

**ANALISA PEMASARAN SEGMENTING, TARGETING,
POSITIONING, PRODUCT DAN PRICE PERBANKAN
SYARIAH DI MASA COVID-19**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E)

SKRIPSI

Oleh:

AYU SUTRIANA W
NIM. 1711140048

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skrripsi yang ditulis oleh Ayu Sutriana W. NIM. 1711140048 dengan Judul "Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning, Product dan Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19" Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi 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 *Munagasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam

Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 26 Juli 2021 M

16 Zulhijah 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Desi Isnaini, M.A

Yenti Sumarni, MM

NIP.197412022006042001

NIP.197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276, 51172; 51172 Faksimili (0736) 51171-51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Analisa Pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning, Product dan Price Perbankan Syariah di Masa Covid-19"**, oleh **Ayu Sutriana W NIM.1711140048**, 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 : Kamis** Tanggal **19 Agustus 2021 M/ 10 Muharam 1443 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, **27 Agustus 2021 M/ 18 Muharam 1443 H**

Tim Sidang Munaqasyah

Sekretaris

Ketua

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM

Yenti Sumarni, M.M

NIP. 197705092008012014

NIP. 197404162007012020

Penguji I

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM

Yetti Afrida Indra, M.Ak

NIP. 197705092008012014

NIDN. 0214048401

Mengetahui
Pt. Dekan



Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ayu Sutriana W

NIM : 1711140048

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning, Product* dan *Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 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 di kemudian 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, 19 Agustus 2021
Yang Menyatakan,

Ayu Sutriana W

MOTTO

"Terasa sulit ketika aku merasa harus melakukan sesuatu. Tetapi,
menjadi mudah ketika aku menginginkannya"

(Ayu Sutriana W)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum, kecuali
mereka mengubah keadaan mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra'd)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa syukur pada Allah SWT untuk segala nikmat dan kekuatan yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini, sehingga dengan rahmat-Nya karya ini dapat diselesaikan. skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta kasih, tanggung jawab dan hormat tak terhingga kepada :

1. Orang tuaku tercinta, Ayahanda Adi Sutrisno dan Ibunda Siti Samsiah, Terimakasih telah membesarkanku, merawat serta mendidikku dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, berjuang untuk masa depanku dan senantiasa mendo'akanku, selalu sabar dalam memberi arahan dan motivasi agar saya tetap semangat.
2. Saudara saya dan orang terdekat saya yang selalu memberi semangat, mendukung, memotivasi dan mendoakan saya.
3. Ibu Desi Isnaini, M.A selaku pembimbing 1 dan ibu Yenti Sumarni, M.M selalu pembimbing 2, yang telah bersabar dalam membimbing serta mengarahkan penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

5. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir. Yang memberiku semangat, motivasi dan dukungan, aku ucapkan Terimakasih.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi dapat bermanfaat bagi orang banyak.

ABSTRAK

Analisa Pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning, Product dan Price Perbankan Syariah di Masa Covid-19
Oleh Ayu Sutriana W NIM. 1711140048

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisa tentang Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning, Product* dan *Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19. Data dan informasi yang mendukung penulisan menggunakan sumber data sekunder. Sebelum analisis data dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan studi pustaka yang menjadi bahan pertimbangan dan tambahan wawasan penulis. Dari hasil penulisan ini ditemukan bahwa dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran dan mencari peluang pasar. Pasar sasaran meliputi satu atau segemen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*. Pandemi covid-19 membuat unit usaha syariah akan mengurangi target pembiayaan dan juga membuat kemampuan membayar para debitur terhambat, serta melemahkan pembiayaan baru. Strategi yang dapat dilakukan dengan memperpanjang jangka waktu pembiayaan atau jangka waktu angsuran dan melakukan persyaratan kembali seperti penundaan pembayaran margin sampai waktu tertentu, tetapi pokok pinjaman tetap dibayar seperti biasa, atau bisa pula berbentuk penurunan besaran margin.

Kata Kunci : Segmenting, Targeting, Positioning, Product, Price, Masa Covid-19

ABSTRACT

*Analysis of Marketing Segmenting, Targeting, Positioning,
Product and Price of Islamic Banking
in the Covid-19 Period
By Ayu Sutriana W NIM. 1711140048*

This writing aims to analyze the Marketing Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning, Product and Price of Islamic Banking in the Covid-19 Period. Data and information that support writing use secondary data sources. Before the data analysis was carried out, a literature study was carried out which became the consideration and additional insight of the author. From the results of this paper, it is found that in business activities, market segmentation is used to select target markets and look for market opportunities. The target market includes one or a market segment that will be the focus of marketing activities. The COVID-19 pandemic has made sharia business units reduce their financing targets and hamper the ability to pay debtors, as well as weaken new financing. The strategy can be done by extending the financing period or installment period and carrying out return requirements such as delaying margin payments for a certain time, but still paying the loan principal as usual, or it can also take the form of a decrease in the amount of margin.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, Product, Price, Covid-19 Period

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning, Product* dan *Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan mengetahui strategi perbankan syariah di masa covid-19. Sebagai untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah, 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 amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Dr. KH. Zulkarnain M.Pd, selaku Plt. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

3. Desi Isnaini, M.A., selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Yenti Sumarni, M.M. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran
5. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan buku 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, 19 Agustus 2021
Penulis,

Ayu Sutriana W
NIM. 1711140048

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penulisan	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Metode Penulisan	
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II PEMASARAN BANK SYARIAH	
A. Pengertian Pemasaran Syariah	10
B. Konsep Pemasaran Syariah	14
C. Prinsip Pemasaran Bank Syariah	17

D. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah	20
BAB III SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING	
B. Segmentasi	
1. Pengertian Segmentasi Pasar dalam Islam.....	25
2. Proses Segmentasi Pasar Syari'ah.....	38
3. Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar	29
C. <i>Targetting</i>	
a. Pengertian <i>Targetting</i>	34
b. Tujuan pencapaian target pasar	36
c. Strategi target pasar	36
D. <i>Positioning</i>	
1. Konsep <i>Positioning</i> Islami	40
2. Strategi <i>Positioning</i>	43
E. Kesimpulan (Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> Dan <i>Positioning</i> di Masa Covid-19)	48
BAB IV PRODUK PERBANKAN SYARIAH	
A. Produk Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>)	52
B. Produk Penyaluran Dana (<i>Financing</i>)	57
C. Produk Jasa (<i>Service</i>)	68
D. Kesimpulan (Strategi Produk di Masa Covid-19) .	72
BAB V HARGA PRODUK PERBANKAN SYARIAH	
A. Pengertian Harga Dalam Persepektif Islam	75
B. Tujuan Penentuan Harga	78
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	79
D. Tinjauan Penentuan Harga Menurut Syariah	82

E. Persyaratan Untuk Perhitungan Margin Keuntungan	87
F. Metode Penentuan Harga Jual (<i>Profit Margin</i>) di Bank Syariah	87
G. Batas Maksimal Penentuan Keuntungan Menurut Syariah	89
H. Kesimpulan (Strategi Harga di Masa Covid-19)....	90
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 skema Wadiah Yad Dhamanah	53
Gambar 4.2 Skema Al- Wakalah	56
Gambar 4.3 Skema Ba'i As-Salam	59
Gambar 4.4 Skema Bai' Al-Istishna	60
Gambar 4.5 Skema Musyarakah	62
Gambar 4.6 Skema Mudharabah	64
Gambar 4.7 Skema Hiwalah	65
Gambar 4.8 Skema Qardh	66
Gambar 4.9 Skema Wadi'ah Yad Al-Amanah	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1Strategi Segmentasi.....	32
Tabel 3.2 Strategi <i>Targeting</i>	39
Tabel 3.3 Strategi <i>Positioning</i>	46
Tabel 4.4 Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Indonesia.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 2 Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 Lembar Bimbingan Pembimbing 1
- Lampiran 4 Lembar Bimbingan Pembimbing 2
- Lampiran 5 Surat Proses Penerbitan Buku
- Lampiran 6 Bukti Plagiat
- Lampiran 7 Saran Penguji 1
- Lampiran 8 Saran Penguji 2
- Lampiran 9 Buku Non-Fiksi Ber-ISBN (Kelompok)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia.¹ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan lokasinya.² Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu

¹ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021, Hal. 122.

² Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 83.

cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut mind share pelanggan.³

Dalam menjalankan operasionalnya perbankan syariah memerlukan strategi terutama pada sektor pemasaran nya agar kesinambungan operasionalnya tetap bisa eksis berjalan di tengah persaingan bisnis produk perbankan yang semakin ketat, dengan strategi pemasaran yang baik diharapkan memberikan arahan bagi perbankan syariah untuk melebarkan ekspansi produk-produknya ke masyarakat dengan lebih intensif dan diharapkan mencapai hasil yang maximal, terlebih di musim pandemi seperti saat ini penguatan strategi pemasaran harus lebih diupayakan guna meningkatkan operasional serta mewujudkan rasa aman dan nyaman untuk para nasabah dan para calon nasabah bank syariah.⁴

Industri Perbankan Syariah memiliki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi rakyat, berkontribusi dalam melakukan transformasi perekonomian pada aktivitas ekonomi produktif, bernilai tambah dan inklusif tetapi di masa Pandemi Covid-19 ini industri Perbankan Syariah harus bergerak cepat untuk beradaptasi dengan membuat strategi, inovasi baru serta mitigasi risiko yang tepat dan cermat serta

³ Samsul Budiarto, *"Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus,"* Indept, Vol. 3 No.1 (Februari 2013), hal. 14.

⁴ Qanitha An Nabila A'yun Dan Fitri Nur Latifah, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Menghadapi Covid19*, Vol 6 No 1 (2021)

menggunakan strategi kreatif untuk bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang membuat kondisi perekonomian tak menentu. Artinya industri Perbankan Syariah mempunyai tantangan yang cukup signifikan, namun Industri Perbankan Syariah harus melihat permasalahan penyebaran virus ini sebagai tantangan yang harus dirubah menjadi sebuah kesempatan untuk bisa lebih baik. Maka dari itu, sudah saatnya Perbankan Syariah mulai merevisi kembali strategi, mengingat tidak ada yang mengetahui kapan Covid-19 akan berakhir.⁵

Ada beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah diantaranya yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, produk dan harga. Menurut Hermawan Kartajaya, segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif.⁶ Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan sebagainya.⁷ Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan

⁵ Hani Tahliani, *Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, Madani Syariah, Vol. 3 No.2 Agustus 2020, Hal. 98

⁶ Hermawan Kartajaya, *On Segmentation* (Bandung: PT Mizan, 2006), hal. 16-17.

⁷ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 26.

menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*. Unit usaha syariah bakal memangkas target pernyaluran pembiayaan karena virus covid-19. Pandemi telah membuat kemampuan membayar para debitur tergantung dan melemahkan permintaan pembiayaan baru. Sesuai dengan pemangkasan proyektor kredit yang dilakukan, pertumbuhan pembiayaan juga akan melambat. Sebelumnya, unit usaha syariah ini mematok target pembiayaan 9-10 persen.⁸

Dampak dari covid-19 di indonesia relatif lebih ringan dibandingkan dengan negara-negara lain. Sehingga inilah kesempatan untuk melakukan *positioning* bagi perbankan di indonesia untuk membentuk bank syariah indonesia. Meskipun di hampir semua negara dan rata-rata terdampak covid-19 jauh lebih berat dibandingkan indonesia, sebenarnya ini menjadi kesempatan pemerintah indonesia memperkuat sektor perbankan. Tentunya lompatan yang akan paling dirasakan adalah digitalisasi, kita tahu bahwa dengan pandemi ini akselerasi digitalisasi justru bertambah deras.⁹

Selama masa pandemi covid-19, terdapat peningkatan tunggakan nasabah yang melakukan pembiayaan. Pembiayaan bermasalah yang disebabkan oleh nasabah bisa

⁸ <https://amp.kontan.co.id/news/bank-permata-syariah-akan-pangkas-target-pembiayaan-karena-wabah-corona>, minggu 18 april 2021

⁹ <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4484581/merger-bank-syariah-disebut-tepat-saat-pandemi-covid-19kenapa>, Minggu 18 April 2021

diakibatkan oleh dua hal, yaitu adanya unsur kesengajaan dan adanya unsur ketidaksengajaan. Namun selama masa pandemi covid-19 ini, pembiayaan bermasalah lebih dikarenakan unsur ketidaksengajaan, ketidaksetabilan usaha yang berimbas pada penurunan pendapatan, menyebabkan terjadinya pembiayaan bermasalah.¹⁰

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk menulis buku yang berjudul “**Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning, Product dan Price Perbankan Syariah di Masa Covid-19**”

B. Rumusan Masalah

Dari berbagai uraian di atas dapat ditarik rumusan masalah yang akan penulis rangkum adalah:

1. Bagaimana Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning, Product* dan *Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19 ?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *Segmenting, Targeting, Positioning, Product* dan *Price* Perbankan Syariah di Masa Covid-19

¹⁰ Yati Haryati Dkk, *Strategi pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera Kcharjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi*, Vol.2 No.2, 262-272 (2020), Hal 268

D. Kegunaan Penelitian

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Kegunaan teoritis

Skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran perbankan syariah di masa covid-19 pada perusahaan sektor perbankan khusus nya perbankan syariah, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi penulis

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang Strategi pemasaran perbankan syariah di masa covid-19

- b. Bagi pembaca

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai strategi perbankan syariah di masa covid-19 untuk tugas kuliah.

c. Bagi perusahaan keuangan

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan syariah dalam menghadapi dampak covid-19 ini.

E. Metode Penulisan

Data dan informasi yang mendukung penulisan menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder adalah suatu data yang di peroleh dari pihak lain, data sekunder tersebut dapat di peroleh dengan melakukan penelusuran pustaka, pencarian sumber-sumber yang relevan dan pencarian data melalui internet. Data dan informasi yang digunakan yaitu data dari skripsi, media elektronik, dan beberapa pustaka yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Sebelum analisis data dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan studi pustaka yang menjadi bahan pertimbangan dan tambahan wawasan untuk penulis mengenai lingkup kegiatan dan konsep-konsep yang tercakup dalam penulisan.
2. Untuk melakukan pembahasan analisis dan sintesis data-data yang diperoleh, diperlukan data referensi yang digunakan sebagai acuan, dimana data tersebut dapat dikembangkan untuk dapat mencari kesatuan

materi sehingga diperoleh suatu solusi dan kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II PEMASARAN BANK SYARIAH

Bab ini berisi gambaran tentang pemasaran bank Syariah.

BAB III *SEGMENTING, TARGETING dan POSITIONING*

Bab ini berisi gambaran tentang *Segmenting, Targeting dan Positioning* di masa covid-19.

BAB IV PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Bab ini berisi gambaran tentang produk-produk bank syariah serta strategi produk di masa covid-19.

BAB V HARGA PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Bab ini berisi gambaran tentang harga produk perbankan syariah serta strategi yang diterapkan bank syariah di masa covid-19.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari semua pembahasan.

BAB II

PEMASARAN BANK SYARIAH

Pemasaran syariah adalah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹¹

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, anda akan mampu untuk :

1. Mengidentifikasi pemasaran yang baik sesuai dengan syarat Islam.
2. memahami syariah marketing beserta prinsip-prinsipnya.
3. menetapkan konsep pemasaran syariah terhadap perusahaan.
4. Memahami prinsip syariah marketing.
5. mengetahui nilai-nilai yang ada dalam pemasaran syariah

¹¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26.

A. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹² Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.¹³

Maka *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad

¹² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), Hal 343.

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 20

dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).¹⁴

Dalam *Syariah Marketing* ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut: ¹⁵

1. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Puataka, 2006), hlm. 22-27

¹⁵ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), hal. 16

berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.¹⁶

2. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional. Islam menggariskan dalam firman-Nya berikut ini:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي
مَنْ يَشَاءُ ۚ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : Dan jika Allah menghendaki niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Dia menyesatkan siapa yang Dia kehendaki dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Tetapi

¹⁶ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), hal. 16

kamu pasti akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.¹⁷ (QS. An-Nahl Ayat 93)

3. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangkapelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

Dalam islam kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berdagang. Bahkan Rasulullah SAW dikenal sebagai sosok pembisnis sebelum menjadi Rasulullah yang sangat terpadang pada zamanya. Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menunjung tinggi etika bisnis yang islami. Dalam kegiatan ekonomi dengan ridha sebagaimana firman allah swt dalam ayat berikut: ¹⁸

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanlemma).

