....	50
B. Pembahasan.....	70

BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	60



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS An- Nisa/4:129	37
--	----



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN HADIST

Hadis Tentang Pemasaran..... 22



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Bank Muamalat	6
Tabel 2.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah.....	71



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	34
Gambar 3.1 Skema Struktur Bank Muamalat KCP Palopo	48



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Ahmad Maulid, 2021. *“Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Palopo”* Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Di bimbing oleh Burhan Rifuddin dan Zainuddin S.

Skripsi ini membahas tentang Strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan nasabah pada bank muamalat cabang palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui strategi pemasaran murabahah yang diterapkan oleh bank muamalat Kcp Palopo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dan karyawan bank muamalat kcp palopo dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran murabahah dalam meningkatkan minat nasabah adalah dengan menggunakan 4 strategi sebagai berikut: strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi. Adapun hasil penelitian berdasarkan wawancara pihak bank menyatakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosialisasi strategi ini lebih efektif karena dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah kemudian berdasarkan pernyataan nasabah bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak bank muamalat betul-betul memanfaatkan dengan baik strategi yang telah diterapkan. Strategi pemasaran yang dilakukannya melalui banyak cara dan terbilang unik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah ataupun calon nasabah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah.

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum kuantitas masyarakat Islam di Indonesia merupakan daerah penempatan penduduk terbesar di dunia, hal ini merupakan sesuatu yang baik bagi perkembangan industri keuangan syariah. Tidak menjadi sesuatu hal yang membosankan dan basi untuk selalu diperbincangkan oleh pakar Islam, dan juga praktisi- praktisi yang bergelut dalam industri ini untuk memberikan solusi dalam mengembangkan industri keuangan syariah.

Islam memandang bahwa ekonomi merupakan sebuah gerbang untuk mewujudkan sebesar-sebesarnya kesejahteraan manusia, bukan kesejahteraan segelintir individu, atau individu-individu yang tidak terikat norma dan etika Islam, ekonomi diperuntukkan untuk semua manusia, Islam tidak memisahkan antara apa yang wajib ada bagi masyarakat (produksi) dengan upaya mewujudkan kesejahteraan manusia, karena hal ini merupakan hal yang saling berkaitan, dan berhubungan satu sama lain, kepentingan individu dan kepentingan masyarakat harus diperhartikan, jangan sampai kedua kepentingan ini tidak sesuai kaidah, norma dan aturan yang mengakibatkan gagalnya perwujudan cita-cita kesejahteraan, dan keadilan untuk seluruh manusia¹. Walau tanpa disadari kelahiran perbankan syariah di Indonesia merupakan sebuah hasil dari kebijakan masuknya neoliberalisme di Indonesia, perbankan syariah lahir melalui 2 tahap paket deregulasi perbankan tahun 1983 dan 1980. Pada tahun 1983 Bank

¹ Ikhsan Abadi, Neoliberalisme dalam Timbangan Ekonomi Islam, (Cet. I; Jakarta: Salam Media, 2015) 199

Indonesia memberikan keleluasaan kepada bank-bank untuk menetapkan suku bunga. pemerintah berharap dengan kebijakan deregulasi perbankan maka akan tercipta kondisi dunia perbankan yang lebih efisien dan kuat dalam menopang perekonomian.

Pada tahun 1983 tersebut pemerintah Indonesia pernah berencana menerapkan "sistem bagi hasil" dalam perkreditan yang merupakan konsep dari perbankan syariah. Pada tahun 1988, pemerintah mengeluarkan paket kebijakan deregulasi perbankan 1988 (Pakto 88) yang membuka kesempatan seluas-luasnya kepada bisnis perbankan harus dibuka seluas-luasnya untuk menunjang pembangunan (liberalisasi sistem perbankan). Meskipun lebih banyak bank konvensional yang berdiri, beberapa usaha-usah perbankan yang bersifat daerah yang berasaskan syariah juga mulai bermunculan²

Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade pengembangan keuangan syariah nasional, sudah banyak pencapaian kemajuan, baik dari aspek kelembagaan dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan, maupun *awarenes* dan literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Sistem keuangan syariah Indonesia menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 bank umum syariah, 22 unit usaha syariah yang dimiliki oleh bank umum konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp. 273,494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61%. Khusus untuk wilayah Provinsi DKI Jakarta, total aset gross, pembiayaan dan

² Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Sejarah Perbankan Syariah (dikutip pada 23 november 2019, pukul 20.43

dana Pihak Ketiga (BUS dan UUS) masing masing sebesar Rp. 201,397 Triliun, Rp. 85,410 Triliun dan Rp. 110,509 Triliun³

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia.

Murabahah adalah jual beli komoditas dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Dalam *bai' al-murabahah*, penjual harus member tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Misalnya, pedagang eceran membeli computer dari grosir dengan harga Rp.10.000.000,-, kemudian ia menambahkan keuntungan sebesar Rp. 750.000,- dan ia menjual kepada si pembeli dengan harga Rp. 10.750.000,-. Pada umumnya, si pedagang eceran tidak akan memesan dari grosir sebelum ada pesanan dari calon pembeli dan mereka sudah menyepakati tentang lama pembiayaan, besar keuntungan yang akan diambil pedagang eceran, serta besarnya angsuran kalau memang akan dibayar secara angsuran.

Persaingan dalam dunia bisnis khususnya industri keuangan syariah semakin berkembang, sehingga menuntut setiap perusahaan yang bergelut pada bisnis ini tentunya harus mengikuti perkembangan zaman dan tuntutan lingkungan.

³ Sutan Remy Sjahdeini *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2015), 97-99.

Sederhananya perusahaan yang sukses akan senantiasa meningkatkan kualitas daya saing dalam pertumbuhannya, terus maju atau memiliki visi ke masa depan bukan hanya dari segi intern yang mampu menghasilkan laba, dan mensejahterakan karyawannya, tetapi juga sukses dari segi ekstern yaitu mampu memberdayakan dan memberikan kontribusi untuk masyarakat. Begitupun dengan keberhasilan manajemen dalam organisasi akan tergantung dengan peran-peran yang ada di dalamnya, seperti manajer, karyawan dan variabel-variabel lain yang menunjang.

Namun dengan adanya perbedaan peran-peran tersebut akan mempengaruhi penerapan manajemen yang berbeda pula. Terutama peran seorang manajer atau pememimpi yang berperan langsung terhadap proses manajemen. Walaupun mungkin di terapkan secara berbeda oleh manajer-manajer yang berbeda pula, dalam hal ini tergantung pada variabel-variabel tipe organisasi, kebudayaan dan tipe anggota (karyawan) fungsi-fungsinya tetap sama⁴

Bukan hanya manajerial organisasi atau manajerial sumber daya manusia yang menjadi penunjang keberhasilan suatu perusahaan, namun strategi pemasaran produk juga memiliki peran dalam pengembangan perusahaan. Strategi pemasaran sebagai suatu sistem manajerial disusun untuk mempercepat langkah perusahaan menuju kesuksesan. Dalam dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan. Secara umum tujuannya adalah, memaksimalkan konsumsi sehingga menarik nasabah untuk

⁴ Hafidhuddin & Tanjung, *manajemen syariah dalam praktik*, (Jakarta: gema insani press, 2013), 19

membeli produk, memaksimalkan kepuasan pelanggan dari berbagai pelayanan, memaksimalkan pilihan (ragam produk), memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah⁵

Pada prinsipnya, Dewan Komisaris senantiasa mendukung segala upaya manajemen untuk melakukan berbagai perbaikan dan penyesuaian agar Bank Muamalat Indonesia lebih cekatan dan antisipatif dalam menghadapi dinamika perekonomian nasional dan kondisi bisnis. Kendati demikian, Dewan Komisaris juga secara intensif melakukan pengawasan dan pemberian nasihat agar pelaksanaan perbaikan kinerja Bank dapat terealisasi sesuai target yang ditetapkan.

Manajemen telah menyampaikan langkah-langkah strategis selama tahun 2020 terdiri atas 3 (tiga) fokus utama, yaitu: Creative Transformation, Swift Recovery, Shaping the Healthy Business. Dewan Komisaris memandang bahwa ketiga langkah strategis tersebut dapat menjawab permasalahan utama Bank. Oleh karenanya, Dewan Komisaris senantiasa mendukung Bank dalam menetapkan langkah strategis tersebut. Sepanjang tahun 2020, terdapat sejumlah isu yang menjadi perhatian Dewan Komisaris, terutama berkenaan dengan dampak dari pandemi COVID-19 terhadap kualitas dan pertumbuhan pembiayaan serta ketatnya pendanaan. Selain itu naiknya risiko usaha yang diakibatkan oleh perlambatan ekonomi juga menjadi perhatian serius dari Dewan Komisaris. Kondisi tersebut dapat berdampak terhadap kinerja Bank secara keseluruhan, terutama indikator profitabilitas.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 177

Dalam menjalankan aktivitas utama, Bank Muamalat Indonesia memiliki jaringan kerja yang tidak terbatas hanya di Indonesia, tetapi juga luar negeri, yaitu Malaysia hingga berakhirnya tahun buku 2020, terdapat 249 jaringan kantor Bank yang terdiri dari 1 kantor cabang luar negeri dan 248 jaringan kantor di dalam negeri yang mencakup kantor pusat, kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, dan kantor kas yang tersebar di hampir seluruh provinsi di Tanah Air. Sementara itu, untuk jaringan kerja di luar negeri terdapat 1 (satu) kantor cabang yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Kegiatan operasional Bank juga didukung oleh 55 Mobile Branch ditambah jaringan layanan yang luas berupa 619 unit ATM Muamalat, sekitar 120 ribu jaringan ATM Bersama dan ATM Prima

