

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sebagai fungsi penting untuk perusahaan karena merupakan suatu faktor yang sangat berperan dalam siklus bermula dan berakhirnya dalam kebutuhan konsumen, Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa. Di mana artinya perusahaan harus dapat interprestasikan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memercampurkannya dengan data pasar. Pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan dari konsep perusahaan penentuan harga, promosi pendistribusian barang dan jasa dan gagasan untuk membentuk pertukaran dengan suatu organisasi yang dituju, dengan memuaskan pelanggan dan perusahaan sehingga penjualan produk dan jasa tercapai dengan cepat.

Pemasaran BPRS Puduarta Insani berperan dalam membentuk, mengembangkan, dan mengarahkan pertukaran jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Namun dalam pelaksanaanya penerapan marketing mix yang dijalankan oleh BPRS Puduarta Insani masih memiliki kendala yang dirasakan oleh nasabah seperti nasabah yang menunggu lama atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai BPRS Puduarta Insani dalam pendataan/administrasi pembiayaan . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank PT.BPRS Puduarta Insani.

Di Indonesia bank dibagi menjadi dua yaitu Bank Syariah dan Bank Konvensional. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasinya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.¹

Dalam pasal 1 Angka 7 UU No. 10 Tahun 2008 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip syariah dan menurut jenisnya atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.² Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan bank pembiayaan rakyat syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

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 sewa murni tanpa

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

² Ahmad Dahlan, Bank Syariah Teori, Praktik, kritik, (Yogyakarta: Teras, 2012 hlm 101.

pilihan (Ijarah) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina)³

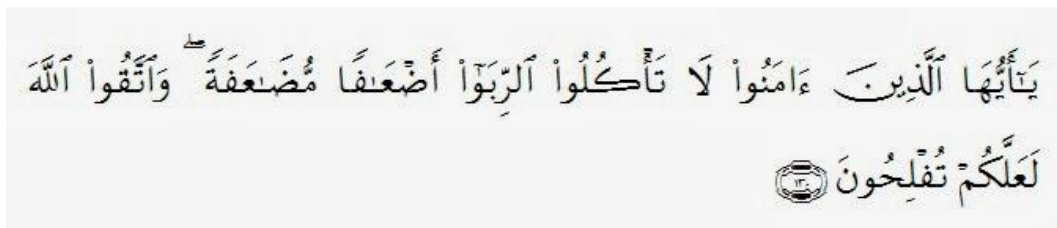
Pembiayaan dengan prinsip syariah menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah menjadi UU No 10 Tahun 1998 tentang perbankan dalam pasal 1 nomor (12) adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴

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 memiliki bank. Lembaga keuangan syariah sebagai bank pada awal berdirinya mempunyai tujuan untuk bias bermuamalat dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariah islam yaitu dalam operasionalnya tidak mengandalkan riba.

Allah SWT sangat melarang adanya riba walau sekecil apapun tetap saja dinamakan riba Allah mengharamkannya. Ditegaskan dalam AL-Qur'an suart Ali Imron ayat 130 yang berbunyi:

³ Wiroso, Penghimpunan dana dan distribusi hasil usaha syariah, (Jakarta:Pt. Gramedia widiasarana Indonesia, 2005), hlm 2-3.

⁴ Binti Nur Aisyah, **Manajemen** pembiayaan yariah, (Yogyakarta: kalimedia, 2015), hlm.2.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan”

Daji Jabir bin ‘ Abdillah, beliau berkata:

Artinya: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam melaknat pemakan riba (rentenir), oran yang menyerahkan riba (nasabah), pencatat riba (sekretaris) dan dua orang saksinya.” beliau mengatakan, “Mereka semua itu sama.” (HR. Muslim no. 1598).

Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Membangun citra syariah dibenak konsumen adalah tantangan bagi para pelaku ekonomi syariah karena rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah.

Perbankan telah melakukan usaha-uasaha yang mengarah kepada pemenuhan nasabah. Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan kearah peningkatan untuk mempertemukan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Karakteristik pembiayaan dengan prinsip jual beli, bank islam sebagai penjual suatu barang harus memberitahu kepada nasabah sebagai pembeli, tentang harga produk yang telah ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan (Margin) Sebagai tambahannya. Nasabah dapat melakukan pembayaran dengan diangsur atau dicicil denga kesepakatan bersama. Pembiayaan atas perinsip jual beli cocok

bagi nasabah yang membutuhkan tambahan asset, namun kekurangan dana untuk melunasinya secara sekaligus.

Pembiayaan yang diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang bersifat konsumtif baik berupa rumah atau kendaraan bermotor terdiri dari dua bentuk, yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli dan pembiayaan berdasarkan prinsip sewa beli.⁵

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, penjual akan menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.⁶

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 di jalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kegiatan dan kebutuhan nasabahnya akan terpenuhi.⁷

BPRS Puduarta Insani merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang keuangan dengan berdasarkan konsep syariah. Dalam sistem perbankan terdapat beberapa produk yang telah dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi, salah satunya yaitu pembiayaan murabahah.

⁵ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, konsep, dan Aplikasi*,(Jakarta:Bumi Aksara, 2010), hlm 22-223.

⁶ Ahmad Ifham, *ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah dengan Mudah*,(Jakarta:Gramedia,2015,)hlm, 127

⁷ Kasmi, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media,2010), hlm,52.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul“

“ANALISIS PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK PT. BPRS PUDUARTA INSANI”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank PT.BPRS Puduarta Insani?
2. Menganalisis kendala strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank PT. BPRS Puduarta Insani?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat maka didapat tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank PT.BPRS Puduarta Insani.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank PT. BPRS Puduarta Insani.

b. Kegunaan Penelitian

1) Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi masyarakat umum dan juga Mahasiswa FAI UISU khususnya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah tentang analisis pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank PT. BPRS Puduarta Insani.

2) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi mahasiswa-mahasiswi yang berkecimpung dalam bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan masalah analisis pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang analisis pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank PT. BPRS Puduarta Insani.

D. Batasan Istilah

Untuk memperjelas masalah penelitian yang diteliti, maka penulis perlu memberikan penjelasan terhadap judul penelitian

1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas

yang dilakukan perusahaan untuk memproduksi penjualan suatu produk.

2. Pembiayaan

Pembiayaan adalah badan usaha diluar Bank dan Lembaga Keuangan bukan bank yang memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabnya untuk suatu keperluan atau melakukan kegiatan usaha.

3. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok dan tingkat keuntungan tertentu atas barang dimana harga jual tersebut disetujui oleh pembeli.

E. Hipotesis

Hipotesis pernyataan yang di rumuskan dalam bentuk yang mesti diuji, dan menjelaskan bentuk yang telah ada dalam dua variabel yang menyatakan ini masih merupakan jawaban sementara suatu permasalahan penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pemasaran pembiayaan murabahah dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank PT. BPRS Puduarta Insani.
2. Adanya kendala pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank PT. BPRS Puduarta Inasani.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika dimaksudkan sebagai gambaran umum yang akan menjadi pembahasan proposal yang di tulis oleh penulis, sehingga antara bagian yang satu dengan yang lain saling berkaitan dan menjadi satu kesatuan yang utuh, secara keseluruhan proposal terdiri atas tiga bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I, PENDAHULUAN, yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah, telaah pustaka, hipotesis, sistematika pembahasan

BAB II, LANDASAN TEORI, menguraikan tentang Pemasaran Pembiayaan Murabahah.

BAB III, METODOLOGI PENELITIAN , yang menguraikan tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV, LAPORAN HASIL PENELITIAN, yang berisikan deskripsi data, hasil analisa dan pengujian hipotesis serta pembahsan hasil dadi penelitian.

BAB V, KESIMPULAN DAN SARAN, Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran. Dan bagian akhir berisi daftar fustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran adalah segala cara pelaksanaan yang berhubungan dengan pengadaan promosi dan penjualan suatu produk atau jasa. Secara tradisional, pemasaran terlihat sebagai salah satu bagian yang sangat menarik dalam menjalankan bisnis.⁸

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah : Suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perihal mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Dalam surah AN-Nisa ayat 29 telah dijelaskan:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan

⁸ Sularno Tjiptowardojo, Seri Intisari Manajemen Strategi, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,1995), hlm.158.

yang berdasarkan kerelaan di antar kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” Surah An-Nisa ayat 29.⁹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian dibidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan pemasaran ada beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini adalah tujuan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa
- c) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

⁹ Mardani, Ayat-Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah, (Jakarta, RajaGrafindo Persada, 2014), hlm.12.

1. Pengertian Pemasaran Bank

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa, bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk kita ketahui adalah sebagai berikut:

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.¹⁰

a) Tujuan Pemasaran Bank

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

¹⁰ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta, Kencana, 2004), hlm. 64.

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut:

1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank.
2. *Respositivas*, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikn pelayanan kepada pelanggan.
3. *Assurance*, yaitu adanya jaminan karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.
4. Reabiitas, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya.
5. Empati, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara baik.

b) Konsep-Konsep Pemasaran

1. Konsep Kebutuhan (*Needs*), yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau hakikat biologis.
2. Konsep Keinginan (*Wants*), yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesipik.
3. Konsep permintaan (*Demands*), yaitu jumlah barang ekonomi yang pembelinya bersedia membeli pada tingkat harga, waktu dan pasar tertentu.
4. Konsep produk (*product*), yaitu barang atau jasa yang di buat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses itu.

5. Konsep Nilai (*value*), yaitu kekuatan tukar suatu barang atau jasa untuk mendapatkan barang atau jasa lain yang diukur secara kuantitatif dengan jumlah satuan barang atau uang.
6. Biaya (*Cost*), yaitu semua pengeluaran uang yang digunakan untuk membayar sesuatu.
7. Kepuasan (*Satisfaction*), yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari pertandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.
8. Pertukaran (*Exchange*), yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
9. Pasar (*Market*), yaitu tempat umum untuk menjual dan membeli barang, bertemunya penjual dan pembeli barang dan jasa, tidak selalu ada tempat secara fisik.¹¹

1. Strategi Pemasaran Bank

Dalam merumuskan strategi, terkandung banyak yang menganggap strategi pemasaran sama dengan strategi bisnis. Pada kenyataannya, sebenarnya strategi pemasaran merupakan turunan dari sekian banyak strategi yang merupakan bagian dari strategi bisnis. Artinya, strategi pemasaran merupakan part of strategi bisnis.

Banyak organisasi bisnis yang membuat kesalahan dengan menciptakan harapan-harapan konsumen yang luar biasa tingginya, mereka gagal dalam

¹¹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan lembaga sertifikasi profesi perbankan (LSPP), Strategi sukses bisnis bank, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).

memberikan, kecuali hanya sekedar layanan produk yang biasa-biasa saja. Misalkan janji-janji lewat iklan yang rinci memang bias membuat konsumen tertarik pada pertama kali. Tetapi tidak akan berhasil dalam bisnis yang mengharapkan pembeli yang berulang.¹²

Sementara itu, langka-langka dalam strategi pemasaran meliputi beberapa hal berikut:

- a. Memperkuat sinergi antara business banking dan consumer, serta retail banking untuk meningkatkan market share. artinya semua segmen harus dapat mengoptimalkan pola cross selling dan supply chain management.
- b. Meningkatkan ekspansi bisni untuk flus pada sector ekonomi, daerah dan segmen nasabah yang prospektif di masing-masing grup bisnis, di mana segmen business banking harus focus pada ekspansi sector unggulan yang telah ditetapkan.
- c. Memperkuat upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas asset, yaitu dengan strategi pemasaran yang bersifat selektif sehingga didapat aset-aset yang berkualitas.

