
Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah

Pransiska Dewi

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
pransiskaadewii@gmail.com

Muhammad Iqbal Fasa

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
miqbalfasa@radenintan.ac.id

Suharto

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
prof.suharto@radenintan.ac.id

Abstract

The management of marketing stressed that the task of marketing is not limited to the Marketing Department. Rather, marketing is the activity of all departments within a bank or finance institution. The holistic concept of marketing recognizes that anything can happen to marketing. Therefore, marketing must be managed systemically in order to achieve its marketing goals accordingly. The material in this journal is a combination of other research literature so that it can be used as a model for graduate and graduate students and practitioners, interested in marketing, especially in the marketing of sharia Banks. The results of this study are that consumers and customers have a need to fulfill their needs so that companies or banks must increase their target market. The existence of an Islamic bank marketing strategy is expected to attract customers to use Islamic banking products or services.

Keywords: *marketing management, sharia banking, financing the murabahah.*

Abstrak

Manajemen pemasaran menekankan bahwa tugas pemasaran bukanlah monopoli departemen pemasaran saja. Pemasaran merupakan kegiatan dari semua departemen di dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan bank. Konsep pemasaran holistik yang mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan. Materi di jurnal ini merupakan gabungan dari literatur-literatur penelitian lainnya sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi para mahasiswa program sarjana dan pascasarjana, para praktisi, pemerhati serta kalangan profesional yang berminat mendalami bidang pemasaran, khususnya pemasaran bank syariah. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen dan nasabah memiliki kebutuhan untuk memenuhi keperluannya sehingga perusahaan atau bank harus meningkatkan target pasar. Adanya strategi pemasaran bank syariah itu diharapkan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perbankan syariah.

Kata Kunci: *manajemen pemasaran, perbankan syariah, pembiayaan murabahah.*

1. Pendahuluan

Pengesahan UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dapat memperkuat posisi perbankan syariah. Dukungan fatwa MUI mengenai beberapa produk akad juga memperkuat posisi perbankan syariah. Dengan dikeluarkannya fatwa haram bunga bank oleh MUI maka akan mengubah paradigma masyarakat dan pastinya dapat meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Sementara itu, Bank Indonesia selaku otoritas moneter harus lebih memberi keleluasaan kepada perbankan syariah agar dapat dijangkau di seluruh Indonesia.

Jasa perbankan syariah meliputi transfer, kliring, inkaso, titipan *letter of credit*, dan lain lain. Bank syariah mendapatkan *fee* dari layanan atau jasa tersebut. Jasa-jasa bank lainnya merupakan jasa pendukung kegiatan bank. Jasa-jasa ini diberikan agar mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan penyimpanan dana dan penyaluran pembiayaan.

Tujuan-tujuan perbankan ditetapkan secara garis besar dalam strategi, sedangkan di dalam kebijaksanaannya disusun secara terperinci apa saja yang harus dilaksanakan, agar yang disusun secara terperinci di dalam strategi dapat terlaksana sesuai tujuan, termasuk rencana atau program selanjutnya.

Upaya *marketing* dengan menciptakan persepsi positif dalam benak nasabah merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk, karena pada akhirnya yang menentukan keberhasilan suatu produk adalah nasabah. Menjadi hal penting adalah bagaimana menciptakan nilai emosional pada produk dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut sehingga nasabah bersedia melakukan akad dengan produk tertentu.

Menurut Rise ([Rise et al., 2004](#)), saat ini

pemasaran bukanlah perang di pasar, melainkan berada di benak pelanggan yang pada intinya merebut hati pelanggan melalui produk dan jasa.

Dalam bank syariah terdapat beberapa produk pembiayaan, salah satunya ialah pembiayaan murabahah. Murabahah merupakan akad jual beli barang pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dilaksanakan dalam satu transaksi dengan wakalah, yaitu akad penyerahan kekuasaan dari seseorang kepada orang lain untuk mengerjakan sesuatu yang dibolehkan oleh syara' dan berlaku selama yang mewakilkan masih hidup ([Suhendi, 2002](#)). Artinya, dengan disertakannya akad wakalah, maka pihak bank tidak secara langsung membeli barang yang dipesan oleh nasabah, melainkan mewakilkannya kepada nasabah itu sendiri agar memudahkan proses transaksi sehingga nasabah dapat memilih sendiri barang yang diinginkan sesuai dengan kriterianya.

Praktek ini sedikit berbeda dengan teori, di mana dalam jual beli murabahah tidak terdapat proses wakil mewakilkan dalam hal pembelian. Ada maupun tidaknya pesanan, penjual tetap membeli langsung dari penyedia barang untuk ditawarkan dan dijual kembali.

2. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Al-Qur'an

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 ([Abdullah Karim \(penerjemah\) et al., 2017](#)) yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَا دِلْهُمْ بِاتِّبَاعِي هِيَ
أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ .

Yang artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk."

Berkaitan dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadis riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara "say greeting" (tegur sapa yang sopan dan santun), "say thank you" (terima kasih), dan "smiling" (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan "i am sorry" (minta maaf jika salah). Selain itu juga, jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun Anda benar, sehingga pemasaran yang dilakukan akan berjalan sesuai tujuan dan menjadi pemasaran yang ber etika sesuai akidah Al-Qur'an dan Hadis.

Ayat kedua dalam QS.At-Taubah [9] 199 ([Abdullah Karim \(penerjemah\) et al., 2017](#)) berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar".

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Rasulullah selalu jujur dalam memasarkan produknya, mulai dari menjelaskan keunggulan hingga kelemahan produk sehingga dapat dikatakan bahwa kejujuran adalah daya unggul dari produk itu sendiri.

2.2 Hadis

Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab,

sebagaimana sabda beliau yang Artinya: "Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih)." (HR. Bukhari).

Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad SAW merupakan sosok yang penuh kasih sayang. Kita sebagai umat rasulullah SAW patut mencontoh perilakunya.

Hadis kedua yaitu Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi (HR. Muslim).

Dari hadis di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menjungnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Keterkaitan dengan perbankan yaitu antara pihak bank dan nasabah untuk melakukan transaksi atau akad dalam suatu produk perbankan syariah.

2.3 Definisi Strategi Pemasaran Bank Syariah

Pakar ilmu manajemen pemasaran, Philip Kotler menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi (Kotler & Keller, 2016b). Pemasaran seringkali disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran didefinisikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan orang lain secara menguntungkan. Dalam pengertian lain dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2007), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Berdasarkan definisi di atas, manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Antonio, 2001), strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Dalam definisi lainnya, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang telah tersusun dan terencana untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.4 Konsep Pemasaran Bank Syariah

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Amrin menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan

(Amrin, 2007).

Manajemen Pemasaran Bank Syariah utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan harap kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, di dalam dunia perbankan perlu adanya susunan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan harus terus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep pemasaran dengan *customer oriented* yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.

Neil H. Borden, seorang professor bidang *Marketing and Advertising* di *Harvard Business School* mengenalkan untuk pertama kalinya konsep *marketing mix* dengan dua belas elemen, yaitu *Product Planning, Pricing, Branding, Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, dan Fact Finding and Analysis*.

Seiring berjalannya waktu, terjadi transformasi yang signifikan dalam konsep *marketing mix* (Perreault et al., 2012), kemudian merekonstruksi konsep *marketing mix* dengan empat elemen yang dikenal dengan *The Four Ps: Product, Price, Place, Promotion*.

Beberapa tahun kemudian Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menambahkan dua elemen pemasaran lainnya, yaitu *Public Relations and Political Power*. Bahkan Magrath menambahkan tiga elemen lainnya yaitu *Personnel, Physical Facilities and Process Management*.

Dominasi konsep *marketing mix* kemudian tergeserkan oleh konsep *relationship marketing* dan *emotional marketing* karena terjadi perubahan perilaku ekonomi pasar, dari era rasional menjadi era irasional. Inti dari konsep *relationship marketing* adalah bagaimana merancang hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak.

