

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH UNTUK MENGHADAPI
PERSAINGAN ANTAR BANK SYARIAH
(Studi Pada Bank Syariah Metro Madani)**

Skripsi

Rahmat Muzidra

NPM: 1551020259



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021**

**MANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH UNTUK MENGHADAPI
PERSAINGAN ANTAR BANK SYARIAH
(Studi Pada Bank Syariah Metro Madani)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

Rahmat Muzidra

NPM: 1551020259



Pembimbing I : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.

Pembimbing II: Fatih Fuadi, S.E.I, M.S.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK

Di Indonesia sendiri perbankan syariah itu berkembang dan semakin meningkat/ semakin banyak, hal ini menyebabkan persaingannya semakin ketat. Terjadinya persaingan antar lembaga keuangan yang mengharuskan Bank Syariah Metro Madani Kantor Pusat untuk berinovasi produknya, seperti pembiayaan *murabahah*. Untuk menjaga keberlangsungan produknya, Bank Syariah Metro Madani harus menetapkan strategi pemasarannya yang lebih tepat sasarannya. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk pembiayaan *murabahah*. Oleh karena itu, sangat diperlukan pemasaran yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam ajaran islam, khususnya Bank Syariah Metro Madani guna meningkatkan nasabahnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan pada Bank Syariah Metro Madani dan 2) bagaimana Bank Syariah Metro Madani dalam menghadapi persaingan produk pembiayaan *murabahah* dengan Bank Syariah lainnya. Lalu tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan pada Bank Syariah Metro Madani, dan 2) untuk mengetahui yang dilakukan Bank Syariah Metro Madani dalam menghadapi persaingannya dengan Bank Syariah lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode kualitatif yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam pada suatu masalah. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data didapatkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi dan metode analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Metro Madani dalam meningkatkan pembiayaan *murabahah* yaitu dengan menggunakan *marketing mix*/ bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people physical evidence, process*). 2) strategi di Bank Syariah Metro Madani dalam menghadapi persaingannya yaitu

ada 2 , adalah strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk. Dan strategi itu cukup baik dan tepat sasarannya.

Kata Kunci: Analisis Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan *Murabahah*, Persaingan Antar Bank Syariah.



ABSTRACT

In Indonesia itself, Islamic banking is developing and increasing / increasing, this causes the competition to be tighter. There was competition between financial institutions that required the Head Office of the Metro Madani Syariah Bank to innovate its products, such as murabaha financing. To maintain the sustainability of its products, Bank Syariah Metro Madani must establish a more targeted marketing strategy. This marketing strategy is intended so that the public knows and is familiar with murabahah financing products. Therefore, it is necessary to have good marketing and in accordance with the marketing values in Islamic teachings, especially the Metro Madani Islamic Bank in order to increase its customers.

The formulation of the problems in this study are: 1) how is the marketing strategy for murabahah financing products carried out at the Metro Madani Islamic Bank and 2) how is the Metro Madani Islamic Bank in facing the competition for murabahah financing products with other Islamic banks. Then the objectives of this study are 1) to determine the marketing strategy of murabahah financing products carried out at Metro Madani Islamic Bank, and 2) to find out what is done by Metro Madani Islamic Bank in facing its competition with other Islamic Banks.

This study uses field research methods (Field Research) with qualitative methods that emphasize the in-depth understanding of a problem. The data used are primary data and secondary data. Data obtained by means of observation, interviews and documentation and analysis methods using qualitative descriptive analysis.

Based on the results of this study, it shows that 1) the marketing strategy used by Metro Madani Syariah Bank in increasing murabahah financing is by using a marketing mix consisting of 7P (product, price, place, promotion, people physical evidence, process). 2) the strategy in Bank Syariah Metro Madani in facing the competition, namely there are 2, is a marketing strategy and product development strategy. And that strategy is good enough and right on target.