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Bank Muamalat Indonesia⁶

Jenis kantor	2020	2019	2018	2017	2016
Kantor pusat	1	1	1	1	1
Kantor cabang utama	81	83	83	83	83
Kantor cabang pembantu	135	150	150	152	202
Kantor kas	33	43	43	43	778
Kantor luar negeri	1	1	1	1	1
Total	249	276	276	278	363

Sumber : Laporan keuangan bank muamalat 2020 <https://www.bankmuamalat.co.id/>

Dengan melihat beberapa data diatas tentunya pencapaian demi pencapaian yang dimiliki oleh bank Muamalat tidak terlepas dengan Manajemen Strategi yang di implementasikan oleh perusahaan ritel modern ini. Hal ini jugalah yang kemudian menjadi motivasi peneliti untuk menelisik lebih jauh mengenai bank Muamalat. Tentunya untuk lebih memfokuskan kajian pada tulisan ini maka

⁶ Laporan keuangan bank muamalat 2020 <https://www.bankmuamalat.co.id/>

peneliti mengangkat judul **Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Palopo.**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan yang akan dibahas mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan nasabah pada bank muamalat cabang palopo, menggunakan metode penelitian deskriptif yang dapat diartikan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas hanya mengenai objek penelitian. Dengan adanya Bank Muamalat KCP Palopo yang menyediakan beberapa produk-produk syariah yang salah satunya ialah pembiayaan murabahah. Dalam penelitian ini diberikan pembatasan masalah dengan maksud agar hasil yang dicapai dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka perumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Murabahah pada bank Muamalat cabang Palopo?
2. Bagaimana upaya implementasi 4 strategi pemasaran Murabahah dalam meningkatkan minat nasabah pada bank Muamalat cabang palopo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Murabahah pada bank Muamalat cabang palopo.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Murabahah dapat meningkatkan nasabah pada bank Muamalat cabang palopo.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa aspek, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Di harapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan ke dalam kehidupan masyarakat.

2. Bagi Bank Muamalah Kota Palopo

Dengan adanya penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa pembiayaan murabahah Bank Muamalah Kota Palopo sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Untuk menambah wawasan di bidang Ekonomi Islam dan untuk dapat dipergunakan sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya yang

berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa pembiayaan murabahah Bank Muamalah Kota Palopo.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peranan lembaga keuangan syariah.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Ririn Widiati (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Mega Syariah Cabang Ungaran” masalah penelitian ini terkait dengan strategi pemasaran dalam pelaksanaan pembiayaan *Murabahah*, hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Ban Mega Syariah menunjukkan bahwa produk Pembiayaan Murabahah yang terdapat pada Bank Mega Syari’ah yaitu Murabahah dengan Wakalah dan Murabahah tanpa Wakalah dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah yang digunakan pada Bank Mega Syari’ah yaitu: *Door too door, Iklan Terdiri dari brosur, spanduk, media elektronik, Jemput bola*⁷
2. Skripsi yang ditulis oleh Novi Prasetyawati (2015), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” tahun 2015. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*

⁷Ririn Widiawati, “judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Mega Syariah Cabang Ungaran” Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015).

tidak jauh dari unsur *marketing mix* yaitu *Place, Product, Price dan Promotion*.

3. Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta *personal selling*. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. Metode penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan cara observasi langsung, penelitian kepustakaan serta wawancara⁸
4. Skripsi yang ditulis oleh Nur Fuan Zen, (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kantor Cabang Pusat Kudus” penelitian ini mempunyai topik masalah pada strategi pemasaran produk tabungan Haji di BRI Syariah KCP Kudus, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRI Syariah, *pertama*: strategi produk dengan menciptakan branding haji dan umroh supaya mudah diingat serta menggunakan akad wadiah yad dhamanah, *kedua*: strategi harga dengan biaya Rp.50.000.- dalam membuka rekening sehingga tabungan sangat terjangkau, *ketiga*: strategi tempat atau distribusi dengan mendatangi nasabah dalam hal ini pihak bank menerapkan sitem jemput bola, *keempat*: strategi promosi yang dilakukan Bank BRI Syariah dengan dibuatnya program rezeki haji berkah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pendekatan secara kualitatif.⁹

⁸Novi Prasetyawati, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” Skripsi (Semarang: UINWalisongoSem,2016).

⁹ Nur Fuan Zen, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kantor CabangPusat Kudus”Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Sem, 2016).

5. Skripsi yang ditulis oleh Ulfa Yuniati (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan KPR di BRI Syariah KCP Purbalingga”. Masalah penelitian ini terkait dengan strategi pemasaran produk KPR yang menggunakan akad Murabahah. Penelitian ini berkesimpulan bahwa Strategi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Purbalingga dalam memasarkan produk KPR menggunakan akad murabahah adalah menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran itu sendiri meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi bauran pemasaran ini yang dikenal dengan sebutan 4P sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Dalam kaitan *product*, pembiayaan kepemilikan rumah yang diterbitkan oleh Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Pada BRI Syariah *price*, Bank dalam menentukan harga pembiayaan KPR Sejahtera yaitu uang muka 5% dan margin 13,75. *Place*, BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga berada ditempat yang cukup strategis untuk memasarkan produkproduknya, yaitu berada di Jl. MT. Haryono No. 45 Purbalingga. *Promotion*, BRI Syariah dalam melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah KPR kepada masyarakat menggunakan grebeg pasar, penjualan pribadi, door to door, komunitas, dan kerjasama.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi didalam suatu perusahaan merupakan sebuah kunci sukses untuk dapat bertahan hidupnya suatu perusahaan. Strategi menunjukkan kepada arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan, terdapat beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Kamus saku Oxford mendefenikan bahwa strategi merupakan sebuah seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju kepada posisi sebenarnya.
- 2) Uswatun Zambroni menyatakan bahwa strategi merupakan suatu penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
- 3) Budiman dalam Uswatun Zamroni berpendapat bahwa strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan menjadi jenis apa perusahaan ini.
- 4) M. Ridwan mengatakan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oelh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yng penting dan tidka dpaat diganti dengan

mudah. Pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri¹⁰ Strategi adalah upaya menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya dan melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Jika hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaanpun hanya akan berhadapan dengan satu tujuan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya. Setiap ide yang bagus akan segera ditiru maka kinerja akan sangat tergantung pada efektivitas. Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspectif*) dan permainan atau taktik (*play*).¹¹

- 5) Strategi adalah perencanaan (*plan*) konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau¹²

¹⁰ Cipta, Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka2011), 357

¹¹ Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Cet: I, Yogyakarta: Amara Books, 2008)

¹² Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 129.

- 6) Strategi adalah pola (*patern*) Menurut Mintzberg, strategi adalah pola “*strategy is patern*”, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Bisa juga disebut sebagai “*realized strategy*”, karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- 7) Strategi adalah posisi (*position*) Definisi strategi ketiga menurut Mintzberg adalah *strategy is patern*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.¹³
- 8) Strategi adalah perspektif (*perspectif*) Definisi strategi yang keempat adalah perspektif. Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan.
- 9) Strategi adalah permainan (*play*) Disamping keempat definisi strategi yang saling berlawanan seperti diatas, ada definisi kelima yang lebih independen yaitu *strategy is play*”. Menurutnya, strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh

¹³ Suryana, *Kewirausahaan*, 129-130.

dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

b. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain. Sedangkan, William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁴

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar

¹⁴ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 39

dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Adapun hal yang membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa¹⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁶

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

¹⁶ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 74.

diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing- pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal berikut:

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respon *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk¹⁷
- 3) Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.
Setiap fungsi manajemen memberikankontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal.

Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

¹⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

- 1) Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- 2) Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.

Pada prinsipnya ada 4 macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah cara sebuah bisnis mengukur seberapa banyak sebuah produk atau jasa digunakan oleh para konsumen dibanding jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan tersebut. Penetrasi pasar juga biasa di sebut penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau mengairahkan pasar yang sedang tumbuh secara cepat¹⁸

Strategi penetrasi pasar dalam Matrik Ansoff dikenal sebagai strategi yang sedikit beresiko terhadap kondisi usaha untuk mencoba menembus pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat melibatkan pemerolehan pelanggan baru namun harus pada pasar yang telah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cepat dan menangkap

¹⁸ Al Arif Rianto, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 79.

bagian besar dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar (market share) dalam pasar yang telah ada.¹⁹

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentu rencana pra pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu, menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²⁰

Menurut Sofjan Assauri, strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui pemasaran yang lebih agresif.²¹

Bagi pemasar, sering mengartikan market penetration strategy (strategi penetrasi pasar) sebagai strategi yang berhubungan dengan kedalaman penjualan produk tertentu di pasar tertentu. Semakin dalam penetrasinya semakin tinggi volume penjualan produk. Agar dapat memperluas penjualan produk yang sekarang dijual di pasar, pemasar harus memanfaatkan strategi

¹⁹ Cici Karin “strategi penetrasi pasar UMKM kota Semarang menghadapi era pasar global MEA” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* vol. 21 no.2 oktober 2018

²⁰ Husein Umar, “Strategic Management in Action”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

²¹ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A, “Manajemen Pemasaran” (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 193.

penetrasi pasar. Misalnya, memotong harga, meningkatkan frekuensi iklan, mendapatkan kedudukan peragaan (*display* produk) yang lebih baik untuk produknya, atau menggunakan taktik pendistribusian yang inovatif.²²

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

Menurut Gitosudarmo (2000:175) strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya. Dunia bisnis semakin penuh persaingan maka perencanaan strategi produk menduduki posisi yang sangat menentukan terhadap keunggulan persaingan (*competitive advantage*) yang dimiliki oleh perusahaan. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi penjualan dan pengiriman produk ke konsumen.