¹⁸ Idris Parakkasi, *Pemasaran syariah era digital*, (Bogor : Lindan basteri, 2020), hal 2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
رَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.¹⁹(QS.An-nisa ayat 29).

B. Konsep Pemasaran Syariah

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanlemma).

nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁰

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena pemasaran merupakan kegiatan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan *social* bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan hampir semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran, ini disebabkan mereka sama-sama memiliki keinginan dan kebutuhan yang diinginkan.²¹

Dalam Islam, saran sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dan satu iniator ke stakeholdernya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada allah SWT. Dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Al-quran sebagai petunjuk bagi manusia telah mengatur segala kegiatan dalam kehidupan, termasuk dalam hal kemasyaratan

²⁰ Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2007), hal. 15

²¹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm. 5

dan muamalah, serta etika dalam perdagangan dan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, berikut hal yang perlu diperhatikan.²²

1. Perusahaan harus menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material dan aspek non material. Aspek material mencakup mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sementara itu, aspek non material mencakup kehalalan dan penyajian. Dalam hal makanan, perusahaan harus dapat menjamin makanan yang diproduksi halal dan baik. Makanan halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat manusia menjadi taat kepada Allah. Konsumsi yang dapat menghantarkan manusia pada ketakwaan harus memenuhi syarat, yaitu materi yang halal, proses pengelolaan yang bersih, dan penyajian yang islami.
2. Perusahaan harus dapat menjamin manfaat produknya. Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memberikan dampak baik dan memiliki manfaat bagi konsumennya.
3. Perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui target konsumen, serta dapat menjelaskan dan meyakinkan

²² Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019) hal 22-23

konsumen tentang produk perusahaan. Hal tersebut sebagaimana dalam firman Allah SWT. Dalam ayat berikut.

ثَمْنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ أَلَذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ
أَمْ الْأُنثَيْنِ أَمَّْا اسْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ
صَادِقِينَ

Artinya : ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang); sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah yang diharamkan Allah dua yang jantan atau dua yang betina atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar.”²³ (Qs.al-an'am : 143)

C. Karakteristik Pemasaran Bank Syariah

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:²⁴

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanlemma),

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka) 2010, hal. 28-35

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *marketing syariah* adalah sifatnya yang religius, jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum keTuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.²⁵

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari marketing syariah selain karena teistis (*Rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

²⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 22

Manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah dari Allah swt kepada sang khalifah agar digunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.²⁶

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesannya syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat arab. Syariah *marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.²⁷

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Prinsip *marketing* syariah yang lain adalah humanistis. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar

²⁶ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama Dan Cendikiawan* (Jakarta BI Dan Tazkia Institute, 1999)

²⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka) 2010, hal 28

derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

D. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqamah.²⁸

1. Shiddiq (benar dan jujur)

Seorang pemasar haruslah memiliki sifat benar dan jujur dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. Amanah (terpercaya)

Seorang pemasar haruslah mempunyai sifat dapat dipercaya, bertanggungjawab dan kredibel juga untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan

²⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 25

pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

3. Fathanah (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqihnya secara dasar.

4. Tabligh (komunikatif)

Komunikatif dan agrumentatif, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

5. Istiqamah (konsisten)

Seorang pemasar syariah dalam prktik pemasarannya haruslah selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.²⁹ Pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam

²⁹ Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah : Teori Dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), Hal. 61

suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cerminan dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.³⁰

³⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta), hal 28

BAB III

SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³¹ *Targeting* adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran (target market).³² *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan oleh marketer untuk membuat citra produk, dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarannya, berhasil memperoleh posisi yang jelas mengandung arti dan terbedakan (diantara pesaing) dalam benak sasaran konsumennya.³³

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, anda akan mampu untuk :

4. Mengidentifikasi pentingnya segmentasi bagi kepuasan nasabah.
5. Memahami proses segmentasi dan prosedur segmentasi pasar syariah.
6. Mengidentifikasi pentingnya *targeting* yang baik bagi keberhasilan perusahaan.

³¹ Agus Marimin, *Hubungan Antara Variabel Demografi Dengan Variabel Manfaat Pada Bank Muamalat Surakarta*, Vol. 01 No. 03, November 2015, Hal 188

³² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 323.

³³ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.227.

7. Memahami tujuan dari *targeting*.
8. Mengidentifikasi pentingnya *positioning* islam yang harus dimiliki oleh perusahaan.
9. Memahami strategi *positioning* yang baik.

A. Segmentasi (*Segmenting*)

1. Pengertian Segmentasi Pasar Syariah

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.³⁴ Segmentasi pasar syariah ini perlu dilakukan mengingat dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Dalam praktiknya, segmentasi pasar syariah terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.³⁵

Dalam menentukan segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar yang menjadi acuan untuk menentukan

³⁴ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Puataka, 2006), hlm. 165.

³⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), hlm. 187.

variable utamanya. Variabel yang dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar: ³⁶

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. segmentasi geografis merupakan cakupan dalam segmentasi geografis adalah berupa bangsa, wilayah, negara, kabupaten kota atau bahkan sampai tetangga. Dalam hal ini perusahaan akan memilih wilayah mana yang akan menjadi segmen perusahaan. Baik beberapa wilayah atau bahkan keseluruhan. Menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan pada masing-masing wilayah. ³⁷

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi geografis adalah hal paling mendasar yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan segmentasi pasar. Segmentasi Demografis yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis

³⁶ Rizki Erlangga dan Amidi, *Hubungan antara Segmentasi Demografis dengan Keputusan menggunakan Media Sosial Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 9, issue 2 Juni, 2019, hal 54

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi. 6, (Jakarta: Erlangga, 1994), cet. 5, hal. 379

kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.³⁸

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. Sebagai contoh, segmentasi pasar masyarakat yang gaya konsumtif dan mewah berbeda dengan pasarmasyarakat yang gaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.³⁹

d. Segmentasi Perilaku

segmentasi perilaku adalah gambaran pelanggan terhadap suatu produk tertentu, dimana perilaku ini mencakup penggunaan produk, kesetiaan pada produk, pradiposisi pembelian serta pengaruh pembelian yang semuanya digunakan dalam menentukan segmentasi pasar pada produk industry.

Menurut Syafi'i Antonio, syari'ah mempunyai keunikan tersendiri. Syari'ah tidak hanya komprehensif,

³⁸ Rizki Erlangga dan Amidi, *Hubungan antara Segmentasi Demografis dengan Keputusan menggunakan Media Sosial Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 9, issue 2 Juni, 2019, hal 54

³⁹ Philip Kotler, *Marketing Max*, (Jakarta: Angkasa, 2004), Hal. 70.

tetapi juga universal. Yang dimaksud komprehensif adalah bahwa syari'ah islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi *rules of the game* atau aturan main dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan universal bermakna bahwa syari'ah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan muslim dan non-muslim.⁴⁰

3. Proses Segmentasi Pasar Syari'ah

Segmentasi pasar harus dilakukan secara berkala karena segmen yang terus berubah. Untuk melakukannya ada beberapa tahap yang dilakukan, antara lain:⁴¹

a. Segmentasi berdasarkan kebutuhan

Tahap ini merupakan tahap untuk mengelompokkan nasabah dalam segmen berdasarkan kebutuhan yang serupa dan manfaat yang dicari oleh nasabah.

⁴⁰ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Puatoka, 2006), hlm. 168

⁴¹ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia : Edisi Ketiga*, (Klaten : PT. Intan Sejati, 2004), hlm. 323

b. Identifikasi segmen

Tahap ini dilakukan untuk menentukan faktor demografi, gaya hidup, dan perilaku nasabah.

c. Daya tarik segmen

Dengan menggunakan kriteria daya tarik segmen (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), bank dapat menentukan daya tarik keseluruhan masing-masing segmen.

d. Tingkat profitabilitas segmen

Tahap ini digunakan untuk menentukan profitabilitas segmen.

e. Penetapan posisi pada segmen

Dalam tahap ini dibuat tawaran nilai dan strategi penetapan posisi produk-harga berdasarkan kebutuhan dan karakteristik nasabah yang khas pada segmen tersebut.

4. Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan yaitu:⁴²

a. Tahap *Survey*

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan

⁴² Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), h. 41-42

pemahaman terhadap sikap, motivasi dan perilaku konsumen. Pengumpulan data bisa dalam bentuk kuesioner, dimana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

b. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

c. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis dan pola media.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Ari menunjukkan bahwa dalam melakukan segmentasi, Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani, identifikasi pasar dilakukan dengan metode *customer centric*. Yakni, nasabah datang dan mengatakan apa keinginan dan kebutuhannya, kemudian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Strategi yang terlebih dahulu diterapkan adalah *product centric*, namun

tidak bertahan lama, karena dirasa kurang efektif jika dibandingkan dengan *customer centric*. Jadi untuk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani hanya menjual produk yang sudah disediakan oleh pusat untuk kemudian dijual atau ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Segmentasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah dilihat dari geografis dan demografis. Segmen pasar pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dibagi menjadi dua, yakni dari sisi pendanaan dan pembiayaan. Setelah itu, dibagi lagi menjadi beberapa subsegmen. Dari sisi pendanaan, terdapat segmen pasar *priority* dan *retail*. Dari sisi pembiayaan, terdapat segmen mikro dan *small* (komersial kecil). Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani telah melakukan tingkatan segmentasi yang sesuai, yakni mulai dari pemasaran segmen, pemasaran ceruk, pemasaran lokal, hingga pemasaran individual, dimana kedekatan tercipta antara Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dengan nasabah.⁴³

⁴³ Aprilia Dan Ari Prasetyo, *Penerapan Strategi Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*, Vol. 1 No. 12 Desember 2014. Hal 868

Tabel 3.1 Strategi Segmentasi

Strategi Marketing	Informan		
	1	2	3
Segmentasi	Segmentasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dibagi menjadi dua, yakni perorangan dan perusahaan (kantor).	1. Segmentasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dibagi menjadi dua, yakni Pendanaan dan pembiayaan. 2. Terdapat segmentasi pegawai, yakni strategi <i>costumer centric</i> .	1. Segmentasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dilihat dari dua sisi, yakni Pendanaan (<i>funding</i>) dan pembiayaan (<i>lending</i>). 2. Menerapkan Strategi <i>customer centric</i> .

4	5	6
1. Menerapkan Strategi <i>customer centric</i>. 2. Segmentasi Dilakukan berdasarkan geografi dan demografi. 3. Melakukan <i>mapping</i> pasar 4. Segmen pasar dibagi menjadi dua, yakni perorangan dan perusahaan.	1. Segmentasi Berdasarkan potensi daerah, baik lokasi kantor (geografi) maupun penduduk (demografi), dan laporan keuangan. 2. Dilakukan segmentasi pegawai yang dikenal dengan <i>costumer centric</i>. 3. Segmen pasar juga dibagi berdasarkan Produk	1. Segmentasi Berdasarkan geografis dan demografis. 2. <i>Customer centric</i> Membagi segmen Pembiayaan dan Pendanaan dalam Beberapa sub segmen.

		pembiayaan Dan pendanaan.	
--	--	---------------------------------	--

B. *Targeting*

1. Pengertian *Targeting*

Targeting sudah dilakukan pada zaman Nabi Muhammad SAW. *Targeting* yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah menjadikan setiap individu yang ada sebagai target pasarnya. Nabi Muhammad SAW melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis, tetapi juga secara personal. Sehingga dapat menciptakan *costumer life time value* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan akan tercipta *long term relationship* atau hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, akan tercipta hubungan atau silaturahmi antara bank dengan nasabah.⁴⁴

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.⁴⁵ Di tengah situasi yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar

⁴⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Madania prima, 2007), hal. 22

⁴⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012). Hal 96

membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*).⁴⁶ *Targeting* ini telah di jelaskan Allah SWT dalam Firman-nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۚ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا
مِنْكُمْ ۚ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa

⁴⁶ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Puataka, 2006) hlm. 169-172

derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.

⁴⁷(QS. Al-Mujadalah : 11)

2. Tujuan Pencapaian Target Pasar

a. Pencapaian tujuan

Hal ini bertujuan memperkirakan intensitas jumlah pasar, jalur distribusi hingga tingkat distribusi akan dipasok.

b. Pencapaian kuantitas barang

Hal ini bertujuan untuk memperkirakan total barang yang hendak diproduksi untuk kemudian dipasarkan.

c. Pencapaian kualitas barang

Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas suatu barang yang akan dijual. Apakah barang tersusun dari komponen murni, campuran, atau bahkan imitasi.

d. Pencapaian geografis

Hal ini bertujuan untuk menentukan daerah segmentasi atau wilayah keterjangkauan pasar, misalnya wilayah desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, negara, maupun luar negeri.

3. Strategi Target Pasar

Perusahaan harus memiliki strategi dalam menyusun rencana target pasar untuk menghindar dari

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanlemma).

banyaknya persaingan yang semakin ketat. Menurut Mulyan, strategi alternatif yang dapat dilakukan dalam memilih target pasar adalah sebagai berikut:⁴⁸

a. *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated marketing adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk meninjau pasar secara menyeluruh dan memfokuskan barang sesuai permintaan dan kebutuhan pelanggan. Penggunaan strategi *undifferentiated marketing* dapat meminimalkan biaya.

b. *Differentiated Marketing*

Differentiated marketing merupakan Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar.⁴⁹

c. *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing adalah cara perusahaan untuk lebih memperhatikan produk-produk yang berpotensi memberikan keuntungan yang lebih besar. Tujuannya supaya perusahaan mampu memusatkan pemasaran sesuai segmen yang telah ditetapkan. Dengan begitu, perusahaan dapat menghemat operasi

⁴⁸ Pieter Gunawan Widjaya, *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya*, Agora Vol. 5, No. 1, (2017)

⁴⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), h. 83

pemasaran, akibat spesialisasi dalam hal produk, promosi, harga, dan distribusi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Ari Pasar sasaran pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah nasabah pembiayaan dan pendanaan. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani, semua nasabah dinilai menguntungkan. Maka dari itu, melakukan *targeting* dengan menggunakan pola cakupan pasar penuh, yakni melayani semua nasabah sesuai dengan kebutuhan. Dalam memilih pasar sasaran, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani mempertimbangkan beberapa kriteria, yakni *size*, *growth*, *competitive advantage*, dan *competitive situation*. Dilihat dari *size*, apakah pasar sasaran yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Dilihat dari *growth* apakah pasar sasaran yang dipilih itu merupakan pasar yang tumbuh ataukah tidak. *Competitive advantage* dilihat apakah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dapat mendominasi pasar sasaran yang dipilih itu ataukah tidak jika dibandingkan dengan perusahaan atau bank syariah lain di Indonesia. Sedangkan *competitive situation* ini dilihat bagaimana kondisi persaingan yang ada, apakah terjadi persaingan yang ketat ataukah tidak. Dengan perimbangan yang seperti itu, maka akan dapat membantu perusahaan

dalam menentukan pasar sasaran yang akan memudahkan perusahaan dalam menjangkau pasar.⁵⁰

Tabel 3.2 Strategi *Targeting*

Strategi marketing	Informan		
	1	2	3
<i>Targeting</i>	Semua segmen dirasa penting, karena perusahaan ingin melayani semua segmen sesuai dengan kebutuhan	Segmen yang dirasa paling menguntungkan adalah <i>retail</i> . Namun, tidak ada satu segmen pun yang diutamakan, semua segmen adalah penting.	Semua segmen dirasa penting, dan tidak ada yang diutamakan, karena memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

⁵⁰ Aprilia Dan Ari Prasetyo, *Penerapan Strategimarketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*, Vol. 1 No. 12 Desember 2014. Hal 869

4	5	6
1. Target pasar dilihat dari pembiayaan dan pendanaan. Dari semua segmen yang ada, tidak ada yang diutamakan. 2. Menerapkan <i>Customer centric</i> .	1. Segmen yang paling Menguntungkan adalah UMKM. 2. Evaluasi tiap minggu dan tidak fokus pada satu segmen.	1. Fokus pada retail dan <i>small</i> , serta UMKM. 2. Pertimbangan yang digunakan adalah <i>size</i> , <i>growth</i> , <i>competitive advantage</i> dan <i>competitive situation</i> .

C. Positioning

1. Konsep Positioning Islami

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan,

berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.⁵¹

Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun

⁵¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, (Bandung: Afabeta, 2014), hal 359

positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.⁵²

Allah menjelaskan dalam firman-Nya QS. al-Anfaal : 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”⁵³(QS. al-Anfal : 27)

Nabi Muhammad SAW dalam melakukan *positioning*, menerapkan *personal branding* pada diri beliau. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai pedagang yang sangat disegai dan dihormati di kalangan para pedagang karena kejujuran dan keadilan yang diterapkannya. Nabi Muhammad SAW pun selalu memperlihatkan rasa tanggungjawab dan integritas yang besar dalam berurusan dengan orang lain. *Positioning*

⁵² Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Puataka, 2006) hlm. 172-175

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanlemma).

yang demikianlah yang secara terus-menerus ditanamkan oleh beliau sehingga mengakar dengan baik dalam benak para pengusaha. Aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan di pasar adalah *positioning* atau pemosisian produk di pasar. Dalam *positioning* ini bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkan pada nasabah. Ketatnya persaingan antar bank, mendorong bank melakukan *positioning* agar nasabah dapat membedakan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan produk dan jasa yang ditawarkan bank lain.⁵⁴

2. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* digunakan sebagai pembentuk penilaian yang baik suatu produk dalam benak konsumen dengan begitu produk dapat dilihat lebih unggul jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam strategi *positioning* ini yang menjadi intinya adalah mengenai cara yang bisa membuat persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan sama dengan yang diharapkan oleh produsen. Berikut ini beberapa strategi penentuan posisi antara lain sebagai berikut:⁵⁵

⁵⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta : Prenadamedia Group. 2017) h. 38

⁵⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 266

- a. Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya;
- b. Penentuan posisi menurut manfaat. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu;
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan;
- d. Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sesuai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai;
- e. Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat;
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk;
- g. Penentuan posisi menurut kualitas atau harga. Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

Strategi positioning adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning terhadap pembeli yang ditargetkan. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan

kekuatan posisi pasar perusahaan. Makin besar perbedaan positioning dari pesaing utama, makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani. Sebagian besar sukses perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri.⁵⁶

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Ari menyatakan bahwa Citra perusahaan yang ingin dibentuk oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah menjadi bank terbesar dan dipercaya masyarakat. Langkah yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah dengan bersifat amanah, mewujudkan ETHIC (*Excelelnt, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer focus*) serta menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Langkah untuk menjaga kualitas pelayanan adalah dengan mengadakan *roleplay* dan *reading discuss* setiap seminggu sekali. Selain itu, dilakukan pula perbaikan sistem sumber daya manusia, teknologi, dan kesejahteraan pegawai.⁵⁷

⁵⁶ Heskett, L James, *Managing in the Service Economy*, (Boston: Harvard Business School Press, 1984),

⁵⁷ Aprilia Dan Ari Prasetyo, *Penerapan Strategi marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*, Vol. 1 No. 12 Desember 2014. Hal 869

Tabel 3.3 Strategi *Posiioning*

Strategi marketing	Informan		
	1	2	3
<i>Positioning</i>	Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank syariah terbesar dan terpercaya dengan berusaha bersikap transparan terhadap masyarakat dan meningkatkan mutu pelayanan.	Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank syariah terpercaya dengan cara mengedepankan prinsip syariah dalam operasional, disampaikan melalui ETHIC, mengedepankan pelayanan yang baik.	Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank syariah terbesar dan terpercaya sesuai dengan visi dan misi. Langkah yang ditempuh adalah dengan melakukan pendekatan kepada nasabah, sehingga tercipta

			hubungan seperti saudara sendiri.
	4	5	6
	1. Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank syariah terbesar, sekaligus terpercaya di mata masyarakat. 2. Mewujudkan ETHIC dalam setiap Perilaku pegawai dan mengedepankan	Citra perusahaan yang ingin dibentuk adalah menjadi bank terpercaya di masyarakat dengan cara mewujudkan ETHIC dan mengedepankan kualitas pelayanan.	1.Citra atau <i>image</i> yang Dibentuk sekarang adalah untuk peradaban yang mulia. 2.Diwujudkan dengan meningkatkan <i>physical evidence</i> , <i>people</i> , dan <i>process</i> , serta kualitas pelayanan.

	an kualitas pelayanan.		
--	------------------------	--	--

D. Kesimpulan (Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* di Masa Covid-19)

Sebelum melakukan segmentasi pasar, perusahaan terlebih dahulu melakukan prosedur atau tahap segmentasi yang tepat supaya segmentasi yang dibidik dapat sesuai dan memberikan hasil yang positif. Dalam dunia pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk melakukan segmentasi pasar. Tujuannya agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran. strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Pertama, segmentasi geografis yaitu wilayah Madiun, Magetan, Ngawi, dan Nganjuk. Kedua, segmentasi demografis yaitu usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Segmentasi geografis nasabah yang menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu wilayah Madiun, Magetan dan Nganjuk. Sedangkan

untuk segmentasi demografis nasabah yang menggunakan produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yaitu mulai usia 17 tahun sampai 45 tahun.⁵⁸

Segmentasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah dilihat dari geografis dan demografis. Segmen pasar pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani dibagi menjadi dua, yakni dari sisi pendanaan dan pembiayaan. Setelah itu, dibagi lagi menjadi beberapa subsegmen. Dari sisi pendanaan, terdapat segmen pasar *priority* dan *retail*. Dari sisi pembiayaan, terdapat segmen mikro dan *small* (komersial kecil).⁵⁹

Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*. Unit usaha syariah bakal memangkas target penyaluran pembiayaan karena virus covid 19. Pandemi telah membuat kemampuan membayar para debitur tergantung dan melemahkan permintaan pembiayaan baru. Sesuai dengan pemangkasan proyektor kredit yang dilakukan, pertumbuhan pembiayaan juga akan melambat. Sebelumnya, unit usaha syariah ini mematok target pembiayaan 9-10 persen. Dalam penerapan

⁵⁸ Novi Anggrani Agustin Priyanti, Skripsi : *strategi pemasaran produk tabungan hijrah prima berhadiah pada masa pandemi covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2021), Hal. 66-67

⁵⁹ Aprilia Dan Ari Prasetyo, *Penerapan Strategi marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*, Vol. 1 No. 12 Desember 2014. Hal 868-869

restrukturisasi tersebut, bank ini akan tetap menerapkan prinsip kehati-hatian dengan melakukan *screening* apakah benar nasabah.⁶⁰

Jika dilihat dari sisi komparatif, dampak dari covid 19 di indonesia relatif lebih ringan dibandingkan dengan negara-negara lain. Sehingga inilah kesempatan untuk melakukan *positioning* bagi perbankan di indonesia untuk membentuk bank syariah indonesia. Meskipun di hampir semua negara dan rata-rata terdampak covid 19 jauh lebih berat dibandingkan indonesia, sebenarnya ini menjadi kesempatan pemerintah indonesia memperkuat sektor perbankan. Tentunya lompatan yang akan paling dirasakan adalah digitalisasi, kita tahu bahwa dengan pandemi ini akselerasi digitalisasi justru bertambah deras, intinya kalau sebuah bank syariah itu masih relatif kecil maka digitalisasi itu menjadi terbatas.⁶¹

⁶⁰ <https://amp.kontan.co.id/news/bank-permata-syariah-akan-pangkas-target-pembiayaan-karena-wabah-corona>, minggu 18 april 2021

⁶¹ <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4484581/merger-bank-syariah-disebut-tepat-saat-pandemi-covid-19kenapa>, Minggu 18 April 2021

BAB IV

PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Produk perbankan syariah merupakan produk yang berlandaskan prinsip syariah. Dalam prinsip ekonomi syariah tidak diperbolehkan mengenakan sistem riba serta menanamkan modal pada badan usaha yang mendapat keuntungan dari komoditas haram.⁶²

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, anda akan mampu untuk :

1. Mengidentifikasi macam-macam produk Perbankan Syariah.
2. Memahami produk yang ada diperbankan syariah secara detail.

⁶² <https://dosenekonomi.com/bisnis/perbankan/produk-produk-bank-syariah> (24 Agustus 2021).

A. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk Penghimpunan Dana adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak deposan dengan pihak kreditur. Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Penghimpunan dana atau pendanaan pada perbankan syariah digunakan sebagai mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak.⁶³ Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip Wadiah dan Mudharabah.⁶⁴

1. Prinsip Wadiah

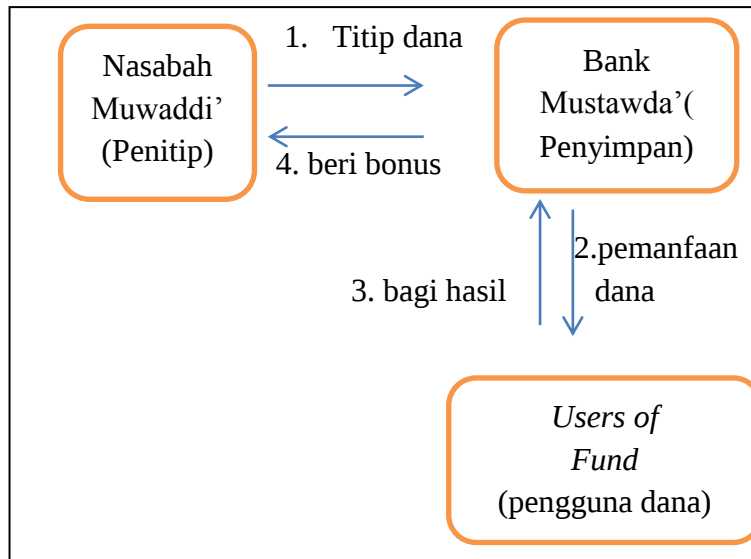
Prinsip yang diterapkan adalah wadiah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. wadiah yad dhamanah berbeda berbeda dengan wadi'ah amanah. Dalam wadi'ah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal wadi'ah yad dhamanah, pihak yang dititipi (BMT) bertanggung

⁶³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 112.

⁶⁴ Nur Rianto Al Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019), Hal. 36

jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.⁶⁵

Gambar 4.1
Skema Wadi'ah Yad Dhamanah



(Sumber. Nur Rianto 2019 : 38)

2. Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip Mudharabah, penyimpan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan Bank / BMT sebagai Mudharib (pengelola). Dana tersebut digunakan BMT untuk melakukan murabahah atau ijarah. Dapat pula dana tersebut digunakan BMT untuk melakukan mudharabah kedua. Hasil usaha ini akan dibagi

⁶⁵ Muhammad Syarfii Antonio. *Bank Syariah : Teori Dan Praktik* (Jakarta : Gema Insani Pres, 2001), Hal. 85

hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal BMT menggunakannya untuk melakukan mudharabah kedua, maka BMT bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.⁶⁶

Dalam prinsip mudharabah yang melakukan perhitungan distribusi hasil usaha adalah mudharib (pengelola dana), karena salah satu karakteristik prinsip mudharabah adalah pekerjaan sepenuhnya diserahkan kepada mudharib (pengelola dana) dan pemilik dana tidak boleh ikut campur dalam pengelolaan dana mudharabah. Sehingga yang mengetahui hasil usaha adalah mudharib. Oleh karena itu, yang melakukan perhitungan distribusi hasil usaha adalah *mudharib*.⁶⁷

Berdasarkan kewenangan yang diberikan pihak penyimpanan dana, prinsip mudharabah terbagi dua yaitu :

a. Mudharabah mutlaqah

Transaksi mudharabah muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara shahibul mal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak

⁶⁶ Muhammd Syafii Antonio. *Bank Syariah : Teori Dan Praktik* (Jakarta : Gema Insani Pres. 2001), Hal 95

⁶⁷ Wiroso, *Penghimpun Dana Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta : PT Grasindo, anggota Ikapi. 2005) h. 19

di batasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.⁶⁸

b. Mudharabah muqayyadah

mudharabah Muqayyadah, yaitu penyediaan dana kepada nasabah dimana pemilik dana (shahibul mal) memberikan persyaratan khusus kepada pengelola dana (mudharib), bank wajib memenuhi persyaratan khusus dimaksud. Bank wajib melakukan analisis atas permohonan pembiayaan atas dasar akad mudharabah dari nasabah yang meliputi aspek personal berupa analisis atas karakter, dan aspek usaha yang meliputi analisis kapasitas usaha, keuangan, dan prospek usaha.⁶⁹

3. Akad Pelengkap

Seperti juga yang terjadi pada penyaluran dana, maka dalam pelaksanaan penghimpunan dana, biasanta diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini juga tidak dirujuk untuk mencari keuntungan karena *fee-based income* yang didapat dari akad pelengkap ini hanya kecil, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan proses transaksi perbankan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dalam akad

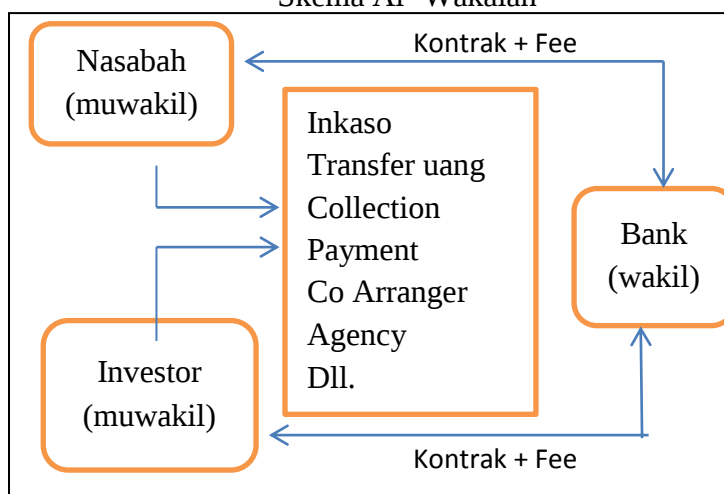
⁶⁸ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah'ah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 97

⁶⁹ Bambang Rianto Rustam, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 12

pelengkap ini bank diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar muncul dalam proses transaksi tersebut, seperti biaya administrasi atau biaya transaksi.⁷⁰

Salah satu akad pelengkap yang dapat dipakai untuk penghimpunan dana adalah akad wakalah (perwakilan) yang dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang.⁷¹

Gambar 4.2
Skema Al- Wakalah



(Sumber. Nur Rianto 2019 : 42)

⁷⁰ Nur Rianto Al Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019), Hal. 40

⁷¹ Adiwarman A Karim. *Bank Islam : Analisis Fiqh Dan Keuangan*. 2004

B. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Pembiayaan adalah pembiayaan yang berdasarkan prinsip syari'ah adalah peyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesempatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Secara garis besar produk pembiayaan kepada nasabah yaitu :⁷²

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, dimana keuntungan bank telah ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Barang yang diperjualbelikan dapat berupa barang konsumtif maupun barang produktif. Akad yang digunakan dalam produk jual beli ini adalah murabahah, salam, dan istishna.⁷³

3. Murabahah

Murabahah menurut Bank Indonesia merupakan akad jual beli antara bank dengan nasabah. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang

⁷² Ayus Ahmad Yusuf dan Abdul Aziz, *Manajemen Operasional Bank Syari'ah*, (Cirebon: STAIN Press Cirebon, 2009), hal. 94

⁷³ Nur Rianto Al Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019), Hal. 43

bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati. Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan pengguna jasa kemudian menjualnya kembali kepada pengguna jasa dengan harga dinaikkan sesuai margin keuntungan yang ditetapkan bank, dan pengguna jasa dapat mengangsur barang tersebut.⁷⁴

4. Bai' As-Salam

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Jual-beli barang yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan dengan imbalan pembayaran) yang dilakukan saat itu juga. Penduduk Hijaz mengungkapkan akad pemesanan barang dengan istilah salam, sedangkan penduduk Irak menyebutnya Salaf.⁷⁵

Mengenai landasan syariah, pembiayaan salam terdapat dalam surah al-Baqarah: 282 ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ.....

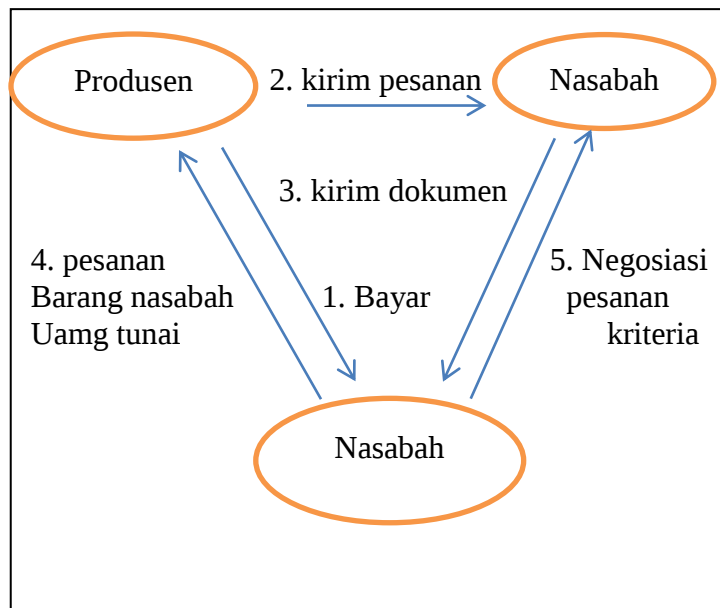
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk

⁷⁴ H. Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, cet. Ke-2 (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 109

⁷⁵ Nasrun Haroen, *FiqhMuamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007), hal.147

waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya...”⁷⁶

Gambar 4.3
Skema Ba'i As-Salam



(Sumber. Nur Rianto 2019 : 47)

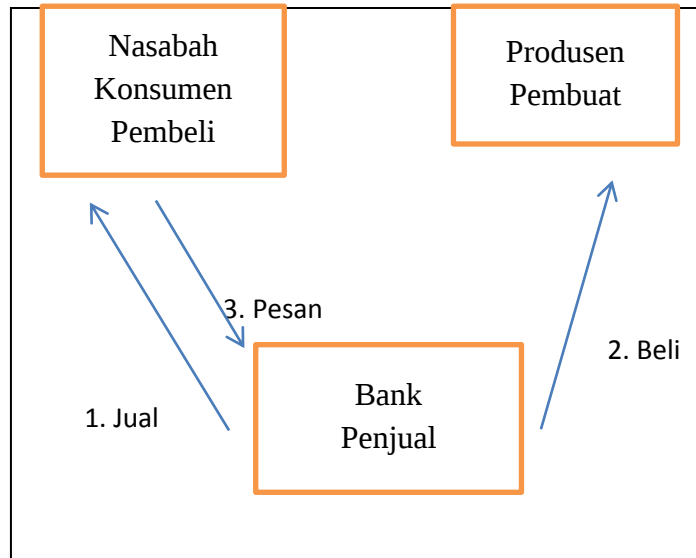
5. Istishna

Istishna adalah memesan kepada penjual untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk membeli atau pesan. Pihak pertama yaitu pembeli di sebut mustashni', sedangkan pihak kedua, yaitu penjual disebut shani', dan suatu yang

⁷⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanlemma),

menjadi objek akad di sebut mashnu', atau barang yang di pesan (di buat).⁷⁷

Gambar 4.4
Skema Bai' al-Istishna



(Sumber. Nur Rianto 2019 : 48)

2. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, dimana keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang disewakan. Namun dalam beberapa kasus, prinsip sewa dapat pula disertai dengan opsi kepemilikan. Yang dimaksud dalam kategori ini adalah ijarah atau *ijarah muntahia bit tamlik* (IMBT). Ijarah adalah akad pemindahan hak

⁷⁷ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Hamza, 2010), Cet. Ke-1. hal. 253

guna atas barang atau jasa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁷⁸

3. Pembiayaan dengan prinsi bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan untuk mendapatkan barang atau jasa sekaligus, dimana tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbh hasil yang disepakati dimuka. Produk perbankan yang termasuk dalam kelompok ini dan kerap digunakan oleh perbankan syariah adalah musyarakah dan mudharabah.⁷⁹

a. Musyarakah

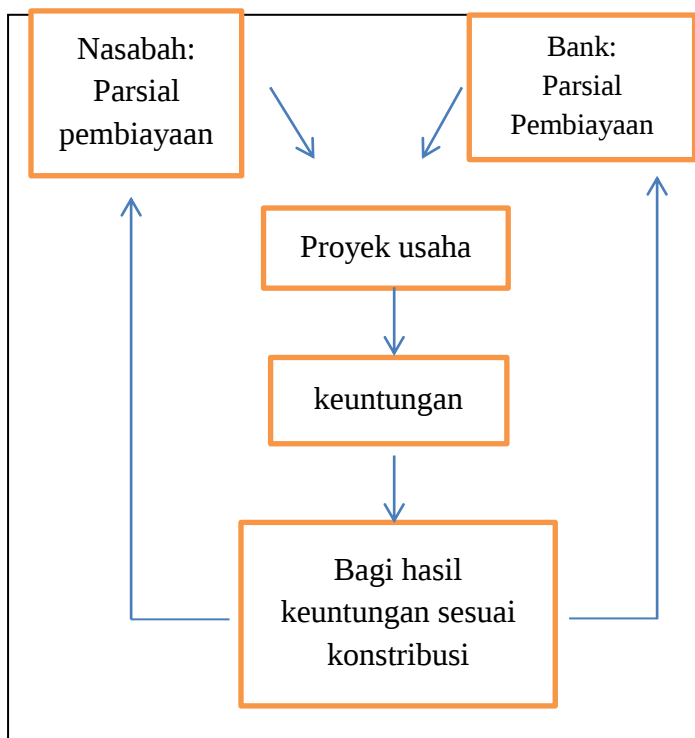
Merupakan akad kerjasama di mana pada dasarnya kedua belah pihak berkontribusi modal, saling membutuhkan dan saling percaya dalam menjalankan suatu usaha. Oleh karena itu, tidak etis jika salah satu pihak dibebani untuk menyediakan jaminan atas modal yang berikan oleh pihak pertama. Namun, seiring dengan perkembangan ekonomi syariah yang diikuti dengan berdirinya berbagai lembaga keuangan

⁷⁸ Nur Rianto Al Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019), Hal. 48

⁷⁹ Nur Rianto Al Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019), Hal. 50

syariah seperti bank syariah, muncul kebutuhan terhadap berbagai model akad /transaksi yang ada dalam Islam selama ini terutama ketika akad tersebut diaplikasikan dalam perbankan syariah.⁸⁰

Gambar 4.5
Skema Musyarakah



(Sumbar. Nur Rianto 2019 : 52)

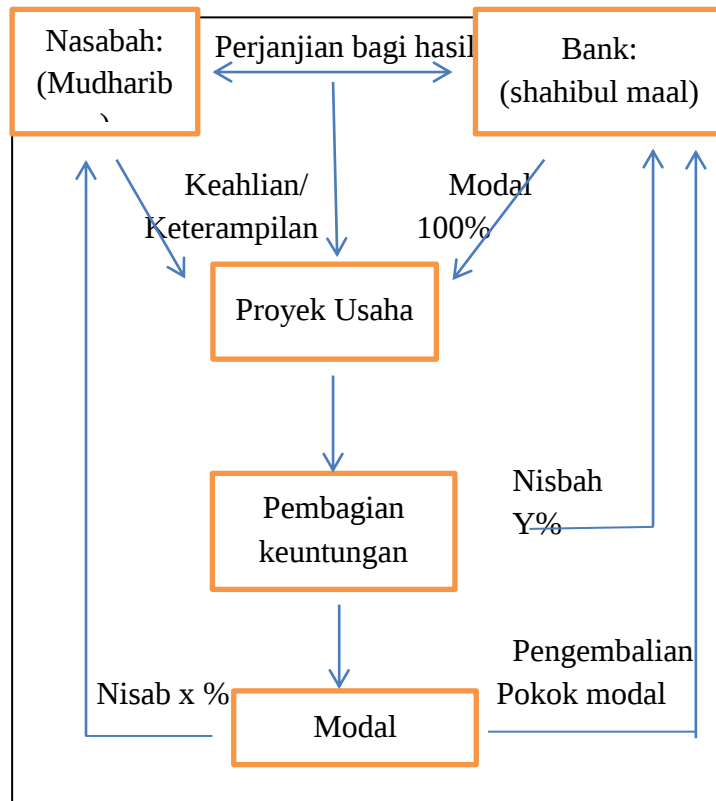
⁸⁰ Najikha Akhyati Dan Muhammad Maksu, *Transformasi Fatwa Dsn-Mui Tentang Akad Musyâraakah Mutanâqisah Dalam Peraturan Perundang-Undangan*, Syar'ie, Vol. 3 No. 2 Agustus 2020, Hal 128

b. Mudharabah

Terdapat bentuk musyarakah yang populer dalam bentuk perbankan syariah yaitu mudharabah. Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahib al-maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Orang Irak menyebutnya dengan istilah mudharabah sebab setiap yang melakukan akad memiliki bagian dari laba atau pengusaha harus mengadakan perjalanan dalam mengusahakan harta modal tersebut, perjalanan tersebut dinamakan “*dorban fissafar*.”⁸¹