Sementara itu, *emotional marketing* lebih pada menjadikan suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen menjadi gaya hidup, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama hingga membentuk loyalitas konsumen. Konsep ini terdiri dari empat unsur yang disingkat 4Es, yaitu *emotion, exclusivity, engengement, dan experience*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian di jurnal ini menggunakan metode kualitatif dimana sumber data nya adalah data sekunder, lalu jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan.

Untuk teknik mengumpulkan data menggunakan literatur yang berkaitan dengan inti bahasan penelitian yang terdapat pada buku-buku dan jurnal ilmiah, serta melakukan analisis data yang menggunakan analisis deskriptif dimana data yang telah terkumpul dideskripsikan, untuk dianalisis dan diambil kesimpulan.

4. Hasil, Diskusi, dan Implikasi Manajerial

4.1 Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah

Bank dengan prinsip syariah memiliki beragam jenis produk dan jasa. Produk-produk tersebut dapat berbentuk simpanan, penyaluran dan jasa keuangan. Perbedaan nama produk-produk tersebut sudah tentu berbeda pula sifat dan prinsipnya.

Produk simpanan dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito, untuk produk penyaluran

dapat berbentuk murabahah, istishna, salam, mudharabah, qardh, ijarah dan musyarakah.

Produk jasa keuangan dapat berbentuk wakalah, kafalah, hiwalah, rahn, qardh, dan sharf. Dalam pembahasan ini tidak semua jenis produk akan dibahas, sesuai dengan permasalahan penelitian ini produk yang dibahas hanya produk penyaluran pembiayaan, yaitu murabahah,

Pembiayaan murabahah adalah perjanjian jual-beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank, nasabah. Pengaplikasiannya: pembiayaan investasi modal barang, pembiayaan konsumtif, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan ekspor.

Secara konsep, murabahah hanya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Dalam aplikasinya di perbankan syariah, murabahah melibatkan tiga pihak, yaitu nasabah sebagai pembeli, bank sebagai penjual dan supplier sebagai pemasok barang kepada bank atas permintaan nasabah.

Realitanya, murabahah lebih banyak teraplikasi dengan konsep murabahah bil wakalah. Artinya, bank memberikan wewenang kepada nasabah untuk melakukan jual beli terhadap barang kebutuhan nasabah dengan melakukan perjanjian wakalah (perwakilan), yang pada akhirnya nasabah hanya menyerahkan kwitansi pembelian barang sebagai bukti bahwa murabahah yang ditanda tangani akadnya bisa berjalan sesuai dengan prosedurnya.

Dalam implementasinya, nasabah yang mengajukan pembiayaan untuk pembelian barang konsumtif diberikan surat kuasa berupa wakalah atau pendelegasian wewenang untuk membeli sendiri barang kebutuhannya kepada supplier, kemudian bank memberikan pembiayaan dengan

mentransfer ke rekening nasabah. Setelah membeli barang, kemudian nasabah menyerahkan kwitansi sebagai bukti pembelian kepada bank dan sebagai bukti bahwa nasabah benar-benar telah membeli barang sesuai akad, setelah itu bank menjual lagi kepada nasabah dengan margin tertentu.

Bahkan praktek di lapangan, nasabah diberikan pembiayaan tanpa memedulikan objek yang akan diperjual belikan. Sehingga muncul kesan bagi nasabah yang terbiasa dengan skim kredit konsumtif bahwa “bank syariah sama saja dengan bank konvensional”, karena kebutuhan nasabah bukan lagi untuk pembelian barang akan tetapi untuk kebutuhan dana segar. Bahkan ada yang berpendapat bahwa murabahah bukan jual beli melainkan hilah dengan tujuan untuk mengambil riba.

Jika dalam prakteknya bank syariah memberikan pembiayaan dengan murabahah wakalah sebelum barang menjadi milik bank, maka akad murabahah tidak sesuai dengan konsep fiqh, hal ini disebabkan karena barang yang ditransaksikan belum sepenuhnya milik bank, sementara keuntungan dari barang yang akan ditransaksikan sudah ditetapkan. Hal ini hampir sama dengan transaksi *short sale* di pasar modal ([Antonio, 2001](#)). Hal ini bank berfungsi sebagai penjual sementara bank saat itu tidak memiliki barang yang dijual kepada nasabah.