²² Frans M. Royan, "The Smart Marketer in Cafe: Strategi Memaksimalkan Penetrasi Produk" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), xii.

Menurut Tandjung (2003:77) pengembangan produk baru adalah satu cara agar konsumen tidak merasa bosan dan mau terus-menerus membeli produk yang ada. Sehingga produk yang dimiliki dapat menjadi keunggulan persaingan. Strategi pengembangan produk bagian dari strategi korporasi (corporate strategy). Dalam strategi pengembangan produk terdapat potensi keuntungan maupun risiko dari aktifitas pengembangan produk, dan banyak faktor yang menyebabkan suatu organisasi mempertimbangkan melakukan pengembangan produk baru. Hampir semua organisasi menemukan bahwa pendekatan strategi managerial pada aktifitas pengembangan produk baru akan meningkatkan peluang keberhasilan dan juga meminimasi biaya dan risiko. Dalam dunia bisnis dan marketing, istilah pengembangan produk (product development) sudah lazim dibicarakan, dibahas dan dianalisis. Secara umum, pengembangan produk dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain dan layanan pada barang dan jasa.²³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”.²⁴

²³Sylvia nailuvarly “strategi pengembangan produk pada *handycraft* citra kecamatan Balung kabupaten Jember” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* vol. 14 no.1 tahun 2020.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320

Menurut Henry Simamora, “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.²⁵

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan pemasaran mencakup suatu proses untuk memenuhi apa yang diinginkan individu dan kelompok melalui proses pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai tukar satu sama lain. Nilai tukar itu yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan demikian pemasaran mempunyai fungsi yang cukup penting dalam menekan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, sebagaimana yang diterangkan dalam hadis Rasulullah SAW. yang bunyinya:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَابِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَيُّوبُ بْنُ قَابَلٍ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

²⁵ Henry Simamora, Manajemen Pemasaran..., hal. 411

Artinya:

“Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilahturrahmilah. (Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)”

3) Strategi Pengembangan Pasar

Penetrasi pasar adalah suatu pengukuran seberapa banyak jumlah produk atau layanan yang dipakai oleh para pelanggan, dibandingkan dengan total perkiraan pasar. Dengan kata lain, strategi penetrasi pasar nantinya bisa dipakai untuk merancang dan menentukan prospek perusahaan dalam suatu industri atau pangsa pasar untuk meraih omzet besar melalui penjualan maksimal. Strategi pengembangan pasar juga merupakan salah satu bentuk untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

Penetrasi pasar tak hanya dipakai industri dalam mengukur jangkauan pangsa pasar suatu produk dan jasa. Melainkan, juga dipakai oleh perusahaan untuk menilai pangsa pasar produk yang akan dilempar ke pasaran. Penetrasi pasar untuk perusahaan, biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Ini artinya, produk perusahaan mewakili persentase nominal tertentu dari total pangsa pasar untuk produk tersebut apabila suatu

perusahaan memiliki penetrasi pasar yang tinggi untuk suatu produk, berarti strategi pengembangan pasar perusahaan telah sukses. Bahkan, perusahaan ini bisa dianggap sebagai pemimpin pasar di industri tersebut. Pemimpin pasar jauh lebih unggul di bidang jangkauan pelanggan karena produk dan brand (merek) yang sudah diakui kualitasnya. Strategi pemasaran dipandang sebagai kerangka penting yang membantu UMKM agar berkonsentrasi pada sumber daya tak terbatas untuk menambah manfaat dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran hanyalah sebuah cara perusahaan merencanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berfokus pada segmen pasar tertentu. Dengan mencapai tujuan pemasaran ini, perusahaan juga mencapai tujuan secara keseluruhan.

Ada berbagai strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh perusahaan, salah satunya adalah The Ansoff Matrix yang dikembangkan oleh Igor Ansoff untuk membantu perusahaan agar tumbuh dengan menggunakan produk baru dari pasar yang telah ada atau sebaliknya. Matriks yang dikembangkan oleh Ansoff memiliki empat strategi utama. Strategi ini meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar dan diversifikasi (Ihalauw, 2017)²⁶

4) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini

²⁶ Cici harini yualiniue Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, ha[361

adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat)²⁷ Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah produk baru tetapi masih berkaitan dengan produk yang sudah ada (diversifikasi konsentrik). Diversifikasi juga dapat dilakukan dalam bentuk penambahan produk baru yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang sudah ada (diversifikasi horizontal).

Menurut Pandya & Rao (1998), diversifikasi merupakan usaha perusahaan untuk memperluas bisnisnya dari bisnis inti ke pasar produk yang lain. Diversifikasi dapat memperbaiki kapasitas modal, mengurangi kemungkinan kebangkrutan dengan meluncurkan produk baru atau masuk dalam pasar baru (Higgins & Schall, 1975), serta memperbaiki perkembangan aset dan profitabilitas (Teece, 1982). Pada strategi ini, ketrampilan yang dikembangkan pada suatu bisnis ditransfer ke bisnis yang lain sehingga dapat meningkatkan produktivitas modal dan tenaga kerja. Perusahaan yang terdiversifikasi dapat memindahkan dana dari unit yang memiliki kelebihan dana ke unit yang kekurangan dana tanpa dikenai biaya transaksi atau pajak (Bhide, 1993).²⁸

Kotler menyatakan konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan

²⁷ Al Arif Rianto, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 81.

²⁸ Shinta Heru Satoto, "Strategi Diversifikasi terhadap kinerja Perusahaan" *jurnal keuangan dan perbankan*, vol.13 no 2 mei 2017

mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.²⁹

Effendi mengemukakan bahwa diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Tjiptono mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.³⁰

Menurut J. Nijman diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk ialah perluasan pengembangan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk atau jasa yang baru. Yang dimaksud baru, yakni di dalam rangka pengembangan barang yang ada. Dalam hal ini, dibedakan antara diversifikasi praktis, yang berarti peningkatan jumlah warna, model, ukuran, dan sebagainya, dengan diversifikasi strategis, yang mengandung konsekuensi produk yang sama sekali berlainan.³¹

Pada dasarnya strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan volume penjualan.

²⁹ Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.2009)

³⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 13

³¹ R.S.H.J.Nijman, S.E Van Der Wolk, Strategi Pemasaran Modern, (Jakarta: Erlangga,1997), 139

2. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank

Bank merupakan sebuah lembaga yang sangat penting bagi kelangsungan perekonomian sebuah negara dan merupakan hal yang bersifat fundamental. Secara tradisional, bank adalah institusi yang punya fungsi pokok sebagai lembaga intermediasi finansial, yaitu menerima simpanan dan memberikan pinjaman³²

Menurut Boediono, bank adalah sebuah cabang usaha yang bertransaksi dalam bentuk simpanan uang dari nasabah yang kebetulan belum memerlukan uang tunai dan memberikan pinjaman kepada nasabah lain yang membutuhkan uang tunai. Atau dengan kata lain bahwa bank merupakan sebuah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yang menyalurkan dana dari unit-unit ekonomi yang kelebihan dana (*Surplus*) kepada unit-unit ekonomi yang kekurangan dana (*Defisit*).

Menurut Christopher Pass Bank adalah suatu lembaga simpan pinjam yang mempunyai izin dari pemerintah (di Inggris oleh Bank Sentral), yang bertindak sebagai tempat penyimpanan uang oleh masyarakat, perusahaan dan lembaga- lembaga yang dapat diambil setiap saat berdasarkan permintaan (*Current Accounts*) atau setelah jatuh tempo yang ditetapkan sebelumnya (*Deposit Accounts*). Ada beberapa bentuk bank yaitu, bank komersial, bank perdagangan, bank investasi dan bank tabungan.³³

³² Widigdo Sukarman, *Liberalisasi perbankan Indonesia: Suatu Telaah EkonomiPolitik*(Jakarta: Gramedia, 2015), 30.

³³ Boediono, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 5 Ekonomi Moneter* (Ed. 3, Cet. XVII; Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2016), 113.

Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam. Penciptaan sistem ini didasari oleh pelarangan agama Islam terhadap suatu transaksi yang diharamkan dan mengandung riba dalam prosesi pinjam meminjam.

Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang³⁴

Pengertian bank syariah atau bank Islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits³⁵

Menurut Muhammad, bank syariah adalah sebuah bank yang beroperasi dengan cara tidak mengandalkan kepada bunga. Bank syariah atau bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya sesuai dengan hukum yang ditetapkan dalam Alqur'an dan hadits Nabi SAW, atau dengan kata lain bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam³⁶

³⁴ Drs. Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, Semarang : CV.Widya Karya, h. 75.

³⁵ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005, h. 33.

³⁶ Christopher Pass dan Bryan Lowes, "*Dictionary of Economic*", diterjemahkan oleh Tumpal Rumapea dan Posman Haloho dengan judul: *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Ed 2; Jakarta: Erlangga,2001), 38.

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau³⁷

b. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut :

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya.

³⁷ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3 , 2007, h. 1.

Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.

- 2) Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
- 3) Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- 4) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain³⁸

Menurut Sutan Remy Shahdeiny Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah³⁹

Jadi, penulis berkesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam.

³⁸ Edy Wibowo, *Mengapa...*, h. 47

³⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007, h. 1.

c. Produk-Produk Bank Syariah

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*)⁴⁰

Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

1) Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.

2) Deposito

Deposito menurut UU Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/ atau Unit Usaha Syariah (UUS).

⁴⁰ Nur Rianto, *Lembaga...*, h. 133

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.

