

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIYAAAN MURABAHAH
MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR BANK SYARIAH PADA BANK
SUMUT KCP SYARIAH STABAT**

Khasanah Mustika Syahputri
Program Studi Perbankan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
khasanahmustika20@gmail.com

Mustapa Kamal Rokan
Program Studi Perbankan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
mustafarokan@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah menghadapi persaingan antar bank syariah. Pembiayaan murabahah sendiri paling diminati produknya dibandingkan produk pembiayaan lainnya. Beberapa hal yang menyebabkan produk murabaha diminati antara lain karena harga barang terkait, tingkat kemampuan dan daya beli masyarakat dalam menerapkan pembiayaan ini serta banyak faktor internal maupun eksternal yang menjadikan produk ini diminati. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian nasabah Bank Sumut KCP Syariah Stabat. Dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan murabahah menghadapi persaingan antar bank syariah dengan konsep unggul yaitu tidak menggunakan uang muka diawal pembayaran.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan Mudarabah*

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini bank syariah merupakan salah satu sistem perbankan yang sedang mendapat perhatian sungguh-sungguh dari pemerintah. Sebab, jenis bank syariah dimungkinkan akan menjadi alternatif sistem perbankan yang berlaku di Indonesia. Sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, tentang Perbankan, yang kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, industri perbankan di Indonesia terbagi menjadi bank yang beroperasi berdasarkan bunga (yang disebut bank konvensional) dan bank yang beroperasi berdasarkan bagi hasil atau syariah Islam (yang disebut bank syariah).

Optimisme terhadap bank syariah juga didukung oleh fakta empiris yang menunjukkan eksistensi perbankan syariah pada saat gelombang krisis moneter 1998. Bank syariah telah mampu melewati suatu krisis global dan layak menjadi alternatif solutif bagi pengembangan struktur perekonomian dan sisi perbankan. Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan

keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep yang sederhana atau lebih sering disebut marketing tradisional hingga konsep marketing modern. Dalam pemasaran ada elemen penting yang selalu berkaitan langsung dengan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Strategi diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Strategi pemasaran yang diterapkan di perbankan syariah harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk meningkatkan daya saing ditengah persaingan antar bank syariah lainnya salah satunya dengan produk murabahah yaitu pembiayaan yang paling banyak disukai oleh nasabah karena profitabledan sangat mudah dalam penerapannya.

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. 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. Oleh karena itu, perlu startegi dan langkah sistematis, sosialisasi pemasaran yang efektif dan efesien terhadap produk-produk bank syariah untuk mengubah potensi pasar yang cukup besar menjadi aktual. Kemampuan suatu Bank Syariah dalam usaha mencapai tujuannya ditentukan oleh yang terkait dalam pengorganisasian dan pengoperasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah di Bank Sumut KCP Syariah Stabat, kenapa produk murabahah di Bank Sumut KCP Syariah Stabat dapat unggul, serta bagaimana Bank Sumut KCP Syariah Stabat menghadapi persaingan antar bank syariah.

B. KAJIAN PUSTAKA

Secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: (1) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli, (2) Pembiayaan dengan prinsip sewa, (3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, (4) Pembiayaan dengan akad pelengkap. Murabahah (Fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000) merupakan pembiayaan dengan prinsip jual-beli. Menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

Penerapan murabahah dengan mekanisme jual beli barang dengan penambahan bagi hasil sebagai keuntungan yang didapatkan oleh BMT. Dari bermacam-macam jenis pembiayaan syariah yang ada di Indonesia pembiayaan dengan akad murabahah yaitu pembiayaan yang paling besar kontribusinya. Pada mulanya murabahah ini tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Kemudian menurut para ahli dan ulama perbankan syariah memodifikasi konsep murabahah dengan beberapa konsep lain yang kemudian membentuk konsep pembiayaan dengan akad murabahah. Dalam penerapan pembiayaan murabahah dapat dipergunakan sebagai pembelian barang konsumsi seperti pengadaan kendaraan bermotor, pembelian rumah dan tempat tinggal lainnya selain itu juga pemenuhan kebutuhan rumah tangga lain yang diminta oleh nasabah. Untuk memenuhi kebutuhan produktif seperti untuk modal usaha dan membeli barang investasi pembiayaan murabahah juga dapat dijadikan sebagai pilihan oleh nasabah.

Murabahah (al-bai bi tsaman ajil) adalah transaksi jual beli barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak. Murabahah berasal dari kata ribhu (keuntungan) adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh atau cicilan.

C. METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kombinasi antara penelitian pustaka dan penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif analisis, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan cara memaparkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan memberikan kesimpulan. Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Sumut KCP Syariah Stabat. Dengan menggunakan data primer yang bersumber dari studi lapangan berupa informasi yang berasal dari karyawan Bank Sumut KCP Syariah yang dilakukan dengan mekanisme wawancara.