Keywords: Marketing Strategy Analysis, Murabahah Financing Products, Competition between Islamic Banks.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Muzidra

NPM : 1551020259

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Produk Pembiayaan Murabahah Untuk Menghadapi Persaingan Antar Bank Syariah (Studi di Bank Syariah Metro Madani)” Adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 25 Januari 2021





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro suratmin, sukarama, bandar lampung 35131, telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
MELALUI PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH UNTUK MENGHADAPI
PERSAINGAN ANTAR BANK SYARIAH
(Studi Pada Bank Syariah Metro Madani)**

Nama

: Rahmat Muzidra

NPM

: 1551020259

Jurusan

: Perbankan Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di munaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Moh. Idrus, M.Ag.
NIP. 195808741989031003

Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I.
NIP. 198512192015031006

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A
NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin sukarama Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Produk Pembiayaan Murabahah Untuk Menghadapi Persaingan Antar Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Metro Madani)” ditulis oleh: **Rahmat Muzidra**, NPM: **1551020259**, Program Studi: **Perbankan Syariah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jumat/23 April 2021**.

Tim Penguji

Ketua

: Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si.

(.....)

Sekretaris

: Dania Hellin Amrina, M.Sc.

(.....)

Penguji I

: Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy (.....)

Penguji II

: Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I.

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si.

NIP. 198008012003121001

MOTTO

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman*”. (QS. Al-Baqarah : 278)



PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur kehadirat Allah SWT, penulis mempersembahkan Skripsi ini sebagai tanda bukti cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

1. (Alm) Ayahanda Yalius Nasir , Ibunda Marmailis, yang selama ini selalu berdo'a untuk kelancaranku menyusun skripsi ini dan cukup sabar untuk segera melihatputrinya menyelesaikan perkuliahannya, yang mana jasa-jasanya tidakmungkin dapat aku balas.
2. Adik-adik sepupuku yang tercinta Satria Ilham Pratama , Thomas Oyana, Reydandi Setiawan, Arjuna Daffa Sikumbang, Novalia Rahmadhanty, yang selalu memberi aku semangat, membimbing dan telah banyak berdo'auntuk dapat menyelesaikan kuliah di perguruan tinggi di Universitas IslamNegeri (UIN) Raden Intan Lampung.
3. Sahabat-sahabatku Muhammad Bayu Anggara, Ahmad Dairobi, Farid Darmawan, Imelda Onestia, Fadilla Aprilia, Siti Fariska Dwi Ananda, Nurul Fadillah, Anjai Apriansyah, Galang Hadi Nugroho, Septian Dwi Syahputra, dan Yudiarta yang selalu memberi semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negri (UIN) Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Rahmat Muzidra dilahirkan di Bukittinggi pada 17 September 1996. Penulis merupakan putra dari pasangan (Alm) Bapak Yalius dengan Ibu Marmailis. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari:

1. Jenjang Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2009.
2. Sekolah menengah pertama di SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012.
3. Sekolah Menengah Atas di SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



2021

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang tak terhingga kepada yang Maha Agung, penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia dan inayah serta nikmat-nikmatnya, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan lahir dan batin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR BANK SYARIAH”**. Sebagai syarat akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada suri teladan umat islam, baginda besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan tuntunan jalan yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatas pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak dapat terselsaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

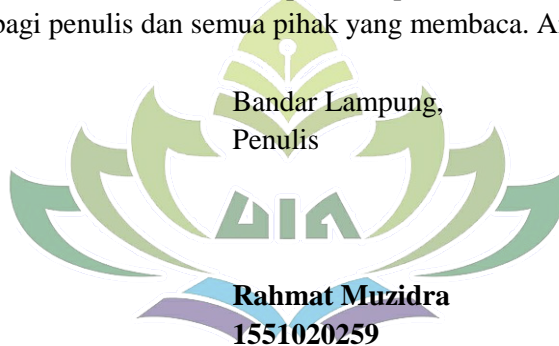
1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
3. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag Selaku pembimbing I yang telah memberikan perhatian, bimbingan, nasehat, dan masukan yang berarti selama penulisan Skripsi ini.
4. Bapak Fatih Fuadi, S.E.I, M.S.I Selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga Skripsi ini dapat diselsaikan.

5. Bapak Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam(UIN) Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan Ilmu pengetahuan pada penulis selama bangku perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya atas jasa dan bantuan semua pihak, baik berupa moril maupun materil penulis panjatkan doa semoga Allah SWT membalasnya dengan imbalan pahala yang berlipat ganda dan menjadikan sebagai amal jariah yang tidak pernah surut mengalir pahalanya, dan mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi penulis dan semua pihak yang membaca. Amiin

Bandar Lampung,
Penulis

2021



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	1
E. Batasan Masalah.....	1
F. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	1
G. Metode Penelitian.....	1
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran.....	
1. Strategi Pemasaran.....	19
2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
3. Pemasaran	24
4. Tujuan Pemasaran.....	24
5. Manfaat Strategi Pemasaran	27
6. Bauran Pemasaran.....	28
7. Konsep-Konsep Pemasaran	34
8. Penjelasan Pemasaran Pada Tempat	35
9. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	38

B. Analisis SWOT.....	40
C. Pembiayaan Murabahah.....	42
1. Pengertian Pembiayaan.....	42
2. Tujuan Pembiayaan.....	43
3. Fungsi Pembiayaan.....	44
4. Jenis-jenis Pembiayaan.....	46
5. Prosedur Pembiayaan.....	50
6. Prinsip-Prinsip Pembiayaan.....	52
7. Pengertian Murabahah.....	55
8. Tujuan Pembiayaan Murabahah.....	60
9. Manfaat Pembiayaan Murabahah.....	63
10. Rukun dan Syarat Murabahah.....	63
11. Landasan Hukum.....	67
12. Indikator Produk Murabahah.....	68
13. Ilustrasi Pemasaran Melalui Produk Pembiayaan Murabahah.....	70
14. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).....	71
D. Analisis Persaingan.....	76
1. Identifikasi Pesaing.....	78
2. Menentukan Sasaran Pesaing.....	79
3. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing.....	81
4. Strategi Menghadapi Pesaing.....	82
5. Dalil Tentang Persaingan.....	87

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN 89

A. Gambaran Umum Bank Syariah.....	89
1. Sejarah Berdirinya PT Bank Syariah Metro Madani... 89	
2. Profil Bank Syariah Metro Madani Kantor Pusat.....	90
3. Visi dan Misi Bank Syariah Metro Madani Kantor Pusat.....	90
4. Produk dan Layanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat.....	91
5. Struktur Organisasi Bank Syariah Metro Madani Kantor Pusat.....	94
B. Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah.....	95
C. Bank Syariah Metro Madani Dalam Menghadapi	

Persaingan Produk pembiayaan Murabahah dengan Bank Syariah Lainnya	98
D. Penjelasan Strategi Terhadap Kompetitor	100
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	103
A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Metro Madani	103
B. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Metro Madani Dalam Menghadapi Persaingannya	119
C. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Eksternal dan Internal	124
BAB V PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran	127
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Tabel 1.1 Matriks Kriteria Penilaian Tingkat ROA.....	6
Tabel 1.2 Perhitungan Return on Asset Bank Syariah Metro Madani Periode 2017-2019.....	7
Tabel 1.3 Data Realisasi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Metro Madani Pusat.....	9



DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Metro Madani
Kantor Pusat..... 94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Melalui Produk Pembiayaan Murabahah Untuk Menghadapi Persaingan Antar Bank Syariah (Studi di Bank Syariah Metro Madani)”**.

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam membahas judul skripsi ini maka terlebih dahulu penulis akan menguraikan beberapa istilah penting dari judul tersebut.

Analisis merupakan cara berfikir. Hal ini berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan hubungannya dengan keseluruhan.¹

Strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam menentukan persaingan dengan para kompetitornya.²

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.³

Murabahah adalah pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.⁴

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 244.

²Habiburahman, “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017): 177–86.

³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 215.

⁴Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana Prenamedia, 2014), 195.

daya yang dibutuhkan. Menurut perspektif pemasaran, pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.⁵

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁶

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini penulis memiliki beberapa alasan tertentu yang mendorong penulis untuk mengkaji masalah ini. Adapun alasan tersebut antara lain adalah :

1. Alasan Obyektif

Secara objektif, Bank Syariah Metro Madani salah satu Lembaga keuangan yang memenuhi kebutuhan manusia dengan mengeluarkan pembiayaan konsumtif berupa barang, jasa atupun kendaraan, keinginan manusia untuk memenuhi aspek ini kadang kita terkendala oleh jumlah dana yang minim, sementara desakan kebutuhan semakin hari semakin meningkat. Tujuan penerapan akad Murabahah dalam pembiayaan mau melihat baik dalam sistem penilaian kelayakan akad, penyaluran, margin dan lain sebagainya sampai pelunasan pembiayaan masih perlu diliat dan dipertimbangkan lagi dari sisi syariahnya. Oleh karena itu peranan perbankan dirasa sangat dibutuhkan, yaitu dengan menyalurkan pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah.