3) Giro

Giro menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebaikan pihak bank.

d. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada al-Quran dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. *Efisiensi* mengacu pada prinsip membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/margin sebesar mungkin. *Keadilan* mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang

matang atas proporsi masukan dan keluarannya. *Kebersamaan* mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas⁴¹

Dalam mewujudkan arah kebijakan suatu perbankan yang sehat, kuat dan efisien, sejauh ini telah didukung oleh enam pilar dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) yaitu, struktur perbankan yang sehat, sistem pengaturan yang efektif, system pengawasan yang independen dan efektif, industri perbankan yang kuat, infrastruktur pendukung yang mencukupi, dan perlindungan konsumen.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negative spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (riba), tidak transparan (*gharar*), dan (*maisir*) spekulatif⁴²

e. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia.

Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober

⁴¹ Edy Wibowo, *Mengapa...*, h. 33

⁴² Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN Malang Press, 2009, Hlm. 64

(Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga⁴³

Syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang- Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah⁴⁴

Pengaturan (regulasi) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Dasar hukum dari perbankan syariah ini di kelompokkan menjadi tiga :

1) Dasar Hukum Primer

a. Al-Quran

Al Quran adalah kitab suci umat Islam, Alquran merupakan kalimat Allah SWT sendiri yang diturunkan kepada nabi Muhammad SAW.

⁴³ M. Syafi'i Antonio, *Dasar...*, h. 6

⁴⁴ Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*, Jakarta : 2011, h. 5

b. Hadits

Hadits merupakan petunjuk nabi Muhammad SAW, yang berupa perkataan nabi, baik yang berisi perintah atau larangan kepada umatnya untuk melakukan sesuatu, berupa perbuatan nabi dalam melakukan sesuatu, atau berupa diamnya nabi terhadap sesuatu.³⁵

2) Dasar Hukum Sekunder

a. Ijtihad

Ijtihad adalah upaya memutuskan suatu perkara menggunakan akal sehat dan pertimbangan yang matang jika tidak menemukan perkara atau kasus dalam Alquran dan hadis.

b. Ijma'

Ijma' merupakan ijtihad atau interpretasi dari beberapa ahli hukum Islam yang diterima secara universal. Dengan demikian, Ijma' adalah kesepakatan universal dari para ahli.

c. Qiyas

Qiyas adalah aturan syariah yang diambil kasus asal untuk diterapkan pada kasus yang baru dikarenakan kasus yang baru memiliki dampak yang sama dengan kasus awal.⁴⁵

⁴⁵ Perbankan Syariah” *Wikipedia the Free Encyclopedia*.
https://id.wikipedia.org/wiki/perbankan_syariah (Dikutip pada tanggal 28 November 2019 Pada Pukul 22.43).

3) Dasar Hukum Tambahan

Dasar hukum tambahan adalah aturan-aturan yang berasal dari para pemegang kuasa, otoritas ataupun kebijakan sebuah negara untuk tercapainya kemaslahatan. Di Indonesia dibagi menjadi:

a) Undang-undang

1. Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 2008.
2. Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.
3. Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas.
4. Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

b) Ketentuan perundang-perundang khususnya KUH Perdata tentang perikatan.

1. Peraturan-peraturan Bank Indonesia tentang perbankan syariah
2. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia
3. (Fatwa DSN-MUI).

f. Produk Murabahah

Secara linguistik, *murabahah* berasal dari kata *ribh* yang bermakna tumbuh dan berkembang dalam perniagaan. Perniagaan yang dilakukan mengalami perkembangan dan pertumbuhan. Menjual barang secara *murabahah*

berarti menjual barang dengan adanya tingkat keuntungan tertentu, misalnya mendapat keuntungan 1 dirham atas harga pokok pembelian 10 dirham.

Secara istilah, terdapat definisi yang diberikan ulama. Diantaranya, Ibnu Rusyd al Maliki mengatakan (*Bidayah al-mujtahid*, Jilid II, hal. 178), *murabahah* adalah jual beli komoditas dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.⁴⁶

Dalam *bai' al-murabahah*, penjual harus member tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Misalnya, pedagang eceran membeli computer dari grosir dengan harga Rp.10.000.000,-, kemudian ia menambahkan keuntungan sebesar Rp. 750.000,- dan ia menjual kepada si pembeli dengan harga Rp. 10.750.000,-. Pada umumnya, si pedagang eceran tidak akan memesan dari grosir sebelum ada pesanan dari calon pembeli dan mereka sudah menyepakati tentang lama pembiayaan, besar keuntungan yang akan diambil pedagang eceran, serta besarnya angsuran kalau memang akan dibayar secara angsuran.⁴⁷

1) Dasar Hukum Akad Murabahah

Allah Swt berfirman Qs.An-Nisa/4: 29⁴⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ مَارِجِيًّا

⁴⁶Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), 103.

⁴⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Kepraktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), 10

⁴⁸Al-Hikmah, Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, 122

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. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

g. Syarat *Murabahah*

- 1) Penjual member tahu biaya modal kepada nasabah.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak 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 jika pembelian dilakukan secara utang. Secara prinsip, jika syarat dalam (a), (d), atau (e) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan⁴⁹
 1. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya,
 2. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual,
 3. Membatalkan kontrak.

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani, antara lain sebagai berikut⁵⁰

- a) *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara terang menyatakan biaya perolehan barang yang

⁴⁹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah..* 102.

⁵⁰ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2008), 82

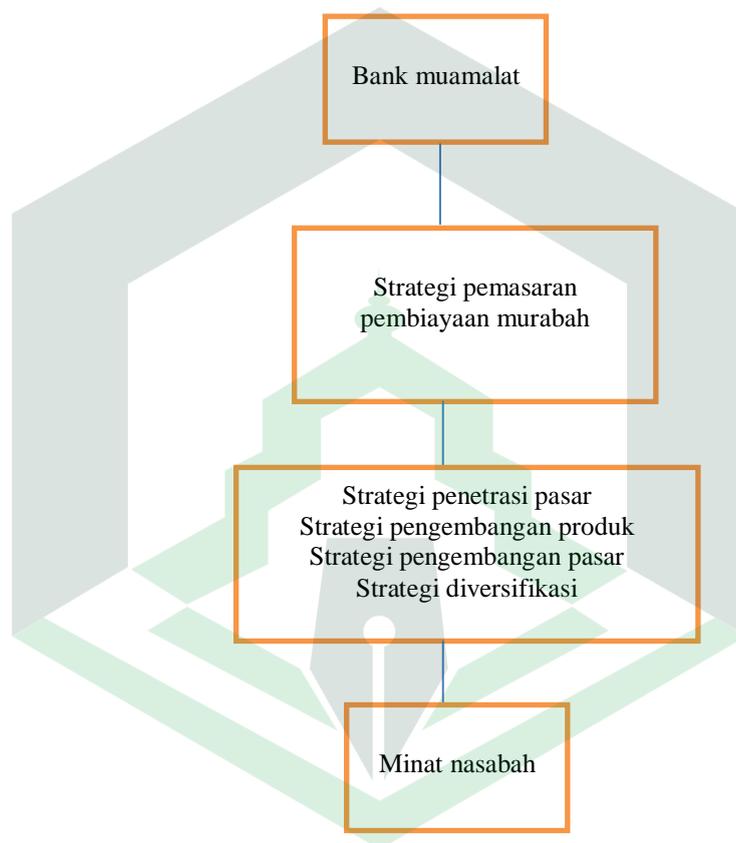
akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

- b) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk *lump sum* 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 ke dalam 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*.⁵¹

⁵¹ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank*...83-84.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Adapun kerangka pikir yang dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran terdiri dari beberapa konsep strategi yang akan di implementasikan untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan pembiayaan murabah ada Bank Muamalat cabang Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk mengembangkan penelitian ini, digunakan desain penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian ini berusaha menguraikan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵² Data ini berusaha menguraikan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data uji persyaratan dan interpretasi hasil penelitian.

Merdasarkan hal diatas, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terarah, maka desain penelitian ini disusun melalui tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data berupa observasi, penyebaran angket dan wawancara, tahap pengelolaan data yang menyangkut pengklasifikasian data dan penyusunan hasil penelitian.

B. Fokus Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kota Palopo.

C. Definisi Istilah

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Palopo” agar dapat lebih

⁵² Robert B. Dugan Steven J Taylor, *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, (Cet. I; Surabaya: Usaha Nasional, 1993), 30.

memahami pengkajian mengenai judul di atas, maka penulis mengemukakan beberapa definisi yang dianggap penting sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Straregi Pemasaran adalah upaya dalam memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa dalam meningkatkan jumlah penjualan lebih tinggi.

2. Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah jual beli komoditas dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan

3. Peningkatan Nasabah

Peningkatan Nasabah merupakan pencapaian target suatu lembaga keuangan untuk memenuhi tujuan lembaga tersebut.

D. Desain Penelitian

Metode kualitatif adalah suatu proses dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Membuat suatu gambaran kompleks, menyusun kata-kata, laporan terinci dari responden dan melakukan studi yang alami. Metode kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

E. Data dan Sumber Data

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan hasil observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dan interview

(wawancara) langsung di lapangan serta hasil kajian pustaka dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.⁵³

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil evaluasi terhadap sumber, keadaan data dan juga peneliti harus menerima limitasi- limitasi dari data tersebut.³⁶

F. Instrumen Penelitian

Instrument adalah alat yang digunakan untuk mengambil data baik itu data berupa foto, gambar, sketsa dan lain-lain. Pada penelitian ini instrument penelitian sangat diperlukan sebab peneliti akan mengambil data dalam bentuk gambar atau foto untuk dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan. Adapun alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Handpone

Alat ini sangat diperlukan peneliti sebab peneliti langsung mendapatkan informan dalam penelitian.. alat ini digunakan untuk perekaman dengan persetujuan sumber data atau informan yang bersangkutan. Selain merekam peneliti juga melakukan pencatatan sebagai alat bantu dalam menggambarkan situasi yang sebenarnya dilokasi penelitian,.

2. Kamera

Kamera ini digunakan untuk mengambil gambar dilokasi penelitian yang akan membantu peneliti agar informan jadi lebih akurat.

⁵³Moh. Nazir, Ph. D, “*Metode Penelitian*”, (Cet. VI ; Bogor Selatan : Ghalia Indonesia, 2005), 92.

3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara nantinya akan dijadikan alat untuk menggali setiap informasi-informasi yang lebih dalam tentang penelitian yang dilakukan agar peneliti bisa menarik kesimpulan dari wawancara yang dilakukan, selain itu pedoman wawancara juga berguna agar penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dari tujuan penelitian yang ditetapkan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk proses penulisan skripsi ini, penulis menggunakan 5 (lima) metode, sebagai berikut:

1. Metode *library research*

Proses pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur buku, majalah, dan internet yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah.

2. Metode *field research*

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan (objek penelitian), dengan menggunakan observasi, kuesioner, dan wawancara.

3. Observasi (pengamatan)

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistemik gejala-gejala yang diselidiki.⁵⁴ Namun metode observasi memiliki kekurangan dan kelebihan sebagai berikut :

a) Kekurangan Observasi

⁵⁴ Moh. Nazir, Ph. D, “*Metode Penelitian*”, 92

1. Banyak kejadian-kejadian yang tidak dapat dicapai dengan observasi langsung, misalnya kehidupan pribadi seseorang yang sangat rahasia.
2. Bila observe tahu bahwa dia sedang diteliti, maka mereka akan menunjukkan sikap, atau sengaja menimbulkan kesan yang lebih baik atau jelek terhadap observer.
3. Setiap kejadian tidak selalu dapat diramalkan sebelumnya, sehingga menyulitkan observer. Demikian pula untuk menunggu timbulnya reaksi yang dibuat seringkali tidak dapat secara spontan, bahkan kadang-kadang harus menunggu waktu yang panjang sekali, sehingga membosankan.
4. Seringkali tugas observasi terganggu, karena adanya peristiwa-peristiwa yang tidak diduga-duga terlebih dahulu, misalnya keadaan cuaca buruk dan lain-lain.
5. Observasi seringkali mengalami kesulitan di dalam mengumpulkan bahan-bahan yang diperlukan, karena kejadian-kejadian itu adakalanya sangat pendek waktu berlangsungnya kejadian itu, bahkan ada pula yang terjadi serempak di beberapa tempat.⁵⁵

b) Kelebihan Observasi

1. Observasi merupakan alat langsung untuk meneliti bermacam-macam gejala. Banyak aspek-aspek tingkah laku manusia yang hanya dapat diamati melalui observasi langsung.

⁵⁵ Drs. Cholid Narbuko, Drs. H. Abu Achmadi, "*Metodologi Penelitian*", (Cet. XII ; Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012), 70

2. Bagi seseorang yang selalu sibuk, lebih tidak berkeberatan untuk diamat-amati, daripada mengisi jawaban-jawaban dalam kuesioner.
3. Dapat mencatat serempak dengan terjadinya sesuai gejala.⁵⁶

4. *Interview (wawancara)*

Wawancara adalah proses Tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁵⁷

Dewasa ini teknik wawancara banyak dilakukan di Indonesia sebab merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam setiap survai. Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. Seperti kita lihat dengan lewat teknik wawancara, televisi, atau radio, merupakan teknik yang baik untuk menggali informasi di samping sekaligus berfungsi memberi penerangan kepada masyarakat.

Ada dua jenis wawancara sebagai berikut :

a) Menurut prosedurnya

1. Wawancara bebas (wawancara tak terpimpin)

Wawancara bebas adalah proses wawancara dimana interviewer tidak secara sengaja mengarahkan Tanya-jawab pada pokok-pokok persoalan dari fokus penelitian dan

⁵⁶ Drs. Cholid Narbuko, Drs. H. Abu Achmadi, "*Metodologi Peneletian*", 75-76.

⁵⁷ . Cholid Narbuko, Drs. H. Abu Achmadi, "*Metodologi Peneletian*", 83.

interviewer. Dalam banyak hal wawancara bebas akan lebih mendekati pembicaraan bebas atau free talk, sehingga menemukan kualitas wawancara.

Adapun kelemahan-kelemahannya antara lain :

- a) Kualitas datanya rendah
- b) Tak dapat digunakan untuk pengecekan secara mendalam
- c) Mekan waktu terlalu lama
- d) Hanya cocok untuk penelitian eksploratif

2. Wawancara Terpimpin

Wawancara ini juga disebut dengan *interview guide*. *Controlled interview* atau *structured interview*, yakni wawancara yang menggunakan panduan pokok-pokok masalah yang diteliti. Ciri pokok wawancara terpimpin ialah bahwa pewawancara terikat oleh suatu fungsi bukan sebagai pengumpul data relevan dengan maksud penelitian yang telah dipersiapkan, serta ada pedoman yang memimpin jalannya tanya-jawab. Dengan adanya pedoman atau panduan pokok-pokok masalah yang akan diselidiki akan memudahkan dan melancarkan jalannya wawancara. Adapun kelemahan-kelemahan wawancara terpimpin sebagai berikut:

- a) Bila pokok-pokok masalah disusun dalam daftar pertanyaan yang lebih detail, hingga menyerupai angket.
- b) Bila suasana hubungan antara pewawancara dan yang diwawancarai terlalu formal, jadi akan kaku kurang luwes.

Adapun kelebihan-kelebihan wawancara terpimpin:

- a) Keseragaman pertanyaan akan memudahkan penelitian untuk membandingkan jawaban pada interview untuk diambil kesimpulan.
- b) Pemecahan problem akan lebih mudah diselesaikan.
- c) Memungkinkan analisa kuantitatif disamping kualitatif.
- d) Kesimpulannya lebih reliable.

5. Wawancara bebas terpimpin

Wawancara bebas terpimpin merupakan kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata ia menyimpang. Pedoman interview berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.⁵⁸

⁵⁸ Drs. Cholid Narbuko, Drs. H. Abu Achmadi, “*Metodologi Penelitian*”, 8

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Agar data bisa di pertanggungjawabkan keabsahannya digunakan pengecekan data melalui :

1. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan adalah mencari kedalaman. Untuk itu diadakan pengamatan yang teliti secara berkesinambungan sampai muncul perilaku yang diharapkan.

2. Triangulasi

Sesuatu diluar data yang diteliti untuk pengecekan dan perbandingan. Triangulasi dilakukan dengan sumber dan metode. Triangulasi yang dilakukan ialah membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara dengan salah satu karyan Bank Muamalat KCP Palopo.

I. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

IAIN PALOPO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Bank Muamalat

Ide kongrit pendirian Bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya “Bunga Bank dan Perbankan” yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Ide ini kemudian lebih dipertegas lagi dalam Musyawarah Nasional (MUNAS) ke IV MUI di hotel Sahid Jaya Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang mengamanahkan kepada Bapak K. H. Hasan Bahri yang terpilih kembali sebagai Ketua Umum MUI untuk merealisasikan pendirian Bank Islam tersebut. Setelah itu, MUI membentuk suatu kelompok kerja (POKJA) untuk mempersiapkan segala sesuatunya. Tim POKJA ini membentuk tim kecil “Penyiapan Buku Panduan Bank Tanpa Bunga” yang diketuai oleh Bapak Dr. Ir. M. Amin Aziz.

Hal paling utama dilakukan oleh Tim MUI ini di samping melakukan pendekatan-pendekatan dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait adalah menyelenggarakan pengembangan calon staf melalui *management development program* (MPD di Lembaga Pendidikan Perbankan Indonesia (LPPI) Jakarta yang dibukampada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan dan meyakinkan beberapa pengusaha muslim untuk jadi pemegang saham pendiri. Untuk membantu kelancaran tugas-tugas MUI ini dibentuklah Tim Hukum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang di bawah Ketua Drs.

Karnaen Perwaatmadja, MPA. Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut aspek hukum Bank Islam.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Lahirnya Bank Muamalat Indonesia dilatar belakangi oleh berkembangnya bank-bank Syariah di negara-negara Islam sehingga berpengaruh sampai ke Indonesia. Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992 yang dilakukan oleh cendekiawan muslim dan pengusaha serta masyarakat luas.

Pada tahun 1994, telah menjadi devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil).. sedangkan penanaman dananya menggunakan jual beli, bagi hasil dan sewa. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan Syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful).. dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah) Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia

(MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM dan cash management. Seluruh produk-produk Syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industry perbankan Syariah.

Pada tanggal 27 Oktober 1994 Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkuat posisi perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada saat Indonesia dilanda krisis moneter, sektor Perbankan Nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Pada tahun 1998, perseroan mencatat rugi sebesar Rp. 105 miliar dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah,, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa0masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap pegawai muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat,, strategi pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syariah secara umum.

Pada tahun 2003, bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 kali dan merupakan Lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industry perbankan Syariah.

Seiring kapasitas bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Elektronik Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan kesadaran terhadap gambar sebagai Bank Syariah Islami modern dan professional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan Syariah,

(DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui dana pension Lembaga keuangan dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat,, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015 Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi cerita yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju melanjutkan visi menjadi “Thee Best Islamic and Top 10 Bank in Indonesia With Strong Regional Presence”⁵⁹

2. Perkembangan Bank Muamalat KCP Palopo

Bank muamalat yang berada di kota Palopo adalah bank yang masih berstatus sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat cabang Makassar. Sebelum mendirikan bank muamalat di kota Palopo jauh sebelumnya oleh pihak bank muamalat melakukan pengamatan dan observasi tentang kelayakan tersebut, sehingga diputuskan tersebut bahwa kota Palopo ini layak untuk didirikan bank muamalat cabang pembantu. Setelah dibangunnya bank muamalat cabang Palopo maka bank ini mulai beroperasi pada tanggal 25 Oktober 2005 dengan dana awal yang dipinjam dari bank muamalat yang ada di Makassar.⁶⁰ Dan pada tahun 2006 dana dapat dilunasi sehingga saat ini bank muamalat kota Palopo dapat berdiri sendiri tanpa tergantung lagi pada dana-dana pinjaman.