D. PEMBAHASAN

Pembiayaan murabahah merupakan fasilitas pembiayaan untuk keperluan konsumtif yang diberikan kepada nasabah. Pembiayaan murabahah termasuk salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Sumut KCP Syariah Stabat. Pembiayaan murabahah yang berpotensi berkembang pesat dan terus dipasarkan demi kepentingan nasabah itu sendiri dan demi mendapatkan nasabah Pembiayaan murabahah lebih banyak lagi. Maka dari itu, diperlukan Strategi pemasaran yang didalamnya mencakup rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan strategi pemasaran yang

mendukung pertumbuhan produk pembiayaan murabahah, Bank Sumut KCP Syariah Stabat menerapkan 4P bauran pemasaran, yaitu:

1. Strategi Produk

Pembiayaan murabahah merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti biaya angsuran yang tetap dan tidak menggunakan sistem pembayaran dimuka. Bank Sumut KCP Syariah Stabat menekan kelebihan kelebihan ini untuk meningkatkan jumlah nasabah. Pihak bank harus secara agresif mengenalkan kelebihan produk pembiayaan murabahah sehingga diharapkan dapat menambah pertumbuhan dari produk pembiayaan murabahah tercapai secara maksimal.

2. Strategi Harga

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan murabahah pada Bank Sumut KCP Syariah Stabat. Strategi harga di sini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan oleh Bank. Calon nasabah harus tahu bahwa penetapan harga jual atau margin sudah sangat layak bagi nasabah. Dalam menetapkan margin bank terlebih dahulu melakukan analisa terhadap tingkat margin yang ditentukan oleh dewan komisaris untuk sepanjang yang kau waktu pembiayaan di mana tingkat perhitungan margin dilihat dari sesuai kondisi pasar dan untuk memudahkan perhitungan Bank Sumut KCP Syariah Stabat.

3. Strategi Tempat

Penentuan lokasi daerah kantor bu yang merupakan salah satu kebijakan yang penting juga untuk meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan murabahah pada Bank Sumut KCP Syariah Stabat. Lokasi yang strategis itu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah ditemukan, selain itu juga menyediakan fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik, telepon, Wi-Fi, tempat parkir yang memadai, dan sistem keamanan yang ketat juga syarat-syarat harus diperhatikan untuk kenyamanan nasabah dan pihak bank sendiri. Hal ini terpenuhi dilihat dari lokasi Bank Sumut KCP Syariah Stabat yang mampu memenuhi semua itu.

4. Strategi Promosi

Dalam memaksimalkan pertumbuhan produk yang menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Dengan promosi yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk dengan bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran terkait produk yang akan ditawarkan bank. Pada Bank Sumut KCP Syariah Stabat bagian pemasaran menggunakan strategi promosi dengan cara sosialisasi kepada masyarakat luas secara langsung turun lapangan melalui instansi pendidikan seperti sekolah-sekolah yang ada di Langkat, perguruan tinggi yang ada di Langkat, dan sosialisasi saat ada bakti sosial ke masyarakat.

Pembiayaan murabahah pada Bank Sumut KCP Syariah Stabat diberikan kepada nasabah untuk kegiatan konsumtif nya. Keunggulan yang membuat banyak nasabah memilih produk ini dikarenakan besar pembiayaan disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah tersebut, proses lebih cepat tanpa syarat dan yang mudah

sesuai dengan prinsip syariah, margin yang sesuai kompetitif, pembayaran yang tidak memiliki ketentuan untuk membayar di muka atau DP.

Dalam menunjukkan produk, bank Sumut KCP Syariah Stabat akan mengikuti prinsi-prinsip syariah islam. Berdasarkan penelitian wawancara kepada informan mengenai apakah dalam penjualan produk bank syariah sudah sesuai dengan syariah islam, Bank Sumut Syariah KCP Stabat menjawab strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah islam yaitu dngan memperhitungkan batasan-batasan yang sesuai kaidah (syariat islam).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Bank Sumut KCP Syariah Stabat dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan 4 strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Adapun yang paling unggul adalah dengan tidak ada nya pembayaran uang dimuka dengan jumlah margin yang sesuai dengan kondisi pasar Sehingga tidak memberatkan nasabah Pembiayaan murabahah. Strategi untuk meningkatkan produk pembiayaan murabahah pihak marketing bersosialisasi atau memasarkan kepada sarana pendidikan, masyarakat, dan mampu memiliki tingkat efisiensi yang tinggi untuk dapat memasuki peluang pasar yang baru selain itu strategi dalam menjualkan produk perbankan syariah harus mampu menargetkan berapa penjualan seperti pada sarana pendidikan, dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i. (2011). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press
- Anshori, Abdul Ghofur. (2008). *Penerapan Prinsip Syariah Dalam Lembaga Keuangan, Lembaga Pembiayaan dan Perusahaan Pembiayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arifin, Zainal. (2002). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*. Jakarta: Alfabeta
- Dewan Syariah Nasional, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*
- Fathoni, Abdurrahmat. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Standar Produk Perbankan Syariah*. <www.ojk.co.id>
- Soemitra, Andri. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana