

**PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI BPRS MUAMALAT HARKAT SUKARAJA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

SEPTI YUNIKA SARI
NIM 1416142176

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/ 1439 H**

SURAT PERNYATAAN


Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”, adalah asli dan belum diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 10 Agustus 2018 H
28 Dzulqa’dah 1439 M



Mahasiswa yang menyatakan


Septi Yunika Sari
NIM. 1416142176

PERSETUJUAN PEMBIMBING

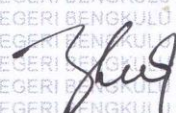
Skripsi yang ditulis oleh Septi Yunika Sari, NIM. 1416142176 dengan judul "Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 10 Agustus 2018 M

28 Dzulqā'dah 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. M. Zaini Da'un, MM


Idwal B. M. A

NIP. 195403231976121001

NIP. 198307092009121005



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Penerapan Segmentasi Pasar pada Pembiayaan Murabahah di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”, oleh Septi Yunika Sari NIM: 1416142176. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Jum at**

Tanggal : **31 Agustus 2018 M/ 19 Dzulhijjah 1439 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, **3 September 2018 M**

22 Dzulhijjah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. H. M. Zaini Da'un, MM

NIP. 195403231976121001

Penguji I

Andang Sunarto, Ph. D

NIP. 197611242006041002

Sekretaris

Idwal B. M.A

NIP. 198307092009121005

Penguji II

Khairiah Elwardah, M.Ag

NIP. 197808072005012008

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Asy-Syarh:5)

Tidak ada penyemangat terhebat selain ayah ibu dan orang terdekat

Jangan larut dalam suatu masalah dan kesedihan karena suatu masalah tidak

dapat diselesaikan dengan diam dan meratapi kesalahan

Yakinlah kau bisa dan kau sudah separuh jalan kesana

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- + Kedua orangtuaku ayahanda Usman Pajar dan Ibunda Indrayati, yang selalu memberikan motivasi paling berharga, semangat dan do'a yang tiada hentinya untukku.*
- + Kepada adik-adikku tersayang Wensi Safitri dan Arrafi Juniarta yang selalu menjadi penyemangatku agar menjadi orang sukses.*
- + Untuk seseorang yang selalu memberi warna dalam keseharianku (Erwendi) terima kasih atas semangat, bantuan, hiburan, serta pelajaran-pelajaran penting yang telah diberikan kepadaku.*
- + Untuk seluruh keluarga besar ayah dan mamakku, yang selalu support, motivasi dan tiada hentinya berdoa untuk kesuksesanku.*
- + Untuk para Cewek Cantikku (Indah Nufita Sari, Anggun Putri Wulandari, Mia Riyantika, Mia Miranti, Febriani Ummu Habibah) yang selalu memberi arti dari setiap kehidupan, semangat, masukan, dan selalu setia menemaniku dalam suka duka baik dalam hari-hariku maupun dalam mengerjakan skripsi ini.*

- ✚ *Untuk teman terdekat (Melinda Rahmi, Meili Rahmawati, Fajar Harwadi) yang selalu memberikan banyak pelajaran dan tak hentinya juga memberikan semangat.*
- ✚ *Untuk teman-teman seperjuanganku keluarga PBS A dan keluarga gunung hitamku (seluruh anggota KKN Kel. 60 Desa Seberang Tunggal).*
- ✚ *Untuk teman-temanku (sari devi wulandari, melly astika, Titik diah Ayuh, selta, ice, mba dewi, peby beni harnando, Wiro Heriadi, Sahril Fauzi, Bayu Adi Pratama, Wandi Ardiansyah, afdal, aang dan kak Endi).*
- ✚ *Almamater yang telah menempahku.*

ABSTRAK

Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja
Oleh Septi Yunika Sari, NIM 1416142176.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) faktor yang mempengaruhi BPRS Muamalat Harkat hanya menawarkan produk pembiayaan *murabahah*. (2) untuk mengetahui bagaimana proses penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. (3) untuk mengetahui pendekatan segmentasi pasar manakah yang diterapkan pada pembiayaan *murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Informan penelitian dari pihak BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Sumber data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data dan informasi yang didapatkan diuraikan dan dianalisis menggunakan reduksi data, display data, dan verifikasi atau simpulan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja hanya menawarkan produk pembiayaan *murabahah* yaitu kurang diminati oleh nasabah dan menghindari penyalagunaan dana yang disalurkan. Adapun pola segmentasi pasar yang digunakan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja adalah pola pemasaran massal dan pola pemasaran tersegmentasi. Dalam penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja sudah sangat baik dan pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan berdasarkan karakteristik konsumen.

Kata kunci: *Segmentasi Pasar, Pembiayaan Murabahah*

ABSTRACT

The Application of Segmentation Market to the Financing Products *Murabahah* at
BPRS Muamalat Harkat Sukaraja
By Septi Yunika Sari, NIM. 1416142176

In this study aims to find out: (1) how the process of applying market segmentation on *murabahah* financing products at BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.(2) to find out which market segmentation approach is applied to *murabahah* financing at BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. The research method used is field research with a qualitative descriptive approach. Research informants from BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Research data sources are primary data and secondary data. Data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. Furthermore, the data and information obtained are described and analyzed using data reduction, data display, and verification or conclusion. the results of the study it was found that the factors that influence BPRS Muamalat Harkat Sukaraja only offer *murabahah* financing products that are less attractive to customers and avoid misuse of the funds disbursed. The market segmentation pattern used by BPRS Muamalat Harkat Sukaraja is a general marketing pattern and segmented marketing pattern. In the application of market segmentation on *murabahah* financing products at BPRS Muamalat Harkat Sukaraja has been very good and the applied approach is the approach of consumer characteristics.

Keywords: *Market Segmentation, Murabahah Financing*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Muamalat Sukaraja”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajudin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Yosy Arisandy, MM selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Dr. H. M. Zaini Da'un, MM, selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan kepada penulis.

6. Idwal B, M.A, selaku Pembimbing II dan Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Kedua orangtuaku Usman Pajar dan Indrayati yang selalu mendoakan, memotivasi, menyemangati untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Karyawan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang telah banyak sekali membantu serta memberikan pelayanan dengan baik selama penelitian berlangsung.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 10 Agustus 2018 M
28 Dzulqa'dah 1439 H



SEPTI YUNIKA SARI
NIM. 1416142176

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PENYATAAN PLAGIAT	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	10
2. Waktu dan Lokasi penelitian	10
3. Subjek/informan Penelitian.....	11
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	11
5. Teknik Analisis Data.....	13
G. Sistematika Penulisan	14

BAB II KAJIAN TEORI

A. Segmentasi Pasar	
1. Defenisi Segmentasi Pasar	17
2. Manfaat Segmentasi Pasar	18
3. Syarat-Syarat Segmentasi Pasar yang Efektif	19
4. Prosedur Segmentasi Pasar.....	21
5. Pola Segmentasi Pasar.....	21
6. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar.....	23
7. Langkah-Langkah Segmentasi Pasar	24
8. Pendekatan Segmentasi Pasar	25
B. Produk Pembiayaan	
1. Definisi Pembiayaan	27
2. Fungsi Pembiayaan	28
3. Unsur-Unsur Pembiayan	29
C. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	
1. Definisi, Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	30
2. Fitur dan Mekanisme Pembiayaan Berdasarkan akad <i>Murabahah</i>	32
3. Landasan Hukum <i>Murabahah</i>	33
4. Praktik <i>Murabahah</i> dalam Perbankan Syariah.....	35

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan BPRS Muamalat Harkat	37
B. Visi dan Misi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja	38
C. Gambaran Umum BPRS Muamalat Harkat Sukaraja	39
D. Kepengurusan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.....	40
E. Produk-Produk BPRS Muamalat Harkat Sukaraja	41
F. Struktur Organisasi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.....	47
G. Manajemen.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.....	50
B. Pendekatan Segmentasi Pasar pada Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.....	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Nasabah Pembiayaan Murabahah.....	4
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Kepengurusan PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja	
40	
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja...	47
Gambar 4.1 Kurva Data Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Belangko Judul
- Lampiran 2 : Belangko Pergantian Judul
- Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 5 : Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Pengesahan Pembimbing Untuk Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Penunjukkan SK Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Tentang Izin Penelitian Dari
Kesbangpol
- Lampiran 10 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 11 : Foto Wawancara Penelitian
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 13 : Catatan Perbaikan Pembimbing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah terdiri dari atas dua kata yaitu: bank dan syariah. Bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Sedangkan kata syariah dalam dalam permi bank syariah Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak satu dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.¹

Berdasarkan undang-undang perbankan syariah Indonesia No.21 tahun 2008, disebutkan bahwa bank terdiri atas dua jenis, yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat. Adapun bank syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²

Sebagai salah satu lembaga keuangan, bank syari'ah mempunyai fungsi sebagai lembaga perantara (*financial intermediary*) yaitu menghimpun dana masyarakat yang mengalami kelebihan dana (*surplus*) kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*)

¹ Wery Gusmansyah dan Etry Mike, *Bahan Ajar Mata Kuliah Hukum Perbankan Syariah*, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016), h. 3

² Rizal Yaya, DKK, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: salemba Empat, 2017), h. 22

dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan merupakan salah satu jenis kegiatan bank syari'ah yang menjadi sumber utama pendapatan bank syari'ah.³

Adapun produk-produk pembiayaan bank syari'ah yang sesuai dengan prinsip syari'ah, sebagai berikut : (1) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*; (2) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang), yaitu *murabahah*, *salam*, *istishna'*; (3) Pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa, yaitu *ijarah*; (4) *Al-qardhul hasan*.⁴

Tidak lain halnya dengan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, pembiayaan *musyarakah* dan *ijarah* sangat jarang dilakukan bahkan saat ini produk pembiayaan *musyarakah*, *ijarah* dan *qardh* sudah tidak dilakukan lagi. Ini bukan disebabkan kurangnya sosialisasi namun kurang diminati saja oleh masyarakat. Untuk dapat mempertahankan pembiayaan *murabahah* maka perlu adanya upaya untuk meningkatkan minat nasabah supaya tidak terjadi hal yang sama dengan pembiayaan *musyarakah*, *ijarah* dan *qardh*.

Menurut ketentuan awal BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, harus menawarkan dan mengeluarkan 4 (empat) produk pembiayaan yaitu *murabahah*, *musyarakah*, *ijarah muntahiyah bittamlik* dan *qardh*. Namun pada saat ini yang dilayani hanya satu produk pembiayaan yaitu pembiayaan *murabahah*.

Salah satu langkah strategi pemasaran adalah segmentasi pasar yang merupakan langkah awal dalam menentukan keseluruhan aktivitas bank. Segmentasi pasar digunakan oleh bank-bank syari'ah untuk melihat variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Maka dari itu, bank harus

³ Nur Melinda Lestari, *Sistem Pembiayaan Bank Syariah Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008*, (Jakarta: Grafindo Books Media, 2015), h. 20

⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 302

kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang sedang terjadi. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, bank dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif yang paling besar.⁵

Perlunya mengaplikasikan segmentasi pasar pada setiap bank syari'ah disebabkan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak calon nasabah yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Setiap perbedaan tersebut mempunyai potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Sehingga, bank dalam menjual produknya kepada nasabah dengan cara membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai kriteria yang mereka inginkan. Setiap produk yang akan dipasarkan perlu memiliki ciri yang berbeda satu sama lain dengan keunggulan-keunggulan yang berbeda juga.

Sebagaimana halnya dengan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang merupakan salah satu bank berbasis syari'ah mempunyai potensi melakukan segmentasi pasar terhadap produk untuk mencapai kesuksesannya. Di tengah situasi persaingan yang semakin memuncak ini, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja selain diarahkan untuk membidik rasio bank, juga harus bisa membidik hati dan jiwa calon nasabahnya. Dengan seperti ini, nasabah akan lebih terikat dan loyal terhadap produk bank.⁶

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2014), h.165-166.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad, Syakir Sula, *Syari'ah Marketing...*, h. 171

Dalam menghadapi persaingan antar bank syari'ah maupun bank konvensional yang semakin mengudara, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja telah duduk dalam kategori sangat baik, prestasi ini harus dipertahankan, salah satu faktor pendorongnya adalah kekhasan dari BPRS itu sendiri dan bagaimana bank membaca selera masyarakat dan mampu menghadapi persaingan. Sudah menjadi barang tentu bahwa lembaga keuangan ini harus menggunakan *sharia marketing* dalam pelaksanaan operasionalnya.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan penulis pada hari kamis, 5 april 2018 di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja bahwa salah satu produk pembiayaan yang menjadi unggulan adalah pembiayaan *murabahah*. Kemudian penulis melakukan wawancara dengan salah satu *customer service* BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang bernama Julian Hasmi dengan hasil bahwa nasabah yang paling banyak terdapat pada produk pembiayaan *murabahah* dan setiap bulannya selalu meningkat. Sedangkan produk pembiayaan *Musyarakah* dan *Ijarah* untuk beberapa tahun belakangan ini sudah tidak digunakankan lagi, karena kurangnya minat nasabah terhadap kedua produk itu dan juga menyatakan bahwa produk pembiayaan *ijarah* akan diterbitkan lagi atau dapat digunakankan lagi dalam tahun ini, namun belum bisa dipastikan kapan produk itu bisa digunakan.⁷

⁷ Julian Hasmi, *Customer Service*, wawancara, 5 April 2018

Tabel 1.1
Rekapitulasi Nasabah Pembiayaan
Tahun 2013 s.d 2017

JENIS PEMBIAYAAN	TAHUN				
	2013	2014	2015	2016	2017
MURABAHAH	737	756	813	826	1.002
MUSYARAKAH	-	-	-	-	-
IMBT	21	-	-	-	
QARDD	2	4	-	-	-
JUMLAH	737	756	813	826	1.002

Berdasarkan keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa adanya gambaran jumlah penggunaan produk pembiayaan *murabahah* yang ada di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja lebih unggul pada tahun 2017 jumlah nasabahnya mencapai 1.002.

Berdasarkan keterangan data nasabah dan uraian-uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk lebih mendalami mengenai segmentasi pasar yang digunakan oleh BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dengan judul penelitian “**Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Analisis faktor apa saja yang mempengaruhi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja hanya menawarkan pembiayaan *murabahah*?
2. Bagaimana penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja?
3. Bagaimana pendekatan segmentasi pasar yang digunakan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja pada produk pembiayaan *murabahah*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakan nya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja hanya menawarkan pembiayaan *murabahah*.
2. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.
3. Pendekatan segmentasi pasar apa yang digunakan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja pada produk pembiayaan *murabahah*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana penerapan segmentasi pasar yang ada di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

b. Bagi Kampus IAIN Bengkulu

Sebagai referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai penerapan segmentasi pasar yang sesuai syariat islam.

2. Kegunaan praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mempertahankan prestasi yang telah diperoleh dan meningkatkan prestasi-prestasi baru melalui segmentasi pasar.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang membahas mengenai strategi promosi diantaranya:

1. Imro'atul Mutiah yang berjudul "*Penerapan Segmentasi Pasar Syari'ah Pada Produk Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Khasanah Ummat Kembaran-Banyumas*" menyimpulkan bahwa Pendekatan segmentasi pasar syari'ah yang digunakan oleh BPRS Khasanah Ummat yaitu: Berdasarkan melihat pasar, BPRS Khasanah Ummat menggunakan pendekatan *niche marketing* yang mana di BPRS Khasanah Ummat lebih fokus terhadap pasar yang belum dilayani dengan baik. Berdasarkan karakteristiknya, BPRS Khasanah Ummat menggunakan pendekatan *static attribute segmentation* di mana dari segi geografisnya, yang menjadi segmen pembiayaan *musyarakah* BPRS Khasanah Ummat yaitu setiap kelompok masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan menengah yang sebagian besar pengalokasiannya yaitu di pasar-pasar tradisional yang terletak di kawasan Banyumas, Cilacap dan Purbalingga. Sedangkan Segmen Pasar Pembiayaan

Musyarakah di BPRS Khasanah Ummat Dalam memilih segmen pasar, BPRS Khasanah Ummat lebih pada pemasaran terpadu yang mana produknya dipasarkan kepada sumber daya manusia yang berpotensi melakukan pembiayaan *musyarakah*. Segmen pembiayaan *musyarakah* di BPRS Khasanah Ummat adalah mereka para kontraktor yang sedang mengerjakan proyek-proyek. Rata-rata mereka berumur 40-an tahun yang memiliki *income* (pendapatan) yang memenuhi untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BPRS Khasanah Ummat. Sebagian besar dari mereka adalah masyarakat golongan menengah ke atas.⁸

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Imro'atul dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama memnahas tentang segmentasi pasar syariah terhadap produk pembiayaan.

Perbedaannya terdapat pada produk pembiayaannya, objek penelitiannya dan tempat penelitiannya. Dimana di penelitian terdahulu yang diatas saudara Imro'atul menggunakan produk pembiayaan Musyarkah di BPRS Khasanah Ummat kembaran-Banyumas. Sedangkan penulis menggunakan produk pembiayaan Murabahah di BPRS Muamalat Harkat Bengkulu.

2. Selanjutnya Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 01 No. 03, November 2015,.
ISSN : 2477-6157, Agus Marimin, “*Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan Antara Variabel Demografi Dengan Variabel Manfaat Pada*

⁸ Imro'atul Mutiah, *Penerapan Segmentasi Pasar Syari'ah Pada Produk Pembiayaan Musyarakah Di Bprs Khasanah Ummat Kembaran-Banyumas*” Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto (2015), diakses dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjocPmsLbaAhWMjJQKHYPBCn8QFjABegQIABA2&url=http%3A%2F%2Frepository.iainpurwokerto.ac.id> pada 03 April 2018 pukul 23: 26 WIB

Bank Muamalat Surakarta” Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia cukup pesat dalam satu dekade terakhir. Bank-bank syariah saat ini hanya menggunakan strategi diferensiasi, yang bebas dari riba untuk bersaing dengan bank konvensional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sedangkan data penelitian ditemukan dengan memberikan kuesioner kepada 50 responden, mereka adalah pelanggan Bank Muamalat cabang Solo untuk dapat bersaing dalam syariah antar bank, mereka harus memiliki segmentasi yang tepat strategi. Segmentasi manfaat termasuk dalam basis produk spesifik yang tidak dapat diamati yang tidak dapat diamati adalah metode segmentasi potensial yang dapat digunakan oleh bank-bank syariah, di samping segmentasi demografi termasuk dalam produk umum yang dapat diobservasi. Penelitian ini mencoba untuk melakukan manfaat segmentasi manfaat dan demografi bagi nasabah bank syariah, dan penelitian juga mencari hubungan antara variabel demografi dan variabel manfaat. Penelitian ini menggunakan uji chi square, dan analisis cluster untuk mengetahui hubungan antara dua variabel.⁹

Persamaan dari jurnal nasional diatas terhadap judul peneliti yaitu sama-sama tentang Segmentasi.

Perbedaanya terletak pada dimana peneliti membahas tentang segmentasi pasar sedangkan jurnal diatas membahas tentang segmentasi nasabah.

⁹ Agus Marimin, “*Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan Antara Variabel Demografi Dengan Variabel Manfaat Pada Bank Muamalat Surakarta*” jurnal ilmiah ekonomi islam Vol. 01 No. 03, November 2015,. ISSN : 2477-6157. Diakses dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/37/36> pada 4 April 2018 pukul: 01:32 WIB

3. Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.10 [01-09] | January-2012, Mohammed Abubakar Mawoli “*Effective Market Segmentation And Viability Of Islamic Banking In Nigeria*” Perbankan Islam telah menjadi fenomena global karena negara-negara Islam dan Barat telah memeluknya. Namun, langkah oleh Bank Sentral Nigeria (CBN) untuk memperkenalkan Perbankan Syariah di Nigeria disambut dengan banyak kritik, terutama dari Non-Muslim. Sebagai perceraian dari kritik subyektif khas dari diskusi lawan agama, studi ini menguji kelayakan perbankan Islam di Nigeria menggunakan kriteria segmentasi pasar. Sebagai penelitian kepustakaan, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber sekunder dan dianalisis secara deskriptif. Studi ini menemukan bahwa, segmen Muslim yang ditargetkan adalah substansial, dapat diidentifikasi, dapat diukur, dapat diakses dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengenalan perbankan Islam di Nigeria bermanfaat dan masa depan bank-bank Islam di negara ini cerah dan makmur. Oleh karena itu, studi ini, merekomendasikan bahwa meskipun perbankan Islam telah datang untuk tinggal, Muslim dan non-Muslim harus mendukung pembentukannya karena semua warga negara terlepas dari afiliasi keagamaan kemungkinan akan mendapat manfaat dari itu.¹⁰

Persamaannya terletak pada variabelnya yaitu sama-sama tentang segmentasi pasar.

¹⁰ Mohammed Abubakar Mawoli “*Effective Market Segmentation And Viability Of Islamic Banking In Nigeria*” Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.10[01-09]|January-2012.Diaksesdari<https://pdfs.semanticscholar.org/a0a6/691873e1d710faa929a1d355c3cd9b11eda2.pdf> pada hari sening 03 Mei 2018 pukul:13:53 WIB

Perbedaannya terletak pada variabel, objek dan tempat penelitiannya. Dimana pada jurnal diatas menggunakan 2 variabel, objeknya bank syariah di Nigeria dan tempatnya di Nigeria. Sedangkan peneliti menggunakan 1 variabel yang berobjek pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*), yakni penelitian lapangan yang digunakan melalui wawancara langsung kepada pengelola BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Pendekatan jenis kualitatif (lapangan) dengan jenis deskriptif, karena jenis deskriptif adalah untuk meneliti suatu kelompok, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu selama 5 bulan yang dilaksanakan dari bulan April 2018 sampai bulan Agustus tahun 2018. Objek penelitian ini adalah BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang beralamat di Jln.Raya Bengkulu Seluma Km. 32 Kec Sukaraja Kab Seluma Bengkulu. Alasan memilih objek penelitian di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja ini karena di BPRS muamalat Harkat ini merupakan salah satu bank syariah yang ada di daerah tersebut sehingga banyak masyarakat yang menggunakan jasa yang disediakan oleh BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

3. Subjek/Informan Penelitian

Teknik pemilihan subjek/informan penelitian yang dilakukan penulis yaitu *Purposive sampling*, dimana yang menjadi informan penelitian yaitu 1 orang Kepala Bagian Pemasaran yaitu bapak Syapri dan 2 orang *Account Officer* sekaligus *marketing* yaitu bapak Wewet Haryandi dan bapak Rudi.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengadakan penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahan analisis, dalam hal ini yang diperlukan adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data

1) Sumber Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dikumpulkan.¹¹

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara langsung kepada pihak BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

2) Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat dokumen,

¹¹Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 67

buku, jurnal, dan sumber yang tertulis lainnya.¹² Dan data yang diperoleh dari laporan data-data yang dikeluarkan oleh BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

1) Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. teknik ini sangat penting dalam sebuah penelitian dikarenakan pengamatan langsung akan mempengaruhi bagaimana data dan informasi yang didapat dari sumber penelitian.¹³

Observasi yaitu mendapatkan data dari objek penelitian dengan cara mendatangi langsung ke objek penelitian dalam hal ini BPRS Muamalat Harkat guna melihat secara dekat bagaimana penerapan segmentasi pasar pada produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

2) Wawancara

Mengenai hal ini, sebagaimana yang dikemukakan oleh Esterberg “Wawancara merupakan suatu pertemuan dua orang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”¹⁴

Untuk keakuratan data yang lebih lengkap, peneliti meminta

¹² Asnaini DKK, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Bengkulu: 2016), h.18

¹³ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 158

¹⁴ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 130

izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam, sehingga hasil wawancara yang didapatkan akan lebih akurat.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen atau data-data yang diperlukan dan permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.¹⁵

Selama observasi dilakukan penulis juga melakukan dokumentasi agar kedepannya data yang diperoleh bisa di pertanggungjawabkan dengan hasil dokumentasi tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan sepenuhnya dianalisis secara kualitatif. Analisis data dilakukan setiap saat pengumpulan data dilapangan secara berkesinambungan.

a. Reduksi Data

Reduksi data diawali dengan menerangkan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting terhadap isi dari suatu data yang berasal dari lapangan, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan.

b. Display Data

Display Data merupakan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, table, matrik dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

c. Verifikasi dan Simpulan

Sejak awal pengumpulan data peneliti harus membuat

¹⁵ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian...*, h. 149

simpulan-simpulan sementara. Dalam tahap akhir, simpulan-simpulan tersebut harus dicek kembali (diverifikasi) pada catatan yang telah dibuat oleh peneliti dan selanjutnya kearah simpulan yang mantap. Setelah data masuk terus menerus dianalisis dan diverifikasi tentang kebenarannya, akhirnya didapat simpulan akhir lebih bermakna dan lebih jelas. Simpulan adalah intisari dari penemuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya. Simpulan akhir yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan pembahasan.¹⁶

G. Sistematika Pembahasan

BAB I: Menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada hal yang khusus. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan dijawabnya melalui penelitian yang dilakukan peneliti. Tujuan penelitian berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Kegunaan penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dilakukan dan memaparkan manfaat penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat

¹⁶ Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan kualitatif dan Kuantitatif*, (Surabaya: UNESA University Press, 2014), h. 32

lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermanfaat. Metode penelitian merupakan pemecahan atas masalah agar lebih terarah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan.

- BAB II:** Berisi kajian teori. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung dan relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai informasi dan referensi.
- BAB III:** Berisi gambaran umum lokasi penelitian. Gambaran umum merupakan penyajian informasi mengenai lokasi penelitian dilakukan oleh peneliti.
- BAB IV:** Berisi pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian hasil penelitian yang sudah dilakukan melalui wawancara kepada informan terkait.
- BAB V:** Berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Segmentasi Pasar

1. Definisi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda kebutuhan, watak, dan perilaku yang menuntut produk berbeda dan bauran produk.¹⁷

Mengenai segmentasi pasar, ada beberapa ahli yang memberikan definisi:

“Menurut Buchari Alma, *“a market segmen consist of a large identifiable group within a market with similar wants, purchasing power, gographical location, buying attitude, or buying habits”*.¹⁸

segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam memasarkan produknya ke nasabah dapat membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.¹⁹

Kotler (2000) memberi definisi segmentasi sebagai berikut:
“segmentation is process partitioning markets into groups of potential customers with similar needs and characteristics who are likely to exhibit similar purchase behavior.”

¹⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2014), h. 225

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 201

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 208

*Artinya: segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.*²⁰

Segmentasi pasar syariah adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, di mana pasar yang dipilih merupakan pasar yang menjadi tujuan untuk memasarkan produk.²¹

Selaras dengan beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian atau pengelompokan pasar berdasarkan lokasi, kebutuhan dan watak calon nasabahnya, sehingga produk yang dipasarkan dapat tetap berkembang.

2. Manfaat Segmentasi Pasar²²

Tentu saja ada banyak manfaat dari segmentasi pasar yang dilakukan. Berikut adalah manfaat segmentasi pasar:

- a. Semakin jauhnya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Dan tidak mungkin ada satu produk mampu memuaskan secara tepat seluruh masyarakat.
- b. Semakin majunya perekonomian akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membung sumber dayanya ditempat yang tidak tepat. Segmentasi akan

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 85

²¹ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, h. 107-108.

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 90

membantu perusahaan untuk menyimpan sumber daya secara tepat ditempat yang tepat.

- c. Segmentasi akan membantuk perusahaan-perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif atas kompetitornya melalui diferensiasi produk.
- d. Suatu produk tidak akan mungkin mampu memuaskan seluruh lapisan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu kelompok masyarakat yang homogen. Dan segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

3. Syarat-Syarat Segmentasi Pasar yang Efektif

Segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokkan pasar sebagai berikut:

a. Dapat diukur

Artinya, segmen yang dihasilkan dapat diketahui besarnya (potensinya) bagi pemasar untuk dijadikan pasar sasaran, misalnya dasar segmentasi berdasarkan pendapatan atau pekerjaan lebih dapat prediksikan besarnya dan mudah diukur oleh pemasar daripada gaya hidup.

b. Dapat dijangkau

Segmentasi pasar yang baik adalah yang memungkinkan pemasar Bank dapat mengakses dan melayani pasar tersebut melalui program pemasaran yang dilakukan, misalkan jika segmentasi berdasarkan wilayah menjadikan Bank mengeluarkan sumber daya yang

besar untuk menjangkaunya, maka sebaiknya hal tersebut tidak digunakan. Pemasar sebaiknya menggunakan dasar segmentasi yang lain yang memungkinkan lebih berhemat dalam menjangkau pasar yang dituju.

c. Besar

Pasar yang besar menjanjikan keuntungan yang besar karena semakin besar ukuran segmen berarti semakin tinggi probabilitasnya untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar (penjualan bisa besar). Besarnya ukuran pasar dapat dilihat dari jumlah penduduk yang punya daya beli dan memiliki kebutuhan atas produk dan jasa perbankan.

d. Dapat dibedakan

Artinya, bahwa segmen tersebut secara konseptual dapat dibedakan dan memberikan respon yang berbeda terhadap program pemasaran. Jika antara kelompok segmen tidak ada perbedaan, misalnya pria dan wanita dalam penggunaan kartu kredit, maka sebaiknya Bank tidak menggunakannya untuk dasar segmentasi kartu kredit.

e. dapat ditinjaklanjuti dengan program

Artinya, bahwa segmen tersebut dapat ditinjaklanjuti oleh pemasaran melalui program pemasaran untuk menarik segmen tersebut, misalnya jika segmentasi berdasarkan wilayah dan kelas sosial, maka

pemasar dapat merumuskan dan nantinya melaksanakan strategi pemasarannya untuk masuk ke segmen tersebut.²³

4. Prosedur Segmentasi Pasar

Disini ada prosedur tiga langkah untuk mengidentifikasi segmen pasar yaitu:

- (1) Survei, periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku nasabah. Selanjutnya, periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut; kesadaran merek dan peringkat merek; pola-pola pemakaian produk; sikap terhadap kategori produk; kondisi demografis, geografis, psikografis, dan mediagrafis responden; (2) Analisis, periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok yang menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum; (3) Pembentukan, masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat dominannya.²⁴

5. Pola Segmentasi Pasar

Dalam menentukan siapa dan berapa banyak nasabah yang akan dilayani sebagai pasar sasarannya, terdapat empat macam pola yang dapat dipilih:

a. Pemasaran massal

Bank yang memilih pola pemasaran massal akan menawarkan produk dan jasa yang ditunjukkan kepada semua kalangan di masyarakat,

²³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global(menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h. 113-114

²⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 73

misalkan bank menawarkan atu jenis produk tabungan untuk semua nasabah.

b. Pemasaran aneka produk

Bank dapat memilih pola pemasaran aneka produk dan jasa dengan cara menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk dan jasa kepada masing-masing kelompok nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

c. Pemasaran tersegmen

Dalam hal ini, pemasar menyadari bahwa pasar sangat heterogen, oleh karena itu bank memilih segmen tertentu yang akan dilayani sesuai dengan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki, misalnya Bank fokus melayani nasabah perorangan daripada nasabah industri (*corporate*).

d. Pemasaran mikro

Bank dapat memilih alternatif melayani segmen pasar khusus yang menurut potensial sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, misalnya Bank Tabungan Negara lebih fokus pada nasabah yang membutuhkan kredit perumahan.²⁵

6. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis dan

²⁵Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, h. 100-101

psikografis yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis, adapun dasar-dasar segmentasi pasar yaitu sebagai berikut:

- a. Orang dengan keinginan: segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis.
- b. Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
- c. Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.

Disamping mengacu pada beberapa dasar segmentasi, pemasar dapat melakukan pembedaan segmentasi preferensi. Tiga pola yang berbeda dapat muncul:

- a. Preferensi homogen (*homogenous preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara umum memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi yang tersebar (*diffused preference*), merupakan pola yang menggambarkan bahwa konsumen atau nasabah memiliki selera atau pilihan yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Preferensi terkelompok (*cluster preference*), merupakan pola yang menggambarkan bahwa konsumen memiliki selera atau pilihan yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan selera atau pilihan (preferensi).²⁶

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 87

7. Langkah-Langkah Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi pasar, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- 7.11 Pengidentifikasian pasar yang ingin masuk.
- 7.12 Identifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi.
- 7.13 Pengujian terhadap basis tersebut dalam memilih dasar-dasar yang baik untuk segmentasi.
- 7.14 Identifikasi segmen pasar individu dapat menunjukkan daya tariknya dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

Maksud dari Pengidentifikasian pasar yang ingin masuk adalah kelompok nasabah tertentu yang spesifik yang diinginkan oleh bank untuk menjadi pasar bagi produk perbankan yang ditawarkannya. Penentuan segmentasi pasar yang akan dituju bisa berdasarkan luasnya ruang lingkup cakupan jasa, jenis pelanggan, letak geografis, dan wilayah tertentu yang menjadi wilayah sasaran operasional.²⁷

8. Pendekatan Segmentasi Pasar²⁸

Menurut Rambat Lupiyoadi Pendekatan segmentasi dapat dibagi menjadi 2 yaitu: *Pertama*, berdasarkan karakteristik konsumen. *Kedua*, berdasarkan respon konsumen.

8.11 Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen

(1) Segmentasi demografi, yaitu kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada variabel-variabel tertentu

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 90

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2014), h.

seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor demografis merupakan dasar paling penting untuk membuat segmen kelompok nasabah. Hal ini disebabkan beberapa faktor yakni bahwa kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen sangat dekat dengan variabel demografi dan variabel ini merupakan variabel yang lebih mudah diukur dari pada jenis variabel lainnya; (2) segmentasi psikografis, yakni kegiatan membagi konsumen atau nasabah menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pada perilaku, gaya hidup atau kepribadian; (3) segmentasi geografis, yakni kegiatan membagi pasar menjadi beberapa unit berdasarkan pada kondisi geografis seperti negara, pulau, provinsi, kota, desa, pantai, pegunungan, atau kompleks perumahan.

8.12 Segmentasi berdasarkan respon konsumen²⁹

(1) Segmentasi manfaat, membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan beranekaragam manfaat yang dicari konsumen. Contoh dari segmentasi ini adalah dalam bisnis kosmetik. Ada beberapa konsumen yang mencari manfaat yang berbeda dari kosmetik yang akan digunakannya. Segmen pertama mungkin mereka mencari kosmetik yang sedang populer digunakan, segmen kedua mencari kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing untuk mengatasi permasalahan pada wajahnya misalkan jerawat, segmen ketiga mungkin mereka

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, h. 60

mencari kosmetik yang bersifat natural; (2) Segmentasi penggunaan, yakni membagi konsumen atau nasabah dalam kategori pengguna berat, pengguna menengah dan pengguna ringan. Pengguna berat biasanya hanya memiliki persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi memiliki persentase yang tinggi dari total pembelian; (3) Respon promosi, yakni membagi dan mengelompokkan konsumen berdasarkan respon konsumen terhadap bentuk-bentuk promosi yang ada. Yang termasuk dalam segmentasi ini yaitu bagaimana respon konsumen terhadap iklan, promosi penjualan dan pameran; (4) Loyalitas, yakni pengelompokkan pasar dapat dilakukan berdasarkan loyalitas konsumen. Ada Beberapa konsumen yang memang benar-benar loyal terhadap satu macam produk. Kelompok lainnya agak setia, mereka setia terhadap dua produk atau menyukai suatu produk, tetapi terkadang menggunakan produk lain. Kelompok lainnya suka pindah/beralih (*switching*) dari memfavoritkan satu produk ke produk lain. Kelompok terakhir tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka menyukai sesuatu yang baru muncul (*switcher*). (5) Segmentasi jasa, yakni pembagia pasar yang berfokus pada beberap hal yaitu apakah penawaran jasa dapat dibedakan, Apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama dan apakah bisa pengelompokan konsumen diidentifikasi dengan permintaan jasa yang sama. Dengan kata lain, segmentasi berdasarkan jasa ini merupakan kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki kebutuhan terhadap jasa yang berbeda-beda

atau tingkatan penggunaan jasa yang dapat dibedakan satu dengan lainnya.³⁰

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu mengelompokkan beberapa pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu: (1) *Static Atribut Segmentation*, mengelompokkan pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak selalu menggambarkan perilaku pembelian maupun penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jenis atribut ini mencakup variabel geografi dan demografi. (2) *Dynamic Atribut Segmentation*, yakni melakukan kegiatan pengelompokan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang menggambarkan karakteristik konsumen. Atribut ini mencakup variabel psikografis dan behavioral. (3) *Individual Segmentation*, yakni pengelompokan pasar atas unit tertentu atau individu.³¹

B. Produk Pembiayaan

1. Definisi Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing*, adalah kegiatan menyalurkan dana yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah penyaluran dana

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, h. 60

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 94

yang di keluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.³²

Dalam arti sempit, pembiayaan merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengartikan kegiatan penyaluran dana yang dilakukan oleh lembaga keuangan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas yang berarti *financing* yaitu penyaluran dana yang digunakan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan orang lain.

Berdasarkan pasal 1 butir 12 UU No. 10 Tahun 1998 jo. UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, "*pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang membiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil*".³³

Pembiayaan adalah penyediaan dana yang dipersamakan dengan itu dapat berupa: (1) Kegiatan transaksi bagi hasil terdapat dalam bentuk *mudhrabah* dan *musyarakah*; (2) Kegiatan transaksi sewa-menyewa terdapat dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*; (3) Kegiatan transaksi jual beli piutang terdapat dalam bentuk *murabahah*, *salam*, dan *istishna*; (4) Kegiatan transaksi pinjam meminjam terdapat dalam bentuk *qardh*; (5) Kegiatan transaksi sewa-mewa jasa terdapat dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa.³⁴

³² Binti Nur aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:KALIMEDIA, 2015), h. 2

³³ Faturrahman Djamil, *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bank Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 65

³⁴ Nur Melinda Lestari, *Sistem Pembiayaan ...*, h.84

Menurut penulis pembiayaan adalah penyaluran dana yang diberikan oleh bank kepada nasabah dan nasabah mempunyai kewajiban untuk mengembalikan dana yang telah dilasurkan kepadanya dalam jangka waktu yang telah disepakati.

2. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh Bank syariah secara umum berfungsi untuk: (1) Meningkatkan daya guna uang dan barang; (2) Menimbulkan kegairahan berusaha dan menstabilkan ekonomi; (3) Meningkatkan peredaran uang; (4) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.³⁵

3. Unsur-Unsur Pembiayaan

“Adapun unsur-unsur pembiayaan yang harus dipenuhi, yaitu: (a) Bank Syariah; (b) Mitra usaha; (c) Kepercayaan; (d) akad; (e) resiko; (f) jangka waktu; (g) balas jasa”.³⁶

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok Bank Syariah yang harus dilakukan guna mensejahterahkan masyarakat. Pembiayaan yaitu pemberian fasilitas berupa penyediaan dana yang kemudian akan disalurkan guna memenuhi kebutuhan pihak-pihak atau masyarakat yang membutuhkan dana (pembiayaan). Menurut sifat penggunaannya pembiayaan dapat dibagi menjadi 2 (dua) hal yaitu sebagai berikut: (1) Pembiayaan produktif, yaitu penyediaan dana yang akan disalurkan guna memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik

³⁵ Binti Nur aisyah, *Manajemen Pembiayaan...*, h. 8

³⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:KENCANA, 2017), h. 107

usaha produk perdagangan maupun investasi; (2) Pembiayaan konsumtif, yaitu penyediaan dana yang disalurkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan.³⁷

Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu: (a) Kebutuhan primer yang merupakan kebutuhan pokok, baik berupa barang maupun berupa jasa. Seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, pengobatan dan pendidikan dasar; (b) Kebutuhan sekunder yang merupakan kebutuhan tambahan yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang maupun jasa. Seperti bangunan rumah, kendaraan, perhiasan, pendidikan, pariwisata, hiburan dan lain sebagainya.³⁸

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Definisi, Rukun dan Syarat *Murabahah*

Bai' al-murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang menggunakan akad ini. Dalam *bai' al-murabahah*, penjual harus memberitahu harga pokok produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.³⁹

Akad *murabahah* adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan *margin* (keuntungan) yang telah disepakati oleh pihak yang menggunakan akad ini, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.

Penyaluran dana (pembiayaan) berdasarkan akad *murabahah*, Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelesan bahwa yang

³⁷ Adiwarmam Karim, *Bank Islam Analisis Fikih dan Keuangan*, (Depok: PT Grafindo Persada, 2017), h. 244

³⁸ Muhammad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2016), h. 7

³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2014), h. 101

dimaksud dengan akad *murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga pokok suatu barang kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang telah disepakati oleh keduanya.⁴⁰

Menurut Sutan Remy Sjahdeini, *murabahah* merupakan produk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan menerapkan bentuk jual-beli (*bai' atau sale*). Namun *murabahah* bukan transaksi jual-beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal dalam dunia bisnis perdagangan diluar perbankan syariah.⁴¹

Berdasarkan definisi, penulis menyimpulkan bahwa *murabahah* adalah suatu akad yang digunakan dalam suatu pembiayaan yang berdasarkan konsep jual beli, dan dalam transaksinya keuntungan bank telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam kegiatan transaksi ada beberapa yaitu: (a) Pelaku akad, terdiri dari *ba'i* (penjual) dan *musytari* (pembeli); (b) objek akad, terdiri dari *mabi'*

⁴⁰ A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 199

⁴¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah (Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya)*, (Jakarta:Kencana, 2014), h. 191

(barang dagangan) dan *tsaman* (harga); dan (c) *shighah*, terdapat *ijab* dan *qabul*.⁴²

Adapun Syarat *Murabahah* yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut: (a) Penjual memberitahu harga pokok kepada pembeli; (b) Kontrak harus sah sesuai dengan rukun yang telah ditetapkan; (c) Kontrak harus bebas dari kata riba; (d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat terhadap barang sesudah pembelian; (e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.⁴³

Ciri-ciri kontrak *murabahah* adalah:

- a. Si pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan tentang harga hasil barang, dan batas laba (*mark-up*) harus ditetapkan dalam bentuk nominal atau persentase dari total harga plus biaya-biayanya.
- b. Apa yang dijual adalah barang atau komoditas dan dibayar dengan uang.
- c. Apa yang diperjual belikan harus ada dan dimiliki oleh si penjual dan si penjual harus mampu menyerahkan barang itu kepada si pembeli.⁴⁴

2. Fitur dan Mekanisme Pembiayaan Berdasarkan akad *Murabahah*

Kegiatan penyaluran dana berdasarkan akad *murabahah*, maka bank harus bertindak sebagai pihak yang menyediakan dana dalam kegiatan

⁴² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 82

⁴³ Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan...*, h. 56

⁴⁴ Binti Nur aisyah, *Manajemen Pembiayaan...*, h. 224

transaksi *murabahah* dengan nasabah. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. Apabila ada kesepakatan antara bank dan nasabahnya, dan akad pembiayaan akad *murabahah* telah ditanda tangi oleh pihak bank dan nasabah, maka bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang telah dipesan oleh nasabah. Dalam pembiayaan *murabahah*, bank dapat memberikan potongan atau diskon (*muqasah*) dengan besar yang wajar tanpa diperjanjikan di awal. Dalam praktiknya, potongan tersebut dapat diberikan oleh bank apabila nasabah dapat melunasi utang (pembiayaan) *murabahah* lebih awal dari pada jangka waktu yang dijanjikan pada awal pembiayaan.

Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah* antara lain menegaskan bahwa jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.⁴⁵

3. Landasan Hukum *Murabahah*

Pada dasarnya baik Al-Qur'an maupun Hadis Nabi tidak pernah secara langsung membicarakan tentang *murabahah*, tetapi yang dibicarakan secara langsung adalah jual beli, laba, rugi, dan perdagangan. Oleh karena itu, landasan hukum yang digunakan dalam membahas *murabahah* adalah

⁴⁵ A. Wangsawidjaja z, *Pembiayaan Bank...*, h. 200

berdasarkan landasan prinsip jual beli dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan. Adapun landasan hukumnya yaitu:

a. Al-Qur'an

QS. An- Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalanperniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁶

b. Hadis

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيْهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَىٰ أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيْرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهَ)

Artinya: “dari Suhaibar-Rumi r.a., bahwa Rasulullah Saw. Bersabda: “tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (H.R. Ibnu Majah)⁴⁷

Dari hadis yang diriwayatkan oleh salah satu seorang sahabat

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Jawa Barat: CV. Penerbit Diponegoro, 2014), h. 83

⁴⁷ Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.54

Rasulullah diatas dapat disimpulkan bahwa transaksi jenis ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW pada waktu itu. Yang dimaksud dengan *mudharabah* adalah suatu penjualan dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati, atau merupakan jual beli barang dengan menyatakan bahwa perolehan dan keuntungan yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. akad yang terjadi dalam *murabahah* ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ini ditentukan berapa tingkat pendapatannya atau berapa keuntungan yang diharapkan dapat diperoleh dari transaksi ini.

Dalam teknisnya di Perbankan syariah, *murabahah* merupakan akad jual beli yang terjadi antara pihak Bank Syariah selaku penyedia barang yang akan dijual kepada nasabah yang memesan dalam rangka pembelian barang itu. Keuntungan yang diperoleh dari pihak Bank Syariah dalam transaksi ini merupakan keuntungan jual beli yang telah disepakati secara bersama. Rukun dan syarat yang ada dan berlaku di dalam transaksi *murabahah* ini merupakan rukun dan syarat yang sama dengan yang ada di dalam fikih. Adapun syarat-syarat yang lain seperti barang, harga, serta cara pembayaran yang bersangkutan adalah sesuai dengan kebijakan yang diambil oleh Bank Syariah tersebut. Harga jual yang digunakan Bank Syariah merupakan harga beli dari para pemasok ditambah keuntungan yang telah disepakati antara pihak Bank dan nasabah. Dengan adanya pemberitahuan harga awal ditambah dengan

keuntungan oleh pihak bank maka pihak nasabah dapat mengetahui secara jelas berapa besarnya keuntungan yang telah diambil oleh pihak Bank Syariah.

Produk pembiayaan dengan skim *murabahah* merupakan produk yang paling populer dan memang banyak digunakan oleh perbankan yang berbasis syariah di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Beberapa alasan yang mendasarinya adalah: (a) *Murabahah* merupakan suatu mekanisme pembiayaan investasi jangka pendek yang cukup memudahkan nasabah serta menguntungkan pihak Bank Syariah dibandingkan dengan konsep *profit and loss sharing* atau bagi hasil yang dianut oleh konsep *mudharabah* dan *musyarakah*; (b) *Mark-up* dalam *murabahah* ditetapkan guna memastikan bahwa Bank Syariah akan dapat memperoleh keuntungan yang sebanding dengan keuntungan berbasis bunga yang menjadi saingan bank-bank syariah; (c) *Murabahah* dapat menjauhkan dari ketidakpastian yang ada dari pendapatan dengan sistem PLS; (d) *Murabahah* tidak memungkinkan bank-bank syariah untuk mencampuri manajemen bisnis, karena bank bukanlah mitra si nasabah, sebab hubungan mereka dalam *murabahah* adalah hubungan antara kreditor dan debitur.⁴⁸

4. Praktik *Murabahah* dalam Perbankan Syari'ah

Pak Ahmad membutuhkan sebuah mesin fotocopy pada tanggal 1 mei 2012 dengan spesifikasi: merk Xerox, memiliki kemampuan untuk memperkecil dan memperbesar hingga ukuran A0 (ukuran dalam centi meter 84,1 x 118,9 centi meter) dari ukuran terbesar A4, memiliki kemampuan untuk memfotocopy warna.

Untuk membeli mesin fotocopy secara tunai, maka Bapak Ahmad harus menyediakan uang tunai sebesar Rp. 80.000.000,- dengan kondisi keuangan Bapak Ahmad yang sedang mengalami kesulitan jika ia harus

⁴⁸ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 43

membeli secara tunai. Bapak Ahmad hanya memiliki kemampuan keuangan setiap bulannya sebesar Rp. 8.000.000,- untuk mesin tersebut. Untuk mewujudkan harapannya tersebut, Bapak Ahmad mengajukan permohonan pembiayaan di Bank Syariah.⁴⁹

⁴⁹ Ismail MBA, *Perbankan Syariah...*, h. 140

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan BPRS Muamalat Harkat

Pendirian Bank Muamalat Harkat dimulai sejak tahun 1994, dan beroperasi sejak tahun 1996. Bank Muamalat Harkat merupakan bank pembiayaan rakyat syariah pertama di provinsi Bengkulu.⁵⁰

Bank Muamalat Harkat didirikan oleh Drs. H. A Razie Yahya, modal dasar Bank Muamalat Harkat pada saat pendirian tahun 1993 ditetapkan sebesar Rp 3 Milyar dengan jumlah pemegang saham lebih dari 10 orang. Proses pendirian Bank Muamalat Harkat cukup lama dengan beberapa kali perubahan akte RI bernomor: No. C2-7152 HT. 01. 01 tahun 1995, tanggal 8 Juni 1995 Berita Negara RI No. 6831, tanggal 15 Agustus 1995 pertama No. 11, tanggal 15 November 1995 dengan Notaris Zulkifli Wildan, SH dan akte kedua dengan No. 41, tanggal 13 maret 2009. Selain akte pendirian, akte juga dilakukan dengan keputusan Menteri Hukum dan HAM dan keputusan kedua No. AHU-54624.AH. 01. 02 tahun 2009 tanggal 11 November 2009.

Setelah ada izin pendirian setahun kemudian barulah keluar No. Izin prinsip S-171/MK.17/1994. Dan dua tahun kemudian izin operasi dengan No. Kep.007/AN.17/1996 tanggal 8 Januari 1996. Namun baru dapat beroperasi pada tanggal 22 januari 1996. Setelah seluruh perlengkapan dinyatakan

⁵⁰ Brosur, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

lengkap pada tanggal 3 Februari 1996 Bank Muamalat diresmikan oleh Wakil Gubernur Bengkulu.

BPRS Muamalat Harkat Bengkulu sejak tahun 2000 terus memperoleh laba dan mendapat predikat sehat dari Bank Indonesia Bengkulu. Tidak hanya itu perkembangan BPRS Muamalat Harkat diikuti dengan mendirikan kantor kas di beberapa tempat yang strategis dalam mengembangkan ekonomi dengan prinsip syari'ah antara lain kantor kas Pagar Dewa dan Masjid Raya Baitul Izzah di Kota Bengkulu Utara serta pihak Bank tetap akan mengembangkan ekspansi pembiayaan di wilayah lain sebagai wujud dalam mengembangkan sistem ekonomi Islam.⁵¹

B. Visi dan Misi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

d. Visi

PT. BPRS Muamalat Harkat mempunyai Visi sebagai berikut:

“Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Terbaik Di Provinsi Bengkulu”.

e. Misi

PT. BPRS Muamalat Harkat mempunyai Misi sebagai berikut:

- d. Turut berperan dalam menunjang pembangunan ekonomi umat islam, terutama upaya peningkatan peranan usaha kecil.
- e. “...Agar harta itu jangan beredar dilingkungan orangkaya saja diantara kamu” (Al-Hasyr: 7).
- f. Memberikan kontribusi yang positif kepada umat islam di Bengkulu.
- g. Memberikan keuntungan yang wajar kepada para pemegang saham.

⁵¹ Data Dokumen BPRS Muamalat Harkat sukaraja, (diambil pada 9 Juli 2017)

h. Mengusahakan pertumbuhan perusahaan yang optimal.⁵²

C. Gambaran Umum BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

1. Nama:

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat Bengkulu

2. Alamat

a. Kantor pusat

Jl. Raya Bengkulu-Seluma KM 31 Kec. Sukaraja Kab. Seluma Provinsi Bengkulu. Telp./Fax. (0736) 7311330 atau (0736) 7311407

b. Kantor Cabang Ketahun

Jl. Kemuning RT 01 Ds Giri Kencana Kec. Ketahun Kab. Bengkulu Utara. Telp./ Fax. (0736) 343862

c. Kantor Cabang Manna

Jl. Jendral Sudirman No. 39 RT.02 Kab. Bengkulu Selatan. Telp./ Fax (0736) 343862

d. Kantor Kas

Jl. Asahan No. 01 (kompleks Masjid Raya Baitul Izzah) Padang Harapan Bengkulu. Telp./ Fax. (0736) 343862

3. Tanggal operasional: 22 Januari 1996

a. No. Akta Pendirian

1) Pertama, No. 11 tanggal 15 November 1993. Notaris Zulkifli Wildan, SH.

2) Terakhir, No. 41 tanggal 13 Maret 2009. Notaris Dian Rismawati, SH.

⁵² Brosur, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

b. Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI

1) Pertama, No. C2-7152 HT.01.01. Tahun 1995 tanggal 8 Juni 1995
Berita Negara No. 65 Tambahan Berita Negara RI No. 6381, tanggal
15 Agustus 1995.

2) Terakhir, Nomor: AHU-54624.AH.01.02. Tahun 2009 tanggal 11
November 2009.

c. No. Izin Prinsip: S-1711/MK.17/1994.

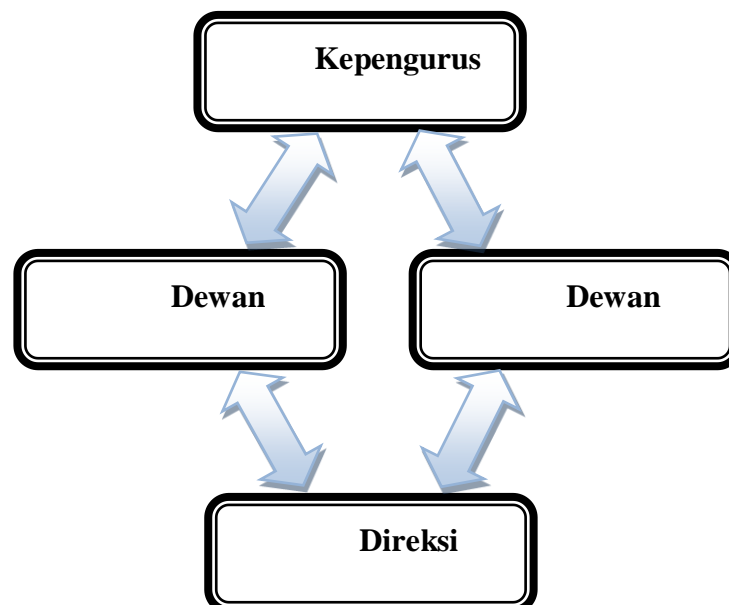
d. No. Izin Operasional: Kep. 0007/km.17/1996 tanggal 8 Januari 1996.

D. Kepengurusan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Pengurus Bank Muamalat Harkat terdiri dari cendikiawan, Ulama dan Bankir sehingga diharapkan dapat memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan nasabah, karena dikelola secara profesional.

Gambar 3.1

Struktur Kepengurusan PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja



a. Direksi

Direktur Utama : Dharma Setiawan, SE

Direktur : Deri Haspriyanti, A. Md.

b. Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Yefriza, SE. MPPM Ph. Dp

Komisaris : H. Zulkarnain Hazairin, SH

c. Dewan Pengawas Syariah

Ketua : H. M. Djufri, M.Si

Anggota : Drs. H. Iskandar Ramis, SIP, M.Si

E. Produk-Produk BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

1. Produk Penghimpun Dana

Produk Penghimpunan dana merupakan simpanan dana masyarakat yang aman dan sesuai syariah. Diperuntukkan bagi perseorangan maupun Badan Hukum. Selain diberikan Bagi Hasil /bonus yang kompetitif, simpanan ini juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga nasabah akan merasa aman, nyaman dan tenang menyimpan uangnya di Bank Muamalat Harkat.⁵³

1. Tabungan Muamalat Umum

⁵³ Brosur, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

Tabungan muamalat umum merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk masyarakat umum, baik perseorangan maupun lembaga, yang pengambilannya dapat dilakukan setiap hari (jam kerja).

Dengan setoran awal Rp. 100.000.- nasabah sudah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Tabungan ini dikenakan biaya administrasi perbulan yang sangat ringan. Pada tabungan ini nasabah tidak perlu khawatir tabungannya akan berkurang, karena bagi hasil yang diterima nasabah setiap bulannya akan dapat menutupi biaya administrasi perbulannya, jika saldo yang ada dalam tabungannya minimal Rp. 500.000.⁵⁴

Persyaratan Tabungan Muamalat Umum:

- a) Foto Copy KTP
- b) Setoran pertama minimal Rp. 100.000,- setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- c) Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap hari kerja
- d) Setiap pengambilan simpanan harus menggunakan slip pengambilan yang telahh disediakan oleh Bank.
- e) Saldo yang tersisa pada setiappenarikan dana minimal Rp. 10.000,-

2. Tabungan Siswa Muamalat

Tabungan siswa muamalat merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar dari TK sampai SLTA. Tabungan ini tidak

⁵⁴ Brosur, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

dikenakan biaya administrasi perbulan, tapi nasabah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan.⁵⁵

Persyaratan Tabungan Siswa:

- a) Foto Copy kartu pelajar (untuk SLTP dan SLTA)
- b) Foto Copy KTP orang tua (untuk TK dan SD)
- c) Foto Copy karu keluarga (untuk TK dan SD)
- d) Setoran pertama minimal Rp. 5.000,-
- e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000,-
- f) Saldo minimal Rp. 2.000,- (akan mendapatkan bagi hasil).

3. Tabungan Haji dan Qurban

Tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai niat untuk ibadah haji dan ibadah qurban.⁵⁶

Persyaratan Tabungan Haji dan Qurban:

- a) Foto Copy KTP.
- b) Setoran pertama minimal Rp. 100.000,- setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- c) Penyetoran dapat dilakukan setiap hari kerja.
- d) Pengambilan tabungan hanya bisa diambil pada saat akan melakukan qurban (untuk tabungan qurban).
- e) Pengambilan tabungan boleh dilakukan pada saat tabungan telah cukup untuk mendaftarkan diri ke kementerian agama.

⁵⁵ Brosur, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

⁵⁶ Brosur, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

- f) Setiap pengambilan simpanan harus menggunakan slip pengambilan yang telah disediakan oleh bank.
- g) Saldo yang tersisa pada setiap penarikan dana minimal Rp. 10.000,-

4. Deposito

Deposito *murabahah* merupakan simpanan berjangka dengan sistem bagi hasil yang diperuntukkan bagi perorangan atau badan hukum. Bank akan mengelola setiap rupiah deposito nasabah secara syariah, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh nasabah akan maksimal. Jangka waktu deposito dapat dipilih antara 1, 3, 6, 12 dan 24 bulan sesuai dengan ketentuan yang berklaku dan disepakati bersama.

Bagi hasil ditentukan dengan porsi nisbah bagi hasil yang disepakati antara nasabah (*shahibul maal*) dengan bank (*mudharib*) dan memungkinkan nasabah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan suku bunga deposito pada bank umum. Dan yang pasti nasabah tidak perlu khawatir uangnya akan hilang karena dana di Bank Muamalat Harkat dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).⁵⁷

Persyaratan deposito:

- a) Foto Copy KTP.

⁵⁷ Brosur, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

- b) Foto Copy akta pendirian (untuk perusahaan/badan hukum dan koperasi).
- c) Foto Copy KTP pengurus (untuk perusahaan/badan hukum dan koperasi).
- d) Foto Copy perizinan usaha pemohon yang masih berlaku (NPWP, TDP, SIUP, SITU dan surat izin lainnya).
- e) Minimal deposito sebesar Rp. 500.000,- dan kelipatan Rp. 500.000,-

2. Produk Pembiayaan

Bank Muamalat Harkat juga menyediakan layanan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumtif yang dikelola secara syariah sehingga lebih mudah, fleksibel dan lebih menentramkan karena terbebas dari penetapan beban bunga.⁵⁸

a. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli, yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk pembelian barang atau aset berwujud. Pembiayaan yang dilakukan secara angsuran sesuai kesepakatan bersama. Pembiayaan ini cocok untuk nasabah yang membutuhkan tambahan aset namun kekurangan dana untuk membelinya secara tunai.

b. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* merupakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Pembiayaan ini cocok untuk nasabah yang telah

⁵⁸ Brosur, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

memiliki usaha dan bermaksud mengembangkan namun masih kekurangan dana.

3. Jasa Lainnya

Bank Muamalat Harkat juga melayani beberapa jasa, yaitu:

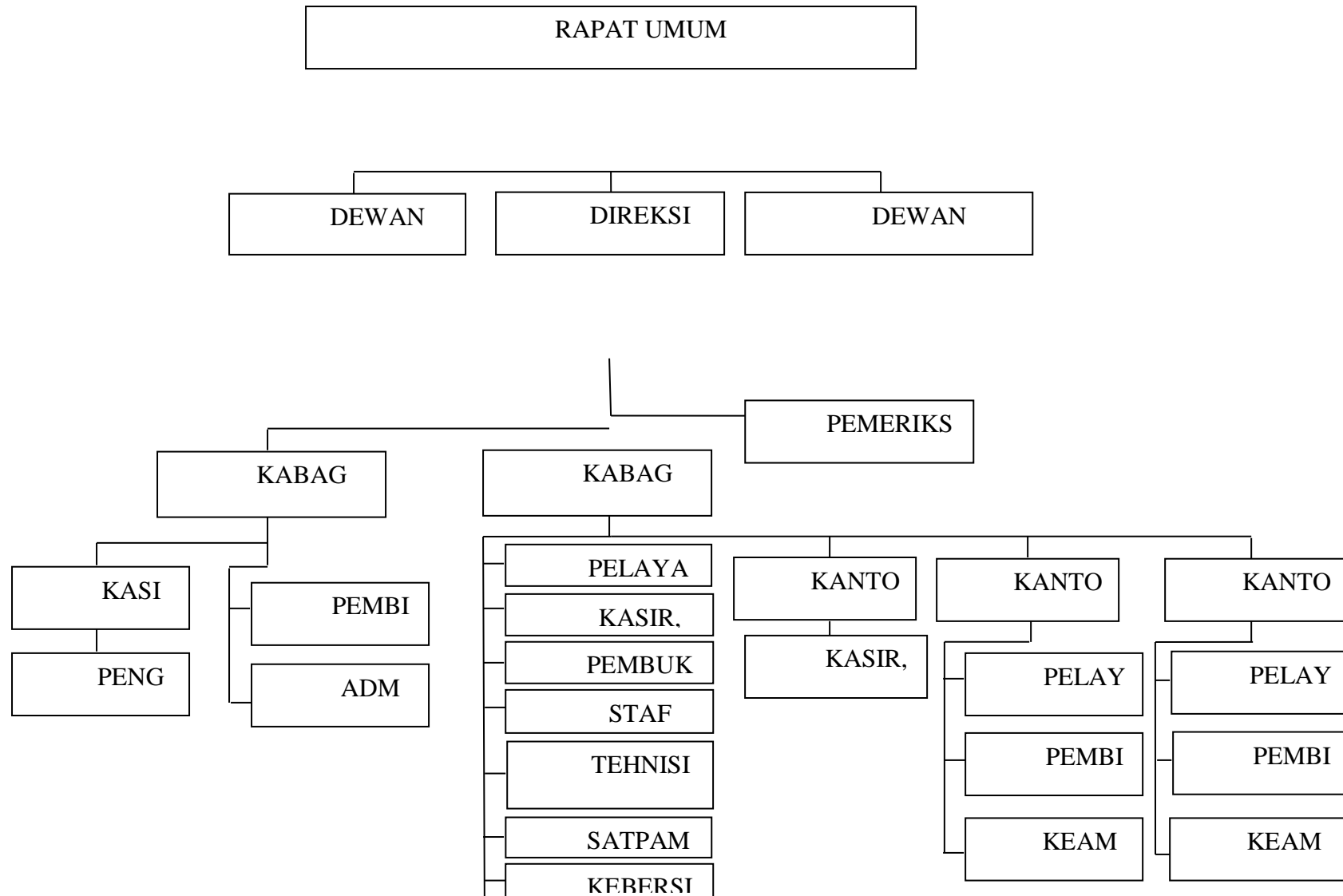
- a. Transfer ke semua bank tujuan
- b. Pembayaran rekening listrik
- c. Pembayaran rekening telpon
- d. Pembayaran air PDAM
- e. Pembayaran speedy instan
- f. Pembayaran tv berlangganan
- g. Pembayaran angsuran kredit motor
- h. dan lain-lain.⁵⁹

⁵⁹ Brosur, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

F. Struktur Organisasi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Gambar 3.2

Struktur Organisasi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja



G. Manajemen

1. Struktur organisasi

Struktur organisasi dipimpin oleh 2 orang Direksi, 2 orang Pemimpin Cabang dan 2 orang kepala bagian serta 1 kepala kantor kas

2. BPRS Muamalat Harkat Aktivitas Utama

Bidang usaha utama BPRS Muamalat Harkat adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat dengan sistem syariah.

3. Teknologi Informasi

Sampai saat ini BPRS Muamalat Harkat Telah mempunyai teknologi informasi dengan system omputerisasi LAN. Sistem aplikasinya adalah *Madani Microbanking System* (MMS). Aplikasi system komputerisasi ini dibuat oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PNM).

4. Realisasi Imbalan Bagi Hasil Deposito

Produk deposito terdiri dari deposito dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, bulan, 12 bulan dan 24 bulan. Adapun nisbah bagi hasilnya mulai dari 45 : 55 sampai dengan 30 : 70.

5. Perkembangan dan Target Pasar

Pada tahun 2012 telah dilakukan ekspansi penyaluran-penyaluran dana ke daerah Bengkulu Selatan. Dengan potensi pasar yang cukup besar di Bengkulu Selatan, maka pada tahun 2013 telah dibuka kantor cabang di Kota Manna.⁶⁰

⁶⁰ Profil Company, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat

6. Jaringan Kerja dan Mitra Usaha

Dalam melakukan ekspansi pembiayaan Bank melakukan kerja sama dengan Mandor PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Ketahun untuk penyaluran dana kepada karyawan PTPN VII UU Ketahun.

7. Kantor

Bank Muamalat Harkat saat ini memiliki 4 (empat) kantor, yaitu:

- a. Kantor Pusat di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma
- b. Kantor Cabang ada 2 yaitu: Kantor Cabang di Ketahun dan Manna
- c. Kantor Kas di Pagar Dewa Kota Bengkulu
- d. Kantor pelayanan di kompleks Masjid Raya Baitul Izzah Kota Bengkulu.