Bank Muamalat yang ada di Sulawesi Selatan hanya ada dua yaitu di kota Makassar dan di kota Palopo. Kota Palopo merupakan kota kedua setelah

⁵⁹ Bank Muamalat Indonesia, "Sejarah Bank Muamalat", 20 Mei 2020 <http://www.bankmuamalat.co.id>

⁶⁰ Marlia, selaku *Costumer Service*, Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

Makassar yang menjadi prioritas pendirian bank muamalat. Bank muamalat didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam, di dalam menjalankan fungsinya yang sama dengan perbankan konvensional yaitu sebagai Lembaga intermedias (penyaluran) dari nasabah pemilik dana (sahibul mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana.

Kehadiran bank muamalat cabang Palopo merupakan salah satu solusi untuk menambah nasabah dan kepercayaan terhadap kegiatan perbankan khususnya di Palopo. Bank muamalat merupakan salah satu perbankan yang berlandaskan system perekonomian Islam. Lembaga-lembaga keuangan yang berbasis Syariah sebagai salah satu tonggak paling penting dalam pengembangan ekonomi Islam

Tujuan utama keberadaan bank muamalat cabang Palopo adalah sebagai Lembaga dakwah dan sebagai lembaga penghimpun dana dan meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat kota Palopo sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, meningkatkan kualitas dan kualitas kegiatan usaha, meningkatkan kesempatan kerja, mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan.

Bank Muamalat cabang palopo tidak hanya menerima nasabah kaum muslim saja tetapi juga mendapat kepercayaan dari pihak non muslim untuk menjadi nasabah bank muamalat. Karena Islam sebagai agama Rahmatan lil' alamin yaitu membawa rahmat bagi seluruh alam⁶¹

⁶¹ Hadi , Pegawai Bank Muamalat, (29 Juni 2020).

Untuk mengetahui letak geografis bank muamalat cabang Palopo penulis mencoba menguraikannya walaupun tidak secara mendetail, dilihat dari letak geografis bank muamalat cabang palopo terletak di Jl. Jendral Sudirman. Bank Muamalat ini mudah dijangkau karna akses ke bank muamalat cabang Palopo ini mudah dengan jasa angkutan umum seperti ojek dan becak dan angkutan umum lainnya dan dapat membantu masyarakat untuk sampai ke bank muamalat cabang Palopo, kondisi bank muamalat cabang Palopo ini hasil dari observasi dan pengamatan bahwa bank muamalat cabang Palopo ini berada di lokasi yang strategis.

3. Tujuan Berdiri Bank Muamalat

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan social ekonomi masyarakat Indonesia sehingga berkurang kesenjangan social ekonomi dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional antara lain melalui:
 - 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
 - 2) Meningkatkan kesempatan kerja
 - 3) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efesoensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi

rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.

- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

4. Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank terbaik di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

b. Misi

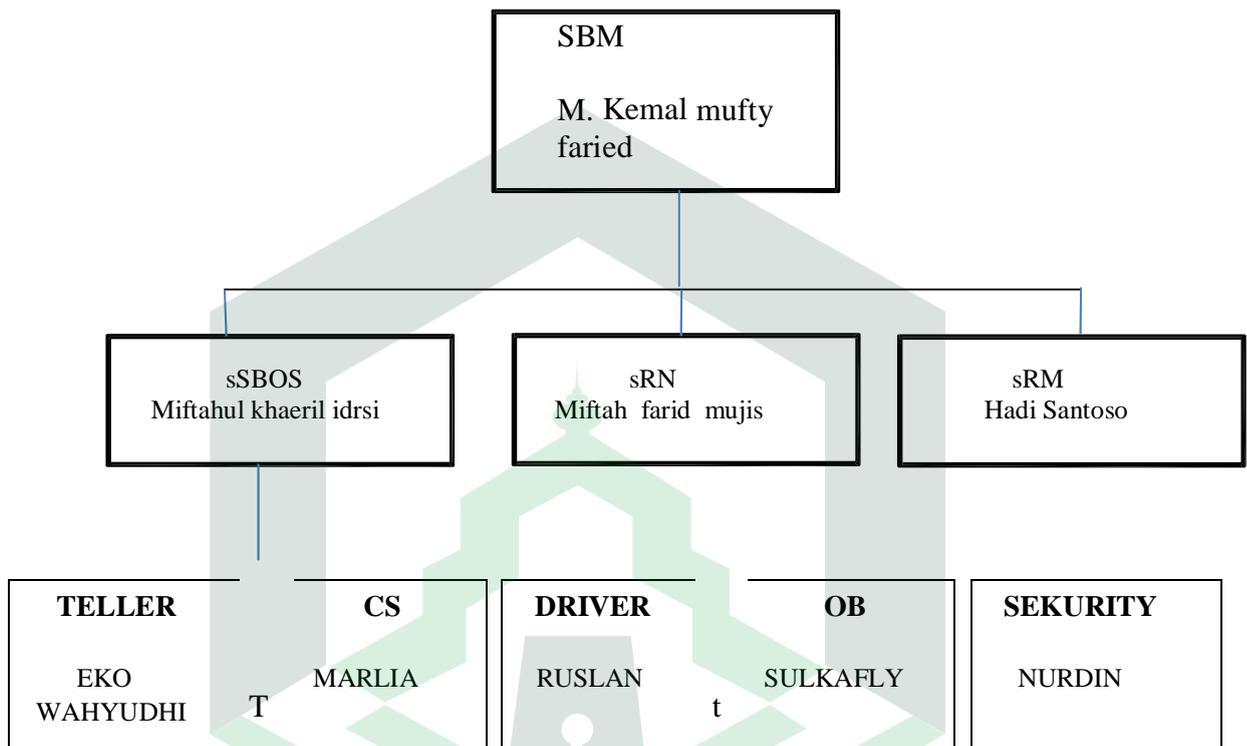
Membangun lembaga keuangan Syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian,, keunggulan sumber daya manusia Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan⁶²

IAIN PALOPO

⁶² Bank Muamalat Indonesia, "Visi dan Misi Bank Muamalat",. 17 september 2020.
<http://www.bankmuamalat.co.id>

5. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palopo

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palopo



a. *Sub Branch Manager (SBM)*

- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran, sarana usaha dan penetapan target cabang pembantu syariah yang akan dicapai.
- 2) Memimpin dan mengelolah seluruh aktivitas pelayanan di kantor cabang pembantu syariah untuk memberikan standar pelayanan transaksi produk/jasa kepada nasabah dan bertanggung jawab untuk mengontrol dan memecahkan permasalahan di kantor cabang pembantu syariah.

- 3) Berkoordinasi dengan unit lain dan kantor cabang utama serta cabang syariah lainnya yang terkait untuk menjamin kualitas dan kelancaran aktivitas pelayanan.

b. *Sub Branch Organization Supervisor (SBOS)*

- 1) Melakukan instruksi pencairan deposito.
- 2) Memeriksa setoran kliring.
- 3) Membuat kredit nota atau instruksi yang diterima.
- 4) Laporan pemakaian materi terapan.
- 5) Pencadangan biaya- biaya.
- 6) Mendebet rekening nasabah.

c. *Account Manager Financing (RN)*

- 1) Mencari nasabah pendanaan
- 2) Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah seperti:
 - a) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah
 - b) Melakukan komunikasi yang intensif dan membantu memberikan solusi bagi nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa.
- c) Bertindak sebagai Komite Pembiayaan dalam upaya pengambilan keputusan pembiayaan.

d. *Relationship Manager Funding (RM)*

- 1) Mencari nasabah funding
- 2) Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah seperti:

- a) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah
- b) Melakukan komunikasi yang intensif dan membantu memberikan solusi bagi nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa.
- c) Melayani, menerima tamu (calon nasabahnya atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
- d) Menyusun strategi planning dan selaku marketing/sosialisasi nasabah dalam rangka pengumpulan sumber dana secara efektif dan terarah.
- e) Berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah.
- f) Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.

e. *TELLER*

Fungsi seorang *teller* adalah memberikan layanan perbankan bagi nasabah dan atau calon nasabah di sebuah Bank. Fungsi *teller* menjadi sangat krusial karena setiap hari merekalah yang langsung berhadapan dengan nasabah, hal ini tentunya harus di tunjang penampilan yang sempurna setiap saat bagi semua *teller* bank. Tugas seorang *teller* adalah:

- 1) Melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan uang.
- 2) Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah.
- 3) Melayani penyeteroran pindah buku dan transfer.
- 4) Melayani penyeteroran warkat kliring.