⁵Mudrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 86–87.

⁶Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 58.

2. Alasan Subyektif

Pembahasan ini sangat relevan dengan disiplin ilmu pengetahuan yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Khususnya pada Jurusan Perbankan Syariah.

Penulis optimis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini , karena tersedianya data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang di teliti, baik informasi langsung dari perusahaan maupun dari perpustakaan serta media lainnya.

C. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia bank dibagi menjadi dua macam yaitu Bank Syariah dan Bank Konvensional. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pemabayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.⁷

Tingginya jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia merupakan peluang besar bagi bank berbasis syariah untuk menarik nasabah. Banyaknya bank dan lembaga keuangan syariah baru, akan menjadikan persaingan ketat bagi seorang konsumen atau nasabah hal tersebut akan membuat mereka lebih selektif didalam memilih bank. Lembaga keuangan syariah sebagai bank pada awal berdirinya mempunyai tujuan untuk bisa bermuamalat dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariah islam yaitu dalam operasionalnya tidak mengandalkan riba.

Sedangkan Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah pasal 1 disebutkan bahwa bank Syariah adalah unit usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁸

⁷Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 1.

⁸Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 16.

Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiataannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam kegiataannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁹

Pengertian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Yang dimaksud prinsip syariah dijelaskan pada pasal 1 butir 13 undang-undang tersebut adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam, antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (Mudharabah), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (Musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (Ijarah) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (Ijarah wa iqtina).¹⁰

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut berorientasi pada : (1) produk funding (pengumpulan dana); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan fee based income. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga

⁹Ahmad Dhlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), 102.

¹⁰Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), 2-3.

menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.¹¹

Oleh karena itu, perlu strategi dan langkah sistematis, sosialisasi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produk-produk bank syariah untuk mengubah potensi pasar yang cukup besar menjadi aktual. Kemampuan suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya ditentukan oleh yang terkait dalam pengorganisasian dan pengoperasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹²

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kegiatan dan kebutuhan nasabahnya akan terpenuhi.¹³

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan.¹⁴

Menyusun strategi pemasaran dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan merupakan tahapan yang paling penting, tetapi hal ini sering kali dilupakan oleh kebanyakan perusahaan, mereka tidak menyadari bahwa strategi adalah upaya untuk memfokuskan usaha, mengkoordinasikan tindakan agar terarah

¹¹Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 2005, 223–224.

¹²Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2010), 52.

¹⁴Buchari Alnia and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 340–341.

dan menghindari sumber daya yang terbuang dalam aktifitas-aktifitas yang tidak efisien dan tidak produktif.

Bank Syariah sebagai pelaku bisnis lembaga keuangan yang menyediakan jasa pembiayaan mampu memberikan inovasi penawaran pada produk dan jasa. Salah satunya adalah Bank Syariah Metro Madani Pusat dimana Bank ini menyediakan berbagai produk pembiayaan murabahah.

Menurut Bank Indonesia (SE BI No. 10/46/Dint. 2008) Return on Asset merupakan rasio yang menggambarkan tingkat keuntungan (earning) yang didapatkan oleh manajemen atas total asset yang dimiliki.

Return On Asset adalah rasio yang mencerminkan kesanggupan bank dalam mengandalkan dana yang diinvestasikan dalam semua asset yang mendatangkan keuntungan.

Rasio ini dipakai untuk mengukur kesanggupan manajemen Bank Syariah Metro Madani dalam mendapatkan keuntungan (laba) secara keseluruhan. Rasio ini juga dapat menggambarkan efisiensi kemampuan kerja bank yang bersangkutan dan juga dapat digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam mengelola seluruh biaya-biaya operasional dan non-operasional. Matriks penilaian tingkat rasio ROA menurut Bank Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Matriks Kriteria Penilaian Tingkat ROA

1	$ROA > 1.5\%$	Sangat Baik
2	$1,25\% < ROA \leq 1,5\%$	Baik
3	$0,5\% < ROA \leq 1,25\%$	Cukup
4	$0\% < ROA \leq 0,5\%$	Tidak baik
5	$0 < ROA \leq 0,5\%$	Sangat tidak baik