8. Kelompok usaha, Sampai akhir desember 2012 Bank Muamalat Harkat tidak mempunyai kelompok usaha.

9. Sumber Daya Manusia (SDM)

Jumlah karyawan Bank Muamalat Harkat sampai dengan akhir November 2013 berjumlah 50 orang yang terdiri dari 28 orang berstatus pegawai tetap, 18 orang pegawai kontrak, 4 orang *office boy* dan jaga malam. Dilihat dari tingkat pendidikan 22 orang berpendidikan sarjana, 7 orang berpendidikan D3 dan 18 orang SLTA, 2 orang SLTP serta 1 orang SD.

Dalam upaya peningkatan keahlian dan pengembangan SDM, Bank Muamalat Harkat pada tahun 2013 mengikutsertakan beberapa orang karyawan dalam pelatihan yang diselenggarakan oleh BI Bengkulu dan Forum Komunikasi BPR se Provinsi Bengkulu serta ASBISINDO.⁶¹

⁶¹ Profil Company, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis faktor apa saja yang mempengaruhi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja hanya menawarkan pembiayaan *murabahah*

Dalam menyalurkan dananya kepada nasabah secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: (a) pembiayaan dengan prinsip jual beli; (b) pembiayaan dengan prinsip sewa; (c) pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan (d) pembiayaan dengan akad pelengkap.⁶²

Menyesuaikan dengan pernyataan diatas, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja juga mempunyai berbagai produk pembiayaan seperti *murabahah*, *musyarakah*, IMBT dan *Qardh*. Akan tetapi berdasarkan rekapitulasi nasabah pembiayaan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja bahwa pada saat ini di BPRS Muamalat Harkat sukaraja hanya menawarkan satu produk pembiayaan yaitu pembiayaan *murabahah*, dikarenakan pada tahun 2013 pembiayaan *musyarakah* sudah tidak digunakan lagi, pada tahun 2014 pembiayaan IMBT tidak digunakan lagi dan pada tahun 2015 pembiayaan *Qardh* juga tidak digunakan lagi karena secara garis besar tiga pembiayaan tersebut nasabahnya sudah habis dan memang sengaja tidak digunakan lagi.

⁶² Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan: Konvensional dan Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 38

Berdasarkan pasal 1 butir 12 UU No. 10 Tahun 1998 jo. UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, menyatakan bahwa: “*pembiayaan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang membiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil*”.⁶³

BPRS Mualamat Harkat Sukaraja merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah, BPRS ini juga melayani penghimpunan dana, penyaluran dana dan melayani berbagai jasa lainnya seperti pembayaran air PDAM, pembayaran listik dan lain-lain.

Pembiayaan *murabahah* berdasarkan Pasal 1 Angka 12 UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tabungan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁶⁴

Dengan cakupan nasabah yang luas dan merupakan salah satu produk pembiayaan, maka pembiayaan *murabahah* ini terus meningkat setiap bulannya. Rata-rata setiap bulannya bisa mencapai 3,4%. Akan tetapi pada saat bulan ramadhan, BPRS mualamat harkat sukaraja ini

⁶³ Faturrahman Djamil, *Penyelesaian Pembiayaan...*, h. 65

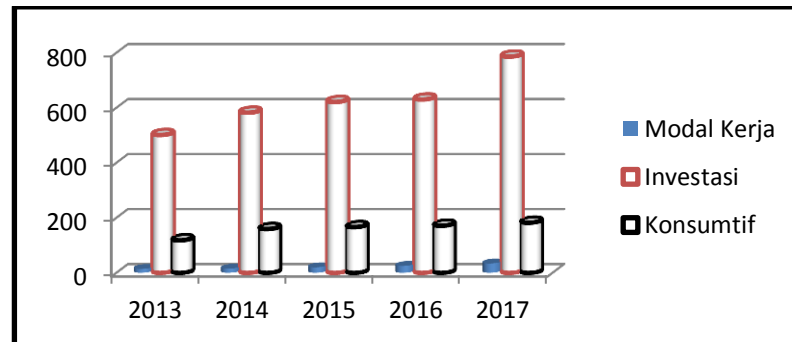
⁶⁴ <http://perdaataislam.blogspot.com/2013/09/pengertian-pembiayaan-murabahah.html>.

Diakses pada hari Minggu, tanggal 15 Juli 2018, pukul 18:09 WIB

memang sengaja membatasi jumlah penyaluran dana dikarenakan untuk menghindari penyalagunaan dana.⁶⁵

Gambar 4.1

Kurva data nasabah pembiayaan *murabahah*



Dari kurva data nasabah pembiayaan *murabahah* diatas dapat dijelaskan jumlahnya bahwa:

1. Tahun 2013: Modal kerja = 14, Investasi = 501, Konsumtif = 118.
2. Tahun 2014: Modal kerja = 15, Investasi = 582, Konsumtif = 159.
3. Tahun 2015: Modal kerja = 20, Investasi = 621, Konsumtif = 166.
4. Tahun 2016: Modal kerja = 25, Investasi = 630, Konsumtif = 171.
5. Tahun 2017: Modal kerja = 34, Investasi = 786, Konsumtif = 182.

Sebagai salah satu produk pembiayaan unggulan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan dengan akad jual beli dimana seorang nasabah bisa memanfaatkan dana tersebut untuk memulai bisnisnya ataupun mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan yang penting berbentuk transaksi jual beli. .

Bapak Syapri menyampaikan bahwa memang produk-produk itu sudah tidak kita gunakan lagi dikarenakan mayoritas nasabah yang ada di

⁶⁵ Syapri, Kabag. Pemasaran, wawancara, 10 Juli 2018

BPRS ini menggunakan pembiayaan *murabahah* dan memang sengaja kita habiskan nasabahnya karena menghindari penyalagunaan produk oleh nasabah. Keunggulan dari pembiayaan *murabahah* ini sendiri yaitu mudah dikontrol jenis penggunaannya sehingga dapat meminimalisir penyalagunaan dana oleh nasabah, selain itu juga risikonya rendah karena nasabah pembiayaan *murabahah* ini kita lebih fokuskan kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS).⁶⁶

Melihat dari perkembangan setiap tahunnya BPRS Muamalat Harkat Sukaraja ini menetapkan bahwa produk penyaluran dana berupa pembiayaan *murabahah* karena berdasarkan pengalaman mereka banyak menyalahgunakan dana tersebut. Maka dari itu mereka mempunyai kebijakan untuk memberhentikan beberapa produk yang ada agar tidak disalah gunakan. Produk pembiayaan dengan akad jual beli ini risikonya lebih rendah di bandingkan dengan produk-produk pembiayaan lainnya.

Seperti yang diketahui bahwa sifat dan tingkat kepuasan setiap orang itu berbeda, maka setiap orang juga mempunyai cara tersendiri untuk memenuhi kepuasan tersebut. Ada orang yang memenuhi kepuasannya dengan cara yang baik, kadang ada juga orang yang menggunakan cara yang tidak baik. Misalnya ada nasabah yang mengajukan pembiayaan *murabahah* alasannya ingin dijadikan modal usaha akan tetapi dana tersebut disalah gunakan seperti untuk pembayaran hutang, biaya anak sekolah, dan lain-lain.

Pernyataan diatas didukung dengan pernyataan dari bapak Julian Hasmi sebagai *customer service* yang menyatakan bahwa memang beberapa produk itu secara garis besar kurang diminati oleh nasabahnya disini karena dengan mayoritas penduduk yang berprofesi sebagai petani dan PNS (guru) maka pembiayaan dengan akad *Musyarakah*, *Qardh* dan *Ijarah* ini kurang tepat untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan profesi mereka masing-masing.⁶⁷

⁶⁶ Syapri, Kabag. Pemasaran, wawancara, 10 Juli 2018

⁶⁷ Julian Hasmi, *Customer Service*, wawancara, 5 April 2018.

Berdasarkan hasil wawancara memang produk *musyarakah* dan *qard menjadi* produk yang disalahgunakan oleh nasabah serta nasabah kurang meminati produk-produk tersebut, maka dari itu pihak BPRS Muamalat Harkat Sukaraja tidak menjalankan lagi produk-produk tersebut sampai waktu yang belum ditentukan dan hanya menawarkan produk dengan pembiayaan *murabahah*.

B. Penerapan segmentasi pasar produk pembiayaan *murabahah* di BPRS

Muamalat Harkat Sukaraja

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Kegiatan memilah-milah pasar ini dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.⁶⁸

“BPRS Muamalat Harkat Sukaraja telah menerapkan segmentasi pasar untuk mempermudah memilih pusat pemasarannya. Untuk sekarang ini BPRS Muamalat Harkat Sukaraja lebih memusatkan pemasarannya kepada para Pegawai Negeri Sipil (PNS)”⁶⁹

dengan memusatkan nasabah yang merupakan kalangan PNS maka resiko yang dihadapi akan sedikit rendah karena mereka yang PNS itu sudah mempunyai gaji yang tetap.

⁶⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*,, h. 83

⁶⁹ Syapri, Kabag. Pemasaran, wawancara, 10 Juli 2018

Pernyataan didukung dengan hasil wawancara kepada 2 orang *account officer*:

“Bapak Rudi menyatakan bahwa untuk saat ini pusat pemasarannya lebih dominan kepada nasabah yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) namun sebelum adanya permasalahan ekonomi yang semakin melemah sektor pemasarannya lebih ke umum”.⁷⁰

“Bapak Wewet menyatakan bahwa untuk saat ini pusat pemasarannya lebih dominan kepada nasabah yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) namun sebelum adanya permasalahan ekonomi yang semakin melemah sektor pemasarannya lebih ke sektor pertanian”.⁷¹

Pegawai Negeri Sipil (PNS) memang merupakan nasabah yang paling rendah risikonya karena sudah mempunyai gaji tetap sedangkan sektor pertanian dan perkebunan untuk saat ini sangat besar risikonya karena keadaan perekonomian di Indonesia saat ini sangat lemah, dimana harga karet dan harga sawit sangat murah. Sehingga dari permasalahan itu segmen PNS lebih dominan digunakan. Dalam menentukan siapa dan berapa banyak nasabah yang akan dilayani sebagai pasar sasarannya, terdapat empat macam pola yang dapat dipilih yaitu pemasaran massal, pemasaran aneka produk, pemasaran tersegmentasi dan pemasaran mikro.⁷²

⁷⁰Rudi, *Account Officer*, wawancara, 31 juli 2018

⁷¹Wewet Haryandi, *Account Officer*, wawancara, 31 juli 2018

⁷²Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, h. 100

“BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dalam hal menentukan pasar sasarnya menggunakan dua pola yaitu pemasaran massal dan pemasaran tersegmen”.⁷³

Pada pola pemasaran massal, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja melakukan penawaran produk kepada semua kalangan dimasyarakat. Hal ini dikarenakan bahwa seperti yang kita ketahui bahwa BPRS ini merupakan salah satunya lembaga keuangan syariah yang ada di Kabupaten Seluma yang penduduknya sangat banyak dan terdiri dari berbagai kalangan, otomatis nasabah untuk pembiayaan ini sangat banyak akan tetapi penyaluran dana yang dilakukan masih terfokus kepada nasabah yang mempunyai potensi untuk membayar kredit perbulannya. Pada pola pemasaran tersegmen, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja memilih segmen tertentu yang akan dilayani sesuai dengan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki, dalam hal ini BPRS Muamalat Harkat Sukaraja fokus melayani nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan nasabah yang merupakan perorangan.