5) Melayani penarikan uang secara tunai

f. *CS*

- 1) Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah yang datang atau berkonsultasi melalui telepon
- 2) Melayani pembukaan, penutupan, maupun perubahan rekening dan memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar perusahaan.
- 3) Menangani keluhan nasabah.
- 4) Menawarkan kepada nasabah produk atau jasa lain yang ada pada bank Muamalat Indonesia Capem Salaiga (cross selling).
- 5) Memonitor dan menyimpan warkat, buku tabungan dan kartu ATM ke dalam khasanah.

g. *DRIVER*

- 1) Mengantar jemput para kru dalam melaksanakan tugas.
- 2) Menjaga agar kondisi kendaraan dinas kantor selalu dalam keadaan siaga.

h. *OB*

- 1) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
- 2) Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang ada di kantor.
- 3) Pembantu umum.
- 4) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan/ perbekalan kantor.

i. *SECURITY*

- 1) Membukakan pintu apabila ada nasabah yang datang
- 2) Menjaga keamanan dan tata tertib kantor

- 3) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan/perbekalan kantor
- 4) Membantu dalam melayani nasabah

6. Produk-Produk Murabahah bank Muamalat

Perkembangan yang terjadi pada setiap bank juga dipengaruhi oleh produk. Nasabah cenderung memilih produk sesuai keinginan dan yang mempunyai keunggulan tertentu. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap bank memiliki produk yang hampir keseluruhan tidak berbeda. Meskipun terlihat sama namun ada yang membedakan seperti proses transaksinya. Berikut produk-produk Bank Muamalat sebagai berikut :

a) KPR IB Muamalat

Bank Muamalat Indonesia memiliki produk pembiayaan kepemilikan rumah bernama KPR IB Muamalat. Layanan ini merupakan pembiayaan kepemilikan tempat tinggal berdasarkan syariah dengan dua pilihan yaitu Dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa). Dibandingkan dengan produk KPR lainnya, KPR IB Muamalat menawarkan banyak keuntungan seperti uang muka 10 persen dan margin yang tetap pada dua tahun pertama sebesar 9.5 persen. Untuk jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun.

Untuk menikmati KPR IB Muamalat Anda harus minimal berusia 21 tahun, dan jatuh tempo pembiayaan sebelum usia pensiun. Lalu status karyawan untuk yang sistem kontrak minimal

telah 2 tahun bekerja, dan 1 tahun untuk karyawan tetap. Anda juga mendapatkan fasilitas auto debit dari tabungan Muamalat. KPR IB Muamalat juga berlaku untuk pengalihan kepemilikan (take over). Melalui KPR IB Muamalat dari Bank Muamalat Indonesia segera wujudkan mimpi Anda untuk memiliki rumah sendiri yang nantinya menjadi tempat keluarga Anda tumbuh dan berkembang di masa depan. Bank Muamalat Indonesia selalu hadir untuk Anda mewujudkan setiap cita-cita Anda demi kehidupan yang lebih baik lagi.

b) *Employee Benefit Program*

Employee Benefit Program adalah fasilitas khusus untuk karyawan perusahaan terpilih untuk memenuhi kebutuhan konsumtif. Pengajuan pembiayaan KPR dan Multiguna yang sesuai dengan prinsip Syariah dengan angsuran yang fleksibel. Karyawan adalah aset penting bagi perusahaan, oleh karena itu karyawan yang memiliki etos kerja yang tinggi dan kinerja yang baik haruslah dipertahankan. Cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan karyawan dengan kinerja yang baik agar tidak pergi ke perusahaan kompetitor yaitu dengan meningkatkan kesejahteraan karyawan, termasuk pemberian *employee benefits*.

Salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan adalah dengan memberikan berbagai kompensasi yang menarik. Kompensasi tersebut dapat berupa imbalan finansial dan *employee*

benefits. Imbalan finansial berupa gaji, bonus, komisi, dan tunjangan yang bersifat langsung seperti tunjangan kehadiran, tunjangan jabatan, dan tunjangan keluarga untuk istri/anak yang dibayarkan dalam bentuk uang tunai.

Sedangkan *employee benefits* biasanya berupa fasilitas perusahaan hingga tunjangan non-tunai seperti asuransi dan dana pensiun yang berguna untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Benefit yang diberikan kepada karyawan tidak bisa hanya dianggap sebagai biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, akan tetapi sebagai sebuah investasi bisnis jangka panjang. Hal ini dikarenakan *employee benefit* memiliki berbagai manfaat berikut:

a) Meningkatkan kinerja karyawan

Pemberian benefit bagi karyawan akan meningkatkan komitmen terhadap pekerjaan yang mereka lakukan. Dari berbagai survey yang ada, benefit terbukti akan membuat karyawan lebih semangat, fokus, dan juga dapat meningkatkan kehadiran sehingga produktivitas mereka pun akan meningkat.

b) Meningkatkan loyalitas karyawan

Karyawan sangat membutuhkan kompensasi di luar gaji pokok yang mereka dapat. Bagi para karyawan, dengan adanya benefit maka mereka dapat mengurangi biaya yang seharusnya dikeluarkan dari gaji untuk menunjang kehidupan

mereka. Oleh karena itu, pemberian benefit akan meningkatkan kepuasan karyawan sehingga loyalitas karyawan terhadap pekerjaan dan perusahaan akan meningkat.

c) Menaikkan retensi dan menekan *turnover* bagi karyawan

Semakin betah karyawan bekerja di perusahaan, maka tingkat retensi karyawan di perusahaan tersebut juga semakin tinggi dan *turnover*nya akan semakin rendah. *Employee benefits* dapat membuat karyawan lebih mempertimbangkan untuk tidak *resign* dari perusahaan karena manfaat dari perusahaan yang selama ini telah dinikmati.

d) Meningkatkan daya tarik perusahaan

Perusahaan yang memberikan *employee benefits* yang bagus biasanya memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata pencari kerja dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memberikan benefit. Hal ini akan membuka kesempatan lebih besar bagi perusahaan untuk memilih dan mendapatkan karyawan yang terbaik.

e) Menekan biaya perusahaan

Dalam sebuah perusahaan, kehilangan karyawan akibat *resign* tentu tidak hanya akan mengganggu kinerja dan produktivitas perusahaan saja, tetapi efisiensi perusahaan pun

akan menurun. Hal ini disebabkan karena perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih sering untuk merekrut karyawan baru.

Belum lagi jika karyawan baru tersebut masih minim pengalaman atau bahkan masih *fresh graduate* sehingga produktivitas perusahaan tidak dapat langsung berjalan dengan normal kembali meski mendapatkan karyawan baru. Pemberian benefit dapat menekantingkat *turnover* sehingga perusahaan dapat menghemat anggaran untuk melakukan perekrutan karyawan baru.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan minat nasabah pada bank muamalat cabang kota palopo melalui narasi yang di bahas. Adapun hasil penelitian itu didapatkan secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu bank muamalat KCP Palopo.

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menggambarkan tentang tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dan meraih keunggulan bersaing (kompetitif). Untuk mendapatkan keunggulan bersaing suatu organisasi harus menyediakan barang dan jasa yang dinilai lebih tinggi oleh konsumen dibandingkan organisasi pesaing atau barang dan jasa serupa dengan

pesaing tapi dengan harga yang lebih rendah. Dengan demikian, esensi dari strategi itu adalah menjadi berbeda dari lawan dan sifatnya yang unik.

Strategi yang diterapkan pada bank Muamalat KCP Palopo menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, dsegmentasi pasar, dan sasaran yang dituju yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.

“Strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh bank Muamalat KCP Palopo adalah melalui sosialisasi langsung ke lapangan diantaranya instansi/lembaga, majlis ta’lim, dan media massa/Koran, sehingga bisa dengan mudah memperkenalkan kepada masyarakat terkait produk serta mekanisme transaksi yang diterapkan oleh bank Muamalat.”⁶³

2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk- produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

⁶³ Hadi santoso, *relationship manager funding(RM)*, Pegawai bank Muamalat (21 september 2021)

“Pengembangan produk saat ini di bank Muamalat adalah kebanyakan lebih difokuskan kepada usaha kemajuan property. usaha ini, kita mencoba ke minat yang lebih kecil seperti pembiayaan kendaraan bermotor, perumahan, mobil, dan UMKM yang tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.”⁶⁴

3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

“Strategi pengembangan pasar yang dilakukan adalah sosialisasi dengan memperkenalkan produk pembiayaan yang ada di bank Muamalat. Karena kebanyakan perspektif dikalangan masyarakat mereka beranggapan bahwa pembiayaan tersebut memiliki prosedur yang cukup ribet. Untuk menekan pernyataan tersebut pihak bank Muamalat melakukan strategi dengan menjalin kerjasama kepada pihak lain seperti menjadi sponsor kegiatan. Hal inilah nantinya diharapkan melalui kegiatan tersebut bisa menjelaskan kepada masyarakat agar menarik minat nasabah baru untuk menggunakan pembiayaan pada bank Muamalat.”⁶⁵

4) Strategi diversifikasi

Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah produk baru tetapi masih berkaitan dengan produk yang

⁶⁴ Hadi santoso, *relationship manager funding (RM)*, Pegawai bank Muamalat (21 september 2021)

⁶⁵ Hadi santoso, *relationship manager funding (RM)*, Pegawai bank Muamalat (21 september 2021)

sudah ada (diversifikasi konsentrik). Diversifikasi juga dapat dilakukan dalam bentuk penambahan produk baru yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang sudah ada (diversifikasi horizontal).

“Strategi diversifikasi pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh bank Muamalat saat ini, ada dua yaitu KPR IB Muamalat dan *Employee Benefit Program*. Untuk produk KPR IB Muamalat ini difokuskan kepada nasabah untuk membantu memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen, renovasi serta pembangunan yang tentunya kegiatan transaksinya berdasarkan syariat Islam. Adapun pilihan akad yang dilakukan yaitu akad murabahah (jual beli). Sedangkan *Employee Benefit Program* merupakan program yang di khususkan untuk karyawan bank terpilih dalam memenuhi kebutuhan konsumtif atau lebih dikenal dengan fasilitas asuransi karyawan.”⁶⁶

Selanjutnya berdasarkan data responden dari beberapa pernyataan nasabah yang peneliti lakukan didapatkan fakta bahwa strategi pemasaran murabahah yang di implementasikan memperoleh tanggapan yang positif sehingga menjadi daya tarik bagi nasabah untuk menggunakan pembiayaan murabahah.

“Strategi pemasaran murabahah yang dilakukan oleh bank muamalat terbilang efektif dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah ini, hal ini karena pihak bank muamalat betul-betul memanfaatkan dengan baik strategi yang telah diterapkannya. Strategi pemasaran yang di lakukannya melalui banyak cara dan memiliki variasi yang cukup unik sehingga mampu melakukan daya tarik tersendiri terhadap

⁶⁶ Hadi santoso, *relationship manager funding (RM)*, Pegawai bank Muamalat (21 september 2021)

masyarakat selaku calon nasabah”⁶⁷

“Menurut saya strategi pemasaran murabahah pada bank muamalat sudah sangat baik dan memiliki arah yang positif. Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan yang menjadi daya tarik sendiri bagi saya untuk menggunakan pembiayaan murabahah ini adalah sosialisasi yang secara langsung dilakukan oleh pihak bank kepada masyarakat. melalui sosialisasi ini masyarakat selaku calon nasabah bisa dengan mudah memahami dan mengerti tentang pengertian, konsep, serta mekanisme yang ada pada pembiayaan murabahah ini”⁶⁸

Tabel 2.1: Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan
1	April	2 Account	15.000.000
2	Mei	3 Account	18.000.000
3	Juni	5 Account	56.000.000
4	Juli	5 Account	125.000.000
5	Agustus	5 Account	128.000.000
6	September	6 Account	139.000.000
7	Oktober	14 Account	241.000.000
Total pembiayaan			722.000.000

B. Pembahasan

Berdasarkan analisa strategi pemasaran, sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak ada gunanya. Seperti yang dikatakan oleh Warren J. Keegan dalam teorinya sebuah pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Demikian pula sumber daya manusia (SDM) yang

⁶⁷ Masna, *nasabah bank Muamalat cabang Palopo*. (29 September 2021)

⁶⁸ Nurbaeti, *nasabah bank muamalat cabang palopo*. (29 september 2021)

tersedia, harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi dan memasarkan barang yang telah diproduksi.

Untuk mendukung proses pemasaran itu para manajer pemasar adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi pemasaran tersebut. Pada prinsipnya ada 4 strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank Muamalat sehingga dapat menjadi fungsi strategi jangka waktu panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran yang juga dapat diartikan sebagai suatu panduan seperangkat alat dalam pemasaran. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran.

Sebagai lembaga yang berdasarkan prinsip Syariah, Bank Muamalat KCP Palopo harus terus berupaya untuk menyediakan produk/jasa memberikan layanan dengan sebaik-baiknya dengan prinsip Syariah Islam. Perkembangan peningkatan jumlah nasabah pada produk Murabahah ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo. Pihak bank lebih menfokuskan menetapkan target pada kalangan umat Islam sebagai sasaran pasar. Adapun yang menjadi pertimbangan bank dalam menentukan target pasar yaitu dengan melihat populasi masyarakat saat ini adalah mayoritas beragama muslim maka peluang pangsa pasar bank Muamalat cenderung lebih besar tentunya dengan memaksimalkan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan serta melakukan promosi agar masyarakat bisa mengenal dan

memahami konsep serta mekanisme yang ada di bank Muamalat. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Terkait dengan promosi, bank Muamalat KCP Palopo melakukan strategi pemasaran produk diantaranya melalui media massa, penyebaran browser, media internet, orang ke orang serta melakukan sosialisasi langsung ke instansi, sekolah, kampus dan kegiatan-kegiatan masyarakat yang telah menjalin kerja sama kepada pihak bank. Strategi sosialisasi yang dilakukan ini lebih efektif karena dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa dengan mudah menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci dan detail serta meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk dan sistem perbankan syariah. Sosialisasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatannya. Strategi sosialisasi yang dilakukan pihak bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan-kelemahan produk bank, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi tentang produk lain.

Dari penjelasan hasil penelitian diatas yang telah dipaparkan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa yang menjadi kunci utama strategi pemasaran Murabahah yang dilakukan oleh pihak bank adalah dengan memanfaatkan dan memaksimalkan kegiatan sosialisasi, karena dengan adanya kegiatan sosialisasi tersebut bisa menarik minat masyarakat untuk menabung di bank Muamalat.

Strategi pemasaran melalui sosialisasi ini mempunyai peran yang amat besar karena kebanyakan pihak bank Muamalat mendapatkan nasabah adalah melalui kegiatan sosialisasi.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan minat nasabah pada bank Muamalat cabang kota Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bank Muamalat KCP Palopo dalam melakukan strategi pemasaran murabahah terdiri dari empat strategi yang dilakukan yaitu: strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, dan strategi diversifikasi.
2. Bank Muamalat menggunakan strategi pemasaran dengan metode sosialisasi. Strategi yang dilakukan ini cenderung lebih efektif karena dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa dengan mudah menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci dan detail. Strategi pemasaran melalui sosialisasi juga mempunyai peran yang amat besar karena kebanyakan pihak bank Muamalat mendapatkan nasabah adalah melalui kegiatan sosialisasi.

B. Saran

1. Bank Muamalat juga harus lebih efektif mengenalkan dan memasarkan produk murabahah agar produk tersebut dapat menjadi produk unggulan serta meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya dengan

lebih gencar dan meluas agar bisa menyentuh semua lapisan masyarakat selaku nasabah dan calon nasabah.

2. Pihak bank Muamalat dalam menjalankan fungsi dan tugasnya harus lebih memfokuskan kepada kepentingan masyarakat muslim yang saat ini jumlah populasinya sangat besar agar bisa bertransaksi sesuai yang di harapkan yaitu berdasarkan konsep syariat islam.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi. Ikhsan, *Neoliberalisme dalam Timbangan Ekonomi Islam*, (Cet. I; Jakarta: Salam Media, 2015).
- Al Arif. & M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Al-Hikmah, Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro, 2008).
- Anoraga. Pandji, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).
- Antonio. Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah : Dari Teori Kepraktek*, (Jakarta :Gema Insani Press, 2001).
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo,2008).
- Boediono, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 5 Ekonomi Moneter* (Ed. 3, Cet. XVII; Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016).
- Danupranata. Gita, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Drs. Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, Semarang : CV.Widya Karya, h. 75.
- Djuwaini. Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar,2010).
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*, Jakarta : 2011, h. 5
- Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005, h. 33.
- Edy Wibowo, *Mengapa...*, h. 47
- Frans M. Royan, *The Smart Marketer in Cafe: Strategi Memaksimalkan Penetrasi Produk*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Gitosudarmo.Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014).
- Hafidhuddin& Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2013).

Hadi. Sutisno, *Metodologi Penelitian Research*, (Cet. II; Yogyakarta: UGM,1997).

Hasan. Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

J Taylor. Robert B. Dugan Steven, *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, (Cet. I;Surabaya: Usaha Nasional, 1993).

Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN Malang Press, 2009, Hlm. 64

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010).

Kotler Philip dan Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007).

Keller & Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.2009).

Laporan Tahunan (Annual Report) 2018 BRIsyariah, *Menapak Esok dengan Digitalisasi*, (Jakarta: PT. Bank BRIsyariah Tbk, 2018).

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

Muhammad *Manajemen Bank syariah* (Cet. II; Yogyakarta: UPP STIM YKPN,2014).

M.B.A & Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

M. Syafi'i Antonio, *Dasar...*, h. 6

Masna, *nasabah bank Muamalat cabang Palopo*. (29 September 2021)

Nazir. Moh., Ph. D, "*Metode Penelitian*", (Cet. VI ; Bogor Selatan :Ghalia Indonesia, s2005).

Nailuvary Sylvia, *Strategi Pengembangan Produk Pada Handycraft Citra Kecamatan Balung Kabupaten Jembe*, Jurnal Pendidikan Ekonomi vol. 14 no.1 tahun 2020.

Nur Rianto, *Lembaga...*,h. 133

Nurbaeti, *nasabah bank muamalat cabang palopo*. (29 september 2021)

S.E Van Der Wolk & R.S.H.J.Nijman, *Strategi Pemasaran Modern*. (Jakarta: Erlangga,1997).

Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3 , 2007, h. 1.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997).

Umar Husein, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).



IAIN PALOPO



LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PALOPO

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah yang di maksud dengan pembiayaan murabahah ?
2. Bagaimanakah pihak bank Muamalat merancang strategi penetrasi pasar sehingga dapat meningkatkan profit dan menarik minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan murabahah?
3. Bagaimanakah starategi pengembangan produk yang di lakukan oleh pihak bank Muamalat untuk menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah?
4. Bagaimanakah strategi pengembangan pasar yang di lakukan oleh pihak bank Muamalat untuk menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah?
5. Bagaimana starategi diversifikasi yang di terapkan bank Muamalat sehingga menarik minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan murabahah?
6. Apakah strategi yang di terapkan saat ini dapat menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah?

IAIN PALOPO

Lampiran 2: Foto Proses Wawancara Bersama Nasabah dan Pihak bank muamalat KCP Palopo

Foto Proses Wawancara Bersama Nasabah dan Pihak Bank Muamalat KCP Palopo



RIWAYAT HIDUP



Ahmad Maulid, lahir di Bassiang 17 Juli 1998. Penulis merupakan anak dari pasangan seorang ayah yang bernama Mustafa dan Ibu yang bernama Ratna. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Benteng Kec. Wara Timur, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 56 Bassiang, kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 3 Ponrang hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Bua Ponrang. Setelah lulus SMA di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Palopo mengambil jurusan program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Palopo. Akhir studi peneliti menulis skripsi dengan judul *“Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Kota Palopo”*. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Peneliti berharap dengan diberikannya amanah gelar sarjana ini, peneliti bisa meraih cita-cita yang diinginkan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti. Terima kasih.

IAIN PALOPO