Strategi pemasaran pada kenyataannya lebih merupakan pencerminan dari strategi inti, visi dan misi yang ditetapkan oleh manajemen. Penerapan strategi pemasaran yang tetap salah satunya akan terlihat pada perolehan hasil pertumbuhan bank pada tingkat yang diinginkan pada industri perbankan.

¹² Hasan Ali, Marketing Bank Syariah, (Bogor:Ghali Indonesia,2010)

2. Lingkungan Pemasaran Bank

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran juga sama dengan kegiatan pemasaran di perusahaan lainya. Salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran bank dibagi menjadi dua yaitu, lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelangganya. Sedangkan lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih yang memengaruhi seluruh lingkungan mikro terdiri dari demografis, ekonomi, teknologi dan politik.

2. Lingkungan Mikro

1. Manajemen Bank Itu Sendiri

Maksudnya adalah kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada di dalam bank untuk bekerja sama. Misalkan divisi atau bagian departemen keuangan, pemasaran, operasi dan sumber daya manusia yang ada di bank tersebut.

2. Pemasok

Merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang di butuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar atau listrik.

3. Perantara Pemasaran

Merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir, seperti perusahaan distribusi, biro jasa pemasaran dan perantara keuangan.

4. Nasabah

Merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

5. Pesaing

Pesaing bank merupakan lawan baik kita memproduksi atau menjual barang yang sejenis di wilayah tertentu.

6. Publik

Merupakan kelompok kemampuan yang mempunyai minat nyata atau minat potensial dampak terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya.

3. Lingkungan Makro

a. Lingkungan Demografis

Merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, kepadatan penduduk di suatu wilayah lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain seperti urbanisasi.

b. Lingkungan Ekonomis

Merupakan factor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen.

c. Lingkungan Alam

Merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energy, tingkat polusi. Pengaruhnya adalah kekurangan bahan baku, meningkatkan biaya energy, meningkatkan tingkat polusi dan campur tangan pemerintah dalam lingkungan sumber daya alam.

d. Lingkungan Teknologi

Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.

e. Lingkungan Politik

Merupakan badan pemerintah atau kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhannya lembaga swadya masyarakat (LSM)

f. Lingkungan Kultural

Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan yang mempengaruhi nilai masyarakat seperti persepsi, prefensi dan perilaku masyarakat.

4. Marketing Mix

Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen marketing mix antara lain:

1. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya apapun wujudnya selama ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kita katakana sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing.

2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi bank berprinsip syariah, harga yang ditentukan berdasarkan bagi hasil.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ



Artinya:”*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.*” Surah AL-Baqarah ayat 278.

5. Strategi Lokasi dan Lay Out

Penentuan lokasi bagi industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi. cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank yang dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi lebih penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan baik

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah, selanjutnya adalah menentukan lay out gedung dan lay out ruang kantor. Usahakan lay out ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan music sehingga nasabah merasa nyaman dan aman.

6. Strategi Promosi

Kegiatan ini merupakan yang sama pentingnya dengan kegiatan marketing mix yang lain. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam saran promosi yang dapat

digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa yaitu;

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media yaitu:

- A. Pemasaran *billboard* di jalan-jalan strategi
- B. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang maupun pusat-pusat perbelanjaan.
- C. emasanan spanduk di lokasi tertentu yang strategi
- D. Pemasangan melalui Koran
- E. .Pemasangan melalui majalah.
- F. .Pemasangan melalui televise.
- G. Pemasangan melalui radio.
- H. Dan menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan yang pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuun yang berbeda. Terdapat paling tidak empat tujuan penggunaan iklan sebagi media promosi,yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
2. Untuk mengingatkan kembali kepda nasabah tentang keberadaan atau keunggulan yang bank yang ditawarkan.

3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperbolehkan daya Tarik dari para calon nasabah.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

2) Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk membeli atau menggunakan produk, maka perlu di buatkan promosi penjualan yang sementarik mungkin.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak.

4) Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling atau penjualan pribadi dilakukan oleh petugas Customer Service atau Service Assistensi.

Untuk meningkatkan citra perbankan maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabahnya inilah yang

disebut Customer Service (CS) atau ada juga yang menyebutkan Service Assistnsi (SA).

Customer Service memegang peranan sangat penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai Pembina hubungan dengan masyarakat. Customer service bank dalam melayani para nasabah slalu berusaha menrik dengan cara merayu para calon nasabah agar menjadi nasabah bank bank yank bersangkutan degan berbagai cara. CS juga haru dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu tugas-tugas yang dilakukan oleh para Cs merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbanka.

5) Analisis Pesaing

Dalam menjalankan stategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan peaing ini dapat di cari melalui berbgai cara, baik melalui intelijen pemsaran yang dimiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuan adalah agar bank mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana dan dimana letak kelemahn pesaing. Dengan mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing, maka perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing.

B. PEMBIAYAAN MURABAHAH

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah merupakan salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah, baik untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif maupun

bersifat konsumtif. Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak penjual dan pihak pembeli. Dalam kontrak murabahah, penjual harus memberitahukan harga produk yang di beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.¹³

Murabahah merupakan bagian akad dalam jual beli, yang secara transaksional, dalam fiqih disebut dengan istilah Bai'al- Murabahah Bai'al- Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang di sepakati.¹⁴ Selain penjelasan di atas, terdapat pulak penjelasan lain mengenai pembiayaan murabahah yang merupakan perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang di perlukan oleh nasabah dan kemungkinan menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati bank syariah da nasabah.¹⁵

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembiayaan Murabahah merupakan salah satu produk perbankan syariah dimana bank syariah membeli barang yang perlukan nasabah kemungkinan menjual kembali barang tersebut kepada nasabah yang bersangkutan, sebesar harga beli di tambah dengan margin/keuntungan yang disepakati oleh kedua pihak, dimana pihak bank syariah harus terlebih dahulu memberitahukan harga perolehan atau harga beli barang tersebut kepada nasabah yang bersangkutan, selanjutnya nasabah membayar harga yang telah disepakati tersebut dapat dengan

¹³ Zainuddi Ali, Hukum Perbankan Syariah, (Jakarta;Sinar Grafika,2010),hlm 41.

¹⁴ Ahmad Dahlan, Bank syariah Teoritik,praktik Kritik, (Yogyakarta ;Teras, 2012),hlm 190.

¹⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, Bank Syariah dan teori ke praktik, (Jakarta; Gemainsani, 2001), hlm 101.

cara tunai maupun angsuran dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan di awal.

2. Manfaat Pembiayaan Murabahah

Secara umum, manfaat dari penyaluran pembiayaan Murabahah dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama yakin bagi pihak bank dan yang kedua bagi pihak nasabah.¹⁶ Manfaat dari penyaluran pembiayaan Murabahah bagi pihak bank yakni pembiayaan murabahah merupakan salah satu bentuk alternatif penyaluran dana dari bank syariah, serta dengan penyaluran pembiayaan murabahah dapat diperoleh pendapatan dalam bentuk margin atau keuntungan tambahan yang telah disepakati sesuai dengan kesepakatan awal antara pihak bank dengan nasabah. Selanjutnya, manfaat penyaluran pembiayaan Murabahah bagi nasabah, pembiayaan Murabahah yang disalurkan oleh pihak bank syariah merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh barang tertentu yang sesuai dengan kualifikasi dan kebutuhan nasabah melalui pembiayaan atau pinjaman dari bank. Kemudian pengembalian pinjaman dapat dilakukan secara tangguh dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah atau tetap setiap waktunya, selama masa perjanjian.

3. Praktik Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah

Praktik pembiayaan Murabahah yang diaplikasikan pada bank syariah, diawali dengan proses pengajuan pembiayaan oleh nasabah, apabila telah disepakati dan

¹⁶ Muhamad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 47.

disetujui maka berlanjut pada proses pencairan. Pada praktik penyaluran pembiayaan Murabahah, bank bertindak sebagai pihak penyedia dana, baik sebagian atau seluruh dana yang dibutuhkan untuk membeli barang yang sesuai dengan kualifikasi nasabah. Selanjutnya untuk membeli barang sesuai dengan kualifikasi nasabah.

Pembayaran dilakukan oleh nasabah dapat dilakukan secara tangguh sesuai dengan kesepakatan diawal. Secara rinci mekanisme pembiayaan Murabahah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bank Syariah dan nasabah melakukan negoisasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan.
2. Atas dasar negoisasi yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari supplier.
3. Bank Syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah dimana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.
4. Supplier mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.
5. Nasabah menerima barang dari supplier dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
6. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah adalah dengan pembayaran angsuran.

C. LANDASAN THEOLOGIS

Pelaksanaan pembiayaan Murabahah dalam perbankan syariah di Indonesia, dijalankan dengan berdasarkan landasan syariah dan pengaturan dalam hukum positif, sebagaimana berikut ini:¹⁷

1. Landasan Syariah

a) Q. S AL-Baqarah : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ 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 فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “orang – orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang memasukan setan Karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya ”

¹⁷ Bagya Agung Prabowo, Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah, (Yogyakarta; UII Press,.) hlm. 29.

b). Q.S An- Nisa : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling makan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah Maha Peyayang Kepadamu.”

c). Q.S. Ali-Imron : 130

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya;” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan melipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

Sebagai sebuah produk perbankan yang didasarkan pada perjanjian jual beli, maka demi keabsahannya harus memenuhi rukun dan syarat sebagai berikut:

1) Ada pihak yang berakad yaitu penjual dan pembeli.

Para pihak yang berakad harus memenuhi persyaratan bahwa mereka cakap secara hukum dan masing-masing melakukannya dengan suka rela, tidak boleh ada unsur paksaan, kehilafan maupun penipuan.¹⁸

¹⁸ Khotibul Umam, Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya,(Jakarta Rajawali Pers,2016), hlm,104-105.

2) Adanya objek akad yang terdiri dari barang yang diperjual belikan dan harga. Terhadap objek yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang diharamkan/dilarang, bermanfaat, penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan, merupakan hak milik penuh pihak yang berakad, sesuai dengan spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli.

3) Adanya sighat akad yang terdiri dari ijab dan Kabul.

Sighat akad harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad, antara ijab dan Kabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal/kejadian yang akan datang, serta tidak membatasi waktu, misalnya: saya jual ini kepada anda untuk jangka waktu 12 bulan setelah itu jadi milik saya kembali.

4) Landasan Hukum Positif Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah mendapatkan pengaturan dalam pasal 1 angka 13 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Pengaturan secara khusus terdapat dalam undang-undang Nomor 21 Tahun 2009 tentang perbankan syariah yakni pasal 19 ayat (1) yang intinya menyatakan bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi, antara lain: menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad murabahah, akad salam, akad istishah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Disamping itu, pembiayaan murabahah juga telah di atur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pada tanggal 1 April 2000 yang intinya menyatakan bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank syariah perlu memiliki fasilitas murabahah bagi yang memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.¹⁹

2. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Nasabah adalah 1) setiap orang yang datang ke bank untuk transaksi, 2) setiap orang yang menelepon ke bank yang mendapatkan informasi, dan 3) setiap orang yang ada dikantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus hati dan ikhlas.²⁰

1. Strategi Produk Bank

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk yang dilakukan

¹⁹ Khotibul Umam, Perbankan Syariah: Dasar-Dasar..., hlm. 105-106.

²⁰ Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta:UPP AMPKPN,2005), hlm 225

strategi-strategi tertentu. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:²¹

Keputusan penetapan harga juga berperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra bank. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Tujuan bank menetapkan harga adalah sebagai berikut.²²

- a. *Survival*, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meingkatkan keuntungan ketika bank sedang dalam kondisi pasar kurang menguntungkan.
- b. *Profit Maximization*, penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu/
- c. *Prestige*, untuk memposisikan jasa bank sebagai jasa yang memiliki citra tinggi(eksklusif)
- d. *Rate or Return on Investment*, untuk menciptakan Rate of Return on investment yang diinginkan.
- e. *Sales Maximization*, pada harga awal seringkali ditetapkan rendah (merugikan) karena bertujuan untuk membangun pangsa pasar.
- f. *One Price Policy*, bank menetapkan kebijakan suatu harga atau harga yang sama kepada semua debitur, dalam jumlah yang sama dan dengan persyaratan pemberian kredit yang sama pula.
- g. *Variable Price Policy*, seringkali nasabah yang baik atau prime customer ditawarkan harga kredit yang bervariasi sehingga harga yang terjadi dari hasil

²¹ Kasmir, Pemasaran Bank,(Yogyakarta:Kencana,2010), hlm.127-128.

²² Murti Sumarti, Manajemen Pemasaran Bank,hlm 285-287.

tawar menawar menjadi lebih rendah.

2. Strategi Lokasi dan Layout.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak di capai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar mempermudah nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- e. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan ilmunan, adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu pikiran yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir yang merupakan sintesa tentang pengaruh antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis.

Sehingga menghasilkan sintesa tentang pengaruh antara variabel penelitian. Sintesa tentang pengaruh variabel tersebut, kemudian sangat berpengaruh untuk menuntut perumusan hipotesis atau jawaban sementara yang memberi batasan terhadap ruang lingkup penelitian yang diperlukan untuk menemukan jawaban.

Dari latar belakang masalah yang telah terdeskripsi secara rinci, penelitian ini menitik beratkan pada analisis pemasaran pembiayaan murabahah. Kerangka berpikir pada penelitian ini terpola pada suatu alur pemikiran yang terkonsep. Dalam model ini di jelaskan bahwa Analisis Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Bank PT.BPRS Puduarta Insani.

Adapun gambar kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentang analisis pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank bprs puduarta insani, yang mana dalam penelitian ini penulis telah mendapat bahan referensi sebagai pendukung, penelitian ini di dukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yaitu pada:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N0.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Martini Dwi (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada BRI Syariah KCP Ngawi	X= Analisis Strategi Pemasaran Y= Pembiayaan Murabahah	Hasil Penelitian Bahwa Analisis Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan Pembiayaan Murabahah
2.	Yahya Sani Pratama (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung)	X= Analisis Strategi Pemasaran Y= Meningkatkan Jumlah Nasabah	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Nasabah
3.	Muzidra Rahma (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Produk Pembiayaan Murabahah Untuk Menghadapi Persaingan Antar Bank Syariah	X= Analisis Strategi Pemasaran Y= Produk Pembiayaan Murabahah	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Produk Pembiayaan Murabahah berpengaruh terhadap signifikan Untuk Menghadapi Persaingan Antar Bank Syariah
4.	Mutia Khaira Sihotang (2021)	Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Pendapatan Umkm Pada Bmt Amanah	X= Pengaruh Pembiayaan Murabahah Y=Pendapatan Umkm	Pengaruh Pembiayaan Murabahah signifikan terhadap

				Pendapatan Umkm Pada Bmt Amanah
5.	Nike Diah Agustin (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Bmt Surya Madina Tulungagung	X= Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Y=Pembiayaan Murabahah Bmt Surya Madina Tulungagung	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah berpengaruh signifikan Pada Pembiayaan Murabahah Bmt Surya Madina Tulungagung

Sumber : diolah Peneliti, 2022

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perihal dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan satu variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : (dibuat oleh penulis, 2022)