⁸¹ Rachmat Syafe’I, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2000), hal. 223

Gambar 4.6
Skema mudharabah



(Sumber. Nur Rianto 2019 : 53)

4. Pembiayaan Dengan Akad Pelengkap

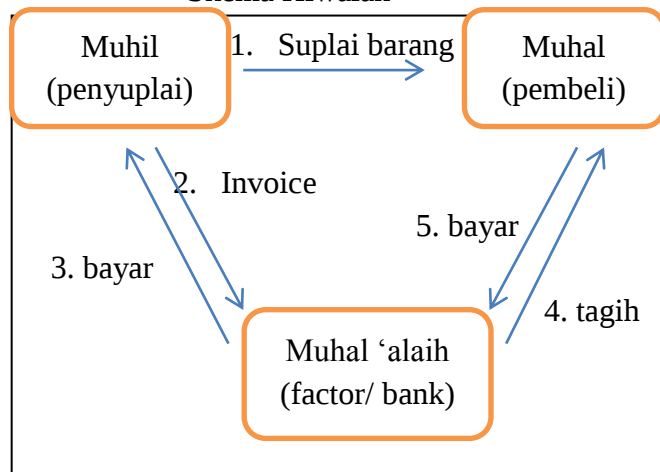
Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip di atas. Berikut akad pelengkap tersebut yaitu : hiwalah (pengalihan), rahn

(gadai), qardh (pinjaman uang), wakalah (perwakilan), kafalah (jaminan).⁸²

a. Hiwalah

Menurut Bahasa (Etimologi) hiwalah berasal dari kata *hala asy-syai' haulan* yang berarti berpindah. *Tahwwala min maqanihi* artinya berpindah dari tempatnya. Tujuan fasilitas hiwalah adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang.⁸³

Gambar 4.7
Skema Hiwalah



(Sumber. Nur Rianto 2019 : 54)

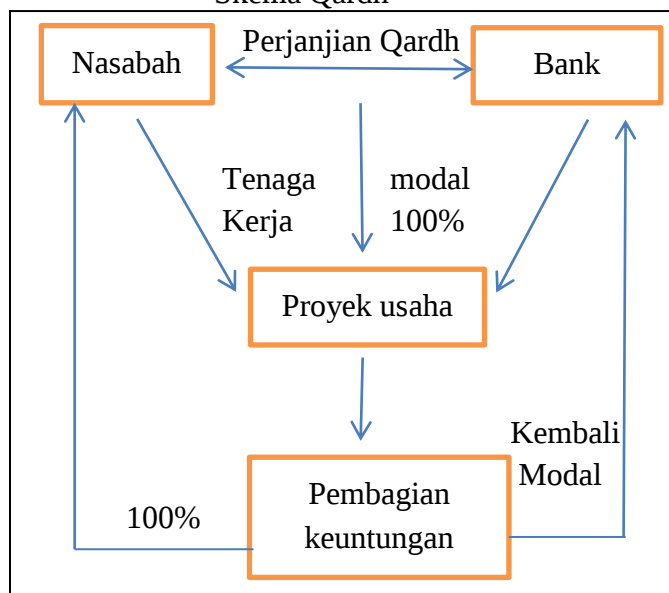
⁸² Nur Rianto Al Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019), Hal. 53-54

⁸³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah)*, (Jakarta : Kencana, 2015), hal. 265.

b. Rahn

Rahn adalah menahan salah satu harta milik seseorang (peminjam) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.⁸⁴

Gambar 4.8
Skema Qardh



(Sumber. Nur Rianto 2019 : 56)

⁸⁴ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2007), hal 64

c. Qardh

Kata qardh berasal dari bahasa arab, secara etimologi berasal dari kata al-Qardh (الق ر ض) bentuk jamaknya Quruudh memiliki arti pinjaman. Qardh dalam bahasa Arab maknanya al-qath“u (انقطع) yang artinya potongan, yaitu potongan yang baik, maksud dari potongan tersebut adalah potongan dari harta pemiutang yang nantinya akan diberikan kepada peminjam. Aplikasi Qardh sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya ke haji.⁸⁵

d. Wakalah

Wakalah merupakan pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (muwakkil) kepada pihak lain (wakil) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkarso dan transfer uang.⁸⁶

⁸⁵ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 331.

⁸⁶ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 84

e. Kafalah

Jaminan dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai rahn. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip wadi'ah. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.⁸⁷

C. Produk Jasa (Service)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dan kekurangan dana (*deficit of fund*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa :⁸⁸

1. *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini. Valuta asing yang biasa disingkat

⁸⁷ Adiwarman, A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada), hal. 107

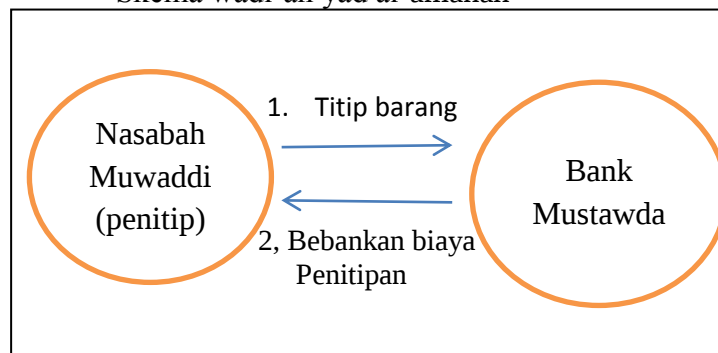
⁸⁸ Nur Rianto Al Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019), Hal. 58

valas adalah mata uang yang dapat dipakai atau mudah diterima oleh banyak negara dalam perdagangan internasional.⁸⁹

2. Wadi'ah (titipan)

Jenis produk jasa tambahan yang dapat diterapkan adalah wadi'ah, namun wadi'ah yang diterapkan adalah *wadi'ah yad al-amanah*. Aplikasi perbankan *wadi'ah yad al-amanah* adalah penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) sebagai sarana penitipan barang berharga nasabah. Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.⁹⁰

Gambar 4.9
Skema wadi'ah yad al-amanah



(Sumber. Nur Rianto 2019 : 59)

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hani Werdi Apriyanti bahwa Bank syariah melakukan kegiatan usaha yaitu penghimpunan dana dari masyarakat, penyaluran dana

⁸⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 247.

⁹⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta), hal 58-58

kepada masyarakat, dan melakukan berbagai macam jasa sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah menjalankan operasional kegiatan usahanya dengan melakukan penghimpunan dana (produk giro syariah, tabungan syariah, deposito syariah), penyaluran dana (pembiayaan investasi syariah, pembiayaan modal kerja syariah, pembiayaan konsumtif syariah), dan melakukan jasa gadai emas, pembiayaan ekspor impor non L/C. Tabel berikut menjelaskan rangkuman produk dan jasa perbankan syariah sesuai dengan kegiatan usaha perbankan syariah.⁹¹

Tabel 4.4 Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Indonesia

Kegiatan usaha	Produk	Akad yang digunakan
Penghimpunan dana	1. Giro Syariah 2. Tabungan Syariah 3. Deposito Syariah	Wadī'ah/lainnya Wadī'ah/Muḍārabah
Penyaluran dana	1. Pembiayaan