4.2 Permasalahan Transaksi Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah

Dalam prakteknya, terjadi kesalahan mendasar (*basic mistake*) dalam pembiayaan murabahah, yaitu biasanya nasabah telah melakukan kontrak jual beli dengan supplier dan telah menyerahkan DP (*down payment*), karena nasabah mengalami kesulitan likuiditas untuk membayar komoditas tersebut, kemudian nasabah mengajukan pembiayaan kepada bank. Komoditas yang dijadikan obyek transaksi telah menjadi milik nasabah terlebih dahulu, terdapat beberapa langkah

yang diskip (dilewati) oleh kedua belah pihak. Dengan demikian ada beberapa kendala atau permasalahan yang timbul dari pola transaksi ini, yaitu:

- a. Terkesan bahwa nasabah dan pihak bank bukan terjadi akad jual beli, tapi terjadi pemberian pinjaman uang komoditas. Selanjutnya dikredit/dicicil oleh nasabah sehingga nasabah tidak merasa berhutang pada bank secara langsung terhadap jual beli komoditas tersebut.
- b. Jika komoditas yang diakadkan antara nasabah dan bank dimiliki penuh, dibeli dulu oleh pihak perbankan dan mengatasnamakan bank lalu dijual kembali kepada nasabahnya. Dengan demikian dua kali proses jual beli, maka hal ini akan terkena dua kali pajak penjualan, dan harga komoditas/barang tersebut menjadi lebih mahal.
- c. Dalam transaksi pembiayaan Murâbahah bank melakukan akad wakalah dengan pihak nasabah untuk mewakili bank dalam melaksanakan transaksi jual beli dengan supplier. Dalam hal tersebut perbankan belum mampu tersedianya komoditas atau barang pesanan para nasabah atau untuk menghindari pajak berganda.
- d. Terkesan pihak bank menghindari tanggungjawab terhadap risiko operasional, baik pada penyimpanan ataupun biaya operasional. Oleh karena itu, pihak bank biasanya mewakilkan proses pemesanan dan penyerahan barang kepada pihak nasabah.
- e. Akad Murâbahah merupakan akad transaksi jual beli, namun pada kenyataannya digunakan untuk pembiayaan modal kerja secara berkesinambungan. Hal ini menggeser pemaknaan tentang bentuk produk-produk perbankan syariah yang klasik.
- f. Margin keuntungan masih bersifat

(benchmark).

- g. Terkadang nasabah berkeinginan untuk melunasi angsuran lebih awal dari schedule yang dijadwalkan dan biasanya menginginkan adanya diskon dari angsuran yang wajib dibayarkan.
- h. Kemudian jika nasabah mengalami default/tidak bisa membayar angsuran, maka nilai angsuran tidak boleh berubah dan pihak bank tidak bisa mewajibkan nasabah untuk membayar biaya pinalti.

4.3 Tantangan Perkembangan Produk Pembiayaan Murabahah

Masyarakat awam menilai bahwa akad murabahah sepertinya tidak berbeda dengan akad kredit yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional yang berbasis bunga. Kredit kendaraan bermotor yang dibiayai oleh lembaga pembiayaan konvensional misalnya memperlihatkan tabel angsuran yang harus dibayar oleh nasabah.

Pembiayaan pembelian sepeda motor melalui Lembaga Keuangan Syariah (LKS) juga menunjukkan tabel angsuran setiap bulan yang tidak berbeda jauh dengan tabel angsuran pembiayaan konvensional. Hal ini bisa terjadi jika prosentase bunga yang ditentukan oleh pembiayaan konvensional sama atau bahkan lebih kecil dengan margin keuntungan LKS.

Kondisi seperti ini dapat mempersulit LKS dalam sosialisasi kepada masyarakat bahwa LKS lebih baik dibanding lembaga pembiayaan konvensional/bank konvensional. Meskipun sebenarnya akad dalam LKS berbeda dengan akad kredit di lembaga keuangan konvensional. Dalam hal ini perbankan syariah harus membuat strategi perkembangan lebih lanjut perihal produk pembiayaan murabahah yang masih dianggap sama dengan produk bank konvensional.

Dari pendapat Karnaen Perwata atmadja dan M

Syafi'I Antonio dalam buku "Apa Dan Bagaimana Bank Islam" ([Perwataatmaja & Antonio, 1992](#)) adalah sebagai berikut:

- a. Utama Kelemahan bank Islam adalah bahwa bank dengan sistem ini terlalu berprasangka baik kepada semua nasabahnya dan berasumsi bahwa semua orang yang terlibat dalam bank Islam adalah jujur. Dengan demikian bank Islam sangat rawan terhadap mereka yang beritikad tidak baik, sehingga diperlukan usaha tambahan untuk mengawasi nasabah yang menerima pembiayaan dari bank Islam.
- b. Sistem bagi hasil memerlukan perhitungan-perhitungan yang rumit terutama dalam menghitung bagian laba nasabah yang kecil-kecil dan yang nilai simpanannya di bank tidak tetap. Dengan demikian kemungkinan salah hitung setiap saat bias terjadi sehingga diperlukan kecermatan yang lebih besar dari bank konvensional.
- c. Karena bank ini membawa misi bagi hasil yang adil, maka bank Islam lebih memerlukan tenaga-tenaga profesional yang andal dari pada bank konvensional. Kekeliruan dalam menilai proyek yang akan dibiayai bank dengan sistem bagi hasil akan membawa akibat yang lebih besar daripada yang dihadapi bank konvensional yang hasil pendapatannya sudah tetap dari bunga.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses atau susunan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan bank guna mengembangkan usaha atau produk-produknya. Konsumen dan nasabah memiliki kebutuhan untuk memenuhi keperluannya

sehingga perusahaan atau bank harus meningkatkan target pasar. Adanya strategi pemasaran bank syariah itu diharapkan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perbankan syariah.

Seperti yang telah kita ketahui, bahwa banyak sekali produk-produk perbankan syariah terutama produk pembiayaan murabahah yang sudah tak asing kita dengar. Pembiayaan murabahah tentunya memiliki kelemahan. Dari kelemahan itulah perbankan mengambil kebijakan untuk melakukan pemasaran produk pembiayaan murabahah bank syariah.

5.2 Saran

Sebelum melakukan pemasaran, bank syariah perlu membuat strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya. Ketika membuat strategi perlu memperhatikan peluang dan tantangan perbankan syariah. Jika ingin melakukan pemasaran tanpa adanya strategi yang matang, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah pemasaran tidak akan berjalan sesuai tujuan bahkan bisa jadi tujuan pemasaran tidak tercapai. Pemasaran bank syariah perlu dilakukan terutama pada masyarakat awam yang belum banyak mengetahui produk-produk yang ada pada perbankan syariah. Dengan cara bersosialisasi langsung kepada masyarakat, melalui brosur atau juga melalui sosial media.

Daftar Referensi

- Abdullah Karim (penerjemah), Fauzi Aseri, A. (penerjemah), Dzikri Nirwana, (penerjemah), Rusydi (penerjemah), (penerjemah), W., Zulkifli, H. (penerjemah), Ahmad Mujahid, H. (penerjemah), & (penyusun), B. L. dan D. K. A. (2017). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1086032>
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori*

Kepraktik. Gema Insani Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Marketingmenedzsment. In
Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597784>

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E.
(2012). *Basic Marketing*. MCGraw-Hill.

Perwataatmaja, K. A., & Antonio, M. S. (1992).
*Apa dan Bagaimana Bank Islam: Islamic
development Bank International association
of Islamic Banks Bank Muamalat Indonesia
BPR Syariah*. Dana Bhakti Wakaf.

Rise, A., Laura Ries, & Bern Hidayat. (2004). *The
Fall of advertising and the rise of PR =
Surutnya periklanan dan bangkitnya public
relations*. Gramedia Pustaka Utama.

Suhendi, H. (2002). *Fiqh Muamalah*.
RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia
Publishing.