Berdasarkan data yang diperoleh Return On Asset Bank Syariah Metro Madani pada periode 2017 – 2019 ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Perhitungan Return On Asset Bank Syariah Metro Madani
Periode 2017 – 2019
 Dalam Ribuan

Komponen	Laba Sebelum Pajak	Total Aktiva
2017	1.247.404	73.615.610
2018	1.306.584	73.668.036
2019	957.257	73.417.506

Dengan Formula :

$$ROA = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

1. Juni 2017

$$ROA = \frac{Rp.1.247.404}{Rp.73.615.610} \times 100\% = 1,69\%$$

2. Juni 2018

$$ROA = \frac{Rp.1.306.584}{Rp.73.668.036} \times 100\% = 1,77\%$$

3. Juni 2019

$$ROA = \frac{Rp.957.257}{Rp.73.417.506} \times 100\% = 1,30\%$$

ROA Bank Syariah Metro Madani tahun 2017 sebesar 1,69%, pada tahun 2018 sebesar 1,77%, pada tahun 2019 sebesar 1,30%. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan ROA Bank Syariah Metro Madani masih berfluktuasi. Walaupun demikian perkembangan profitabilitas Bank Syariah Metro Madani masih cukup baik dan dapat dikatakan efisien. Namun apabila ROA semakin rendah bank tidak akan bisa beroperasi dengan efektif dan efisien dalam memanfaatkan asset yang dimiliki oleh bank untuk menghasilkan keuntungan.

Murabahah adalah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat

keuntungan (margin) yang diinginkan.¹⁵, dalam hal ini terdapat pedoman dalam Al-Qur'an tentang jual beli pada (QS. Al-Baqarah:275) :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu, (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Q.S, Al-Baqarah (2) : 275).

¹⁵Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 81–82.

Table 1.3
Data Realisasi Pembiayaan Murabahah
Bank Syariah Metro Madani Pusat
Tahun 2017-2019

Tahun	2017	2018	2019
Nasabah	650	792	695
Pembiayaan Murabahah	27.439.627.110	36.930.933.000	28.833.293.210

Sumber : Data Realisasi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Metro Madani Pusat

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Metro Madani Pusat pada tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2017-2019 mengalami fluktuasi. Dimana jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Metro Madani pada tahun 2017 sebanyak 650 nasabah dengan jumlah pembiayaan murabahah sebesar Rp.27.439,627.110. Kemudian pada tahun 2018 nasabah pembiayaan murabahah mengalami kenaikan nasabah sebanyak 142 nasabah sehingga jumlah nasabahnya sebesar 792 nasabah dengan jumlah pembiayaan murabahah sebesar Rp 36.930.933.000,-. Selanjutnya pada tahun 2019 nasabah pembiayaan murabahah mengalami penurunan sebanyak 97 nasabah, sehingga jumlah nasabah pada tahun 2019 sebanyak 695 nasabah dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp 28.833.293.210,-.

Fluktuasi jumlah nasabah pada Bank Syariah Metro Madani dikarenakan kurang maksimal dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan murabahah. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat kota metro cenderung memakai produk bank syariah lainnya dan kurangnya pemahaman produk pembiayaan murabahah bank syariah metro madani. Dengan demikian masyarakat kota metro lebih menyukai kegiatan transaksi sehari-

hari dan melakukan kegiatan pembiayaan menggunakan bank syariah lainnya¹⁶

Maka dari itu perlu dianalisis lagi lebih mendalam, dikarenakan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan Bank Syariah Metro Madani untuk tepat sarannya. Dan juga untuk meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan Murabahahnya, agar mencapai yang lebih optimal.

Produk pembiayaan dengan prinsip akad murabahah telah cukup lama diterapkan di perbankan syariah. Produk ini berdasarkan fatwa DSN-MUI Nomor 4 Tahun 2000 tentang Murabahah. Pada fatwa tersebut dijelaskan bahwa bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas dari riba, dan barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh islam. Pada produk pembiayaan ini dapat menggunakan uang muka (urbun) serta diperbolehkan menggunakan jaminan sebagaimana yang tertera pada fatwa.¹⁷

Pada di Bank Syariah Metro Madani akad yang digunakan benar-benar real/nyata serta tidak terdapat unsur wakalah didalamnya dan saat dilakukan transaksi jual beli di Bank Syariah Metro Madani menggunakan barang dengan barang. Dan dalam akad murabahah itu sendiri tidak terdapat unsur biaya didalamnya. Berbeda dengan Bank Syariah lainnya yang dimana dalam akadnya masih menggunakan wakalah dan transaksi jual beli masih terdapat unsur biaya didalamnya.

Berdasarkan hal inilah peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR BANK SYARIAH (Studi di Bank Syariah Metro Madani)”**.

¹⁶Joko Susilo, “Wawancara” (2020).

¹⁷Darsono et al., *Dinamika Produk Dan Akad Keuangan Syariah Di Indonesia* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 172.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran pada produk pembiayaan Murabahah yang dilakukan pada Bank Syariah Metro Madani ?
2. Bagaimana Bank Syariah Metro Madani dalam menghadapi persaingan produk pembiayaan Murabahah dengan Bank Syariah lainnya ?

E. Fokus Masalah

Dalam lembaga keuangan / Bank Syariah seperti Bank Syariah Metro Madani memiliki banyak sekali pesaingannya dengan Bank Syariah lainnya. Namun, penelitian ini hanya membahas pesaingannya dengan Bank Syariah lainnya dalam segi strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah dengan menggunakan sudut pandang Marketing Mix atau Bauran Pemasaran.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah yang dilakukan pada Bank Syariah Metro Madani.
- b. Untuk Mengetahui yang dilakukan Bank Syariah Metro Madani dalam menghadapi pesaingannya dengan Bank Syariah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan penjelasan secara rinci agar lebih mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran.

b. Kegunaan bagi Perbankan

Agar dunia perbankan dapat lebih tepat dalam menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan kondisi dan juga tepat dalam

mengimplementasikan strategi pemasaran sesuai dengan apa direncanakan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme¹⁸, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.¹⁹

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian lapangan (field research) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat tertentu.²⁰, yaitu mengadakan penelitian lapangan dengan cara wawancara atau berdialog dengan objek penelitian yaitu Bank Syariah Metro Madani. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif menampilkan data penelitian dengan kata, analisis deskriptif, interpretatif yang mengutamakan uraian kata-kata. Meskipun terdapat data yang terdiri dari angka-angka akan diberikan interpretasi, dan analisis dari sisi kualitatif.

c. Sifat Penelitian

Adapun dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif, yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek, serta kondisi pada sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

¹⁸Filsafat yang mengarahkan agar pendidikan tidak hanya dari kejadian atau hal-hal yang dapat dibuktikan secara empiris atau dapat dilihat melainkan menggabungkan antara yang dilihat dan dirasakan.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 9.

²⁰*Ibid*, 29.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dicatat untuk pertama kali yaitu data wawancara langsung kepada karyawan yang di Bank Syariah Metro Madani. Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka, data ini sebagai pendukung data primer, data ini didapat dari buku-buku tentang, bank syariah, pemasaran, dan dalam Islam.

b. Sumber Data

Sumber data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.²¹ Atau informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data yang dijadikan bahan penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti, melalui teknik wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan.²²

²¹Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Research Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 57.

²²Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Dilengkapi Beberapa Alat Analisa Dan Penuntun Penggunaan*, 5th ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 113.

3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian lapangan adalah wawancara (interview), dokumentasi dan observasi. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.²³

Dokumentasi adalah suatu penelitian untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, dan dokumen data kualifikasi. Metode ini digunakan sebagai metode pelengkap yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.²⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Bank Syariah Metro Madani yang ada di Provinsi Lampung yang jumlahnya ada 5 cabang, sedangkan sampel yang saya gunakan adalah 1 Bank Syariah Metro Madani kantor Cabang Utama untuk mewakili 5 populasi yang saya gunakan.

5. Analisis Data

Metode analisis data Miles dan Faisal, menurut Miles (1994) dan Faisal (2003) analisis data dilakukan selama pengumpulan data dilapangan dan setelah semua data berkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut.²⁵

Langkah-langkah analisis:

²³Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 234.

²⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Reneka Cipta, 2010), 25.

²⁵Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru Press, 2015), 34.

- a. Reduksi data
Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terpinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal penting.
- b. Penyajian data
Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.
- c. Penyimpulan dan verifikasi
Langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara.

H. Tinjauan Pustaka

Penelitian juga sebelumnya pernah dilakukan mengenai strategi pemasaran pada bank syariah yaitu :

Lukmanul Hakim dan Amelia Anwar, yang berjudul “Pembiayaan Murabahah pada Perbankan syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia” Mengemukakan bahwa dapat disimpulkan pembiayaan murabahah dan beberapa pembiayaan lainnya, agar terlaksannya pembiayaan Murabahah agar sesuai konsep, maka diperlukan pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah atau Dewan Syariah Nasional, sehingga pembiayaan Murabahah sebagai pembiayaan primadona diperbankan syariah tetap berada didalam aturan syariah serta tidak merusak citra perbankan syariah sebagai lembaga sehingga tidak ada lagi kesan bahwa bank syariah sama aja dengan bank konvensional.²⁶

²⁶Lukmanul Hakim and Amelia Anwar, “Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia,” *Jurnal Al-Urban* 1, no. 2 (2017): 221.

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” Memaparkan dalam memasarkan produknya, dari Segmentasi dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen diusia muda (16-30) yang bertujuan untuk meningkatkan batik dikalangan kawula muda, target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah, dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Startegi harga yang dilakukan adalah relative mahal dari harga batik yang beredar dipasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Dalam melakukan startegi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online dan startegi promosinya melalui *internet marketing*, sponsor acara dan pameran *Fashion*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan jumlah penjualan. Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.²⁷

Tahta Fikruddin dan Fathul Mufid, yang berjudul “ Strategi Penanganan Risiko Pembiayaan Murabahah” dari hasil penelitian ini bahwa Aplikasi manajemen risiko pembiayaan murabahah dikabupaten Demak dari 5 BMT dengan hasil efektif dan 2 BMT dengan hasil sangat efektif bahwa pengelolaan manajemen risiko pembiayaan telah dilakukan secara efektif , hal ini bisa dilihat pula pada dari SOP pengelolaan manajemen risiko yang rapi yaitu diawali dengan idenfikasi, pengklasifikasian nasabah, ijab qobul, penanganan, evaluasi, dan hapus buku, dan

²⁷Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, and Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Diajeng Solo),” *Jurnal Adminstrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 65.

strategi yang digunakan dalam menghadapi risiko pembiayaan murabahah yaitu “transendentalisme” dalam mengelola risiko.²⁸

Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan” bahwa hasil penelitian ini dari analisis yang digunakan, maka strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah “growth strategy”. Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan Murabahah. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat, harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah pembiayaan yang cukup besar serta jangka waktu yang mencapai 15 tahun. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau *price*. Calon nasabah harus mengetahui bahwa penetapan margin memiliki nilai bersaing dengan bank lain.²⁹

Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung” berdasarkan hasil penelitian yang sumbernya diperoleh dari pengolahan hasil analisis data, maka beberapa saran yang dapat diberikan kepada Baitul Tamwil Muhammadiyah adalah sebagai tindak lanjut ke depan dari hasil penelitian ini. Guna meningkatkan penghasilan suatu perusahaan maka strategi pemasaran *Word Of Mouth* harus ditingkatkan agar daya tarik pelanggan untuk berminat dan

²⁸Tahta Fikruddin and Fathul Mufid, “Strategi Penanganan Risiko Pembiayaan Murabahah Pada BMT Sekabupaten Demak,” *Jurnal Equilibrium* 3, no. 2 (2015): 267.

²⁹Fatimah and Elisabeth Yansye Metekohy, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2013): 81.

memutuskan untuk memilih suatu produk atau bergabung menjadi anggota (nasabah) meningkat. Selain itu kualitas produk juga mempengaruhi minat pelanggan untuk memiliki atau bergabung menjadi anggota, sehingga perlu ditingkatkan produk sehingga minta pelanggan meningkat.³⁰

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu : penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengembangan produk pembiayaan murabahah, sedangkan penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran pada produk pembiayaan untuk menghadapi persaingan antar bank.



³⁰Syifa Zakia Nurlatifah and R. Masykur, "Pengaruh Startegi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 183.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Produk Pembiayaan Murabahah Untuk Menghadapi Persaingan Antar Bank Syariah” adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Metro Madani dalam meningkatkan pembiayaan Murabahah yaitu dengan menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).
2. Strategi pada Bank Syariah Metro Madani dalam menghadapi pesaingannya cukup baik dan cukup tepat. Dan didalam strategi tersebut memiliki 2 strategi yang ampuh untuk menghadapi pesaingannya yaitu strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk.

B. Saran

Melalui penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Bank Syariah Metro Madani antara lain sebagai berikut:

1. Bank Syariah Metro Madani harus lebih meningkatkan lagi kualitas promosinya, misalnya mengikuti event-event terbesar yang ada di Lampung , dan menjadi sponsor kegiatan islam, dan juga melakukan kegiatan sosial di pedesaan didaerah kota Metro dan sekitarnya.
2. Bank Syariah Metro Madani dalam upaya pemasaran produk pembiayaan murabahahnya ini lebih ditekankan lagi dengan ciri-ciri yang menonjol dan ada perbedaan dengan produk pembiayaan yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdulla, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence Di Cherryka Bakery.” *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016, 27.
- Alnia, Buchari. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Alnia, Buchari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Amalia, Eius. *Keadilan Distribusi Dalam Ekonomi Islam*. 2009: Rajawali Pers, 2009.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- . *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Antonio, and Muhammad Syafi’i. *Bank Syariah Dari Theory Ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Reneka Cipta, 2010.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- . *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- . *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.

- Ato'illah, Mohammad. "Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk." *Jurnal WIGA* 5, no. 1 (2015): 3.
- Ayub, Muhammad. *Understanding Islamic Finance*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Daniel, Moehar. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Dilengkapi Beberapa Alat Analisa Dan Penuntun Penggunaan*. 5th ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Darsono, Ali Sakti, Siti Astiyah, Androecia Darwis, and Enny Tin Suryanti. *Dinamika Produk Dan Akad Keuangan Syariah Di Indonesia*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Dharmmesta, Basu Swata. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016.
- Dhlan, Ahmad. *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras, 2012.
- Fatimah, and Elisabeth Yansye Metekohy. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2013): 81.
- Fikruddin, Tahta, and Fathul Mufid. "Strategi Penanganan Risiko Pembiayaan Murabahah Pada BMT Sekabupaten Demak." *Jurnal Equilibrium* 3, no. 2 (2015): 267.
- Habiburahman. "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017): 177–86.
- Hakim, Lukmanul, and Amelia Anwar. "Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia." *Jurnal Al-Urban* 1, no. 2 (2017): 221.
- Hayani, Nurahmi. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2011.

Huda, Nurul. *Lembaga Keuangan Islam Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2013.

Indonesia, Ikatan Bankir. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam*. Jakarta: IIT Indonesia, 2006.

———. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. 5th ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Kartajaya, Herman. *Sales Operation*. 2nd ed. Jakarta: Erlangga Group, 2010.

Kasmir. *Manajemen Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

———. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 2008.

———. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

———. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

———. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.

———. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2010.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2006.

Kotler, Philip, and Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2007.

———. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008.

Madani, Website Resmi BPRS Metro.
“www.bprsmetrokadani.co.id.” Diakses pada tanggal 10 Mei,

2019.

Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2005.

———. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

———. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.

———. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014.

Nurlatifah, Syifa Zakia, and R. Masykur. “Pengaruh Startegi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 183.

PPM, Panitia Istilah Manajemen Lembaga. *Kamus Istilah Manajemen*. Jakarta: Balai Aksara, n.d.

Prayitno, Sunarto, and Rudy Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Rahmilatushifa, Farisa. *Analisis Penerapan Produk Pembiayaan Karyawan Dengan Akad Murabahah Di KJKS Semarang*. Semarang: www.eprints.walisongo.ac.id, 2015.

Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana Prenamedia, 2014.

Soemitra, Andri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.

Sono, Edwar. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Luwak*. Lampung, 2014.

- Sударsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suhardjono, Mudrajad Kuncoro. *Manajemen Perbankan Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPF E, 2002.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru Press, 2015.
- Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategi Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- . *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Susilo, Edi. *Analisis Pembiayaan Dan Resiko Pembiayaan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, n.d.
- Susilo, Joko. “Wawancara.” 2020.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Research Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wasilah, Sri Nurhayati. *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainal Arifin, and Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Diajeng Solo).” *Jurnal Adminstrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 65.
- Wiroso. *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005.