Proses segmentasi pasar di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja terjadi secara alami, karena BPRS Muamalat Harkat Sukaraja ini tidak mempunyai SOP khusus dalam proses menentukan sasaran pemasarannya. Berdasarkan pengalaman selama berdiri bank ini maka yang paling aman itu adalah segmen pegawai atau nasabah yang merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS).⁷⁴

“BPRS Muamalat Harkat Sukaraja memberi pelayanan terbaiknya disetiap komponen masyarakat yang bermitra dengan BPRS Muamalat Harkat

⁷³ Syapri, Kabag. Pemasaran, wawancara, 10 Juli 2018

⁷⁴ Syapri, Kabag. Pemasaran, wawancara, 10 Juli 2018

Sukaraja ini. Dan pelayanan yang diberikan oleh BPRS Muamalat Sukaraja ini sudah sesuai dengan SOP yang ada”.⁷⁵

“Bapak wewet juga menyatakan bahwa pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah merupakan *service excellent* kepada nasabah”.⁷⁶

Sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah, maka pelayanan yang baik itu sangat penting diterapkan guna menarik perhatian nasabah dan juga bisa menambah pengetahuan bagi nasabah yang belum memahami perbedaan lembaga keuangan berbasis syariah dan lembaga keuangan yang berbasis konvensional. Apalagi mengingat kemungkinan calon nasabah yang banyak maka sangat diperlukan bagi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja memberikan pelayanan yang sesuai SOP.

Dengan melalui berbagai tahapan segmentasi pasar, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, karena BPRS muamalat harkat sukaraja memiliki pesaing yang terdiri dari pesaing yang sama atau sejenis, yaitu bank-bank yang ada baik bank umum, BPR, bank asing, bank swasta, atau bank pemerintah.

BPRS Muamalat Harkat Sukaraja harus memantau terus penggunaan dana yang diberikan kepada nasabah untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga dalam pelaksanaan akadnya sesuai dengan kondisi yang ada. Hal ini yang mendorong untuk mengembangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

⁷⁵ Syapri, Kabag. Pemasaran, wawancara, 10 Juli 2018

⁷⁶ Wewet haryandi, *Account Officer*, wawancara, 31 juli 2018

C. Pendekatan segmentasi pasar yang digunakan pada produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Menurut Rambat Lupiyoadi Pendekatan segmentasi dapat dibagi menjadi 2 yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respon konsumen.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu mengelompokkan pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu:

(1) *Static Atribut Segmentation*, mengelompokkan pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jenis atribut ini mencakup variabel geografi dan demografi. (2) *Dynamic Atribut Segmentation*, mengelompokkan pasar berdasarkan dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan karakteristik konsumen Atribut ini mencakup variabel psikografis dan behaviorial. (3) *Individual Segmentation*, mengelompokkan pasar atas unit tertentu atau individu.⁷⁷

BPRS Muamalat Harkat Sukaraja merupakan salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang ada di Kabupaten Seluma, yang mana penduduknya terdiri dari berbagai pekerjaan dan berbagai pemasukan,

⁷⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 94

oleh karena itu sangat penting menerapkan segmentasi pasar agar nantinya sasaran pemasarannya tepat.

“Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh bapak Syapri selaku Kabag. Pemasaran bahwa pendekatan segmentasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Muamalat Harkat Sukaraja adalah pendekatan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen”.⁷⁸

“Akan tetapi menurut bapak Wewet, selain menggunakan pendekatan berdasarkan karakteristik konsumen juga bisa menggunakan pendekatan respon konsumen”.⁷⁹

Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen terdiri dari:

- a. Segmentasi demografis, yakni membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor demografis merupakan dasar paling penting membuat segmen kelompok nasabah. Hal ini karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan nasabah sangat dekat dengan variabel demografi, dan variabel ini merupakan variabel yang lebih mudah diukur dari pada jenis variabel lainnya.
- b. Segmentasi psikografis, yakni membagi nasabah atau konsumen menjadi beberapa kelompok berbeda yakni berdasarkan perilaku, gaya hidup atau kepribadian.

⁷⁸ Syapri, Kabag. Pemasaran, wawancara, 10 Juli 2018

⁷⁹ Wewet Haryandi, *Acoount Officer*, wawancara, 31 juli 2018

- c. Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok yakni berdasarkan kondisi geografis seperti negara, pulau, provinsi, kota, desa, pantai, pegunungan, atau kompleks perumahan.⁸⁰

Bapak Syapri menyatakan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam segmentasi demografis itu sangat penting bagi mereka. Misalkan variabel siklus kehidupan keluarga, pekerjaan dan pendapatan, karena kalau kita sudah mengetahui siklus kehidupan keluarganya bagaimana, pekerjaannya apa, pendapatan perbulannya berapa, kita bisa menganalisis bagaimana cara mengatasi resiko yang mungkin bisa terjadi nantinya.⁸¹

Selain itu bapak wewet dan bapak Rudi menyatakan hal yang sama bahwa dalam proses pemasaran produknya, mereka lebih mengutamakan karakteristik nasabahnya maka dari itu metode pemasaran yang digunakan adalah melalui sosialisasi langsung kesekolah-sekolah sehingga dari satu nasabah bisa mempromosikan kepada teman-temannya dan meningkatkan jumlah nasabah.⁸²

Karakteristik seorang nasabah atau latar belakang dari setiap calon konsumen itu sangat penting bagi setiap bank baik syariah maupun konvensional dikarenakan jika suatu lembaga keuangan tidak menganalisis para konsumen yang ada maka besar kemungkinan akan terjadi banyak permasalahan seperti, pembiayaan bermaslah dan lain-lain.

Dilihat dari segi demografisnya, nasabah BPRS Muamalat Harkat Sukaraja adalah mereka yang memiliki usaha produktif dan mereka yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Dalam memilih segmentasi pasar, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja lebih pada pemasaran terpadu yang mana produknya dipasarkan kepada sumber daya manusia yang berpotensi melakukan pembiayaan *murabahah*.

⁸⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, h. 60

⁸¹ Syapri, Kabag. Pemasaran, wawancara, 10 Juli 2018

⁸² Rudi dan Wewet Haryandi, *Account Officer*, 31 juli 2018

Segmentasi pembiayaan *murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja adalah mereka para Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan mereka yang memiliki usaha produktif. Rata-rata mereka berumur dibawah 55 tahun yang memiliki *income* (pendapatan) yang memenuhi untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan rekapitulasi data nasabah pembiayaan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja bahwa pada saat ini di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja hanya menawarkan satu produk pembiayaan yaitu pembiayaan *murabahah*, dikarenakan tidak digunakan lagi tiga pembiayaan lainnya yaitu pembiayaan *Musyarakah* pada tahun 2013, *Ijarah* pada tahun 2014, dan pembiayaan *Qardh* pada tahun 2015. Adapun faktor yang mempengaruhi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja hanya menawarkan pembiayaan *murabahah* dan tidak menggunakan lagi tiga pembiayaan tersebut, secara garis besar yaitu: *Pertama*, kurang diminati oleh nasabah karena dengan mayoritas penduduk yang berprofesi sebagai petani dan PNS (guru) maka pembiayaan dengan akad *Musyarakah*, *Qardh* dan *Ijarah* ini kurang tepat untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan profesi mereka masing-masing. *Kedua*, pihak BPRS Muamalat Harkat Sukaraja mengarahkan agar melakukan transaksi pembiayaan *Murabahah* saja dengan hal ini dilakukan untuk menghindari terjadi penyalagunaan dana yang disalurkan.
2. Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Muamalat Harkat Sukaraja menggunakan dua pola yaitu *pertama*, pola pemasaran massal. *Kedua*, pemasaran tersegmentasi. Karena Dua pola ini merupakan komponen

penting dalam mempertahankan produk pembiayaan *murabahah* yang ada di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

3. Dalam menentukan sasaran pasarnya BPRS Muamalat Harkat Sukaraja menggunakan pendekatan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Karena karakteristik konsumen yang berupa jenis kelamin, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang merupakan syarat utama yang dinilai oleh BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dalam memberikan penyaluran dana karena jika sudah mengetahui karakter dari seorang nasabah maka akan mudah mengatasi resiko yang mungkin akan terjadi pada nasabah tersebut.

B. Saran

1. Diharapkan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat mengenai kegunaan dan keunggulan produk pembiayaan yang ada supaya nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan dan melakukan pembiayaan dalam pelaksanaan pembiayaan agar tidak terjadi penyalagunaan dana yang telah disalurkan kepada nasabah.
2. Diharapkan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja lebih memperhatikan segmen-segmen pasar yang dituju agar pembiayaan *murabahah* ini tetap bertahan dan berkembang karena setiap nasabah mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda .
3. Diharapkan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja tetap mempertahankan, mengevaluasi, dan mengembangkan pendekatan segmentasi yang

diterapkan agar pembiayaan *murabahah* ini tetap bertahan serta mampu menjadi pedoman dalam mengembangkan produk-produk pembiayaan baru yang mungkin akan ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, Binti Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: KALIMEDIA. 2015.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Antonio Syafi'i, Muhammad. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Perss. 2014.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Djamil, Faturrahman. *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bank Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika. 2014.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Perbankan: Konvensional dan Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya. 2014.
- Gusmansyah, Wery dan Mike Etry. *Bahan Ajar Mata Kuliah Hukum Perbankan Syariah*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2016.
- Huda, Nurul. Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Karim, Adiwarmanto. *Bank Islam Analisis Fikih dan Keuangan*. Depok: PT Grafindo Persada. 2017.
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2014.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Lestari, Nur Melinda. *Sistem Pembiayaan Bank Syariah Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008*. Jakarta: Grafindo Books Media. 2015.

- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta : Salemba Empat. 2014
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014.
- Marimin, Agus. “*Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan Antara Variabel Demografi Dengan Variabel Manfaat Pada Bank Muamalat Surakarta*” jurnal ilmiah ekonomi islam Vol. 01 No. 03, November 2015,. ISSN : 24776157.
- Mawoli, Mohammed Abubakar “*Effective Market Segmentation And Viability Of Islamic Banking In Nigeria*” Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.10 [01-09] | January-2012.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syari’ah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Muhammad. *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press. 2016.
- Mujahidin, Akhmad. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Mutiah, Imro’atul. *Penerapan Segmentasi Pasar Syari’ah Pada Produk Pembiayaan Musyarakah Di Bprs Khasanah Ummat Kembaran-Banyumas*. Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto (2015).
- Riyanto, Yatim. *Metodologi Penelitian Pendidikan kualitatif dan Kuantitatif*, Surabaya: UNESA University Press. 2014.
- Satori Djam’an dan Aan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah (Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya)*. Jakarta:Kencana. 2014.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global (menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah)*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2017.
- Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2014.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Yahya, Rizal. dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: salemba Empat. 2017.

Z, A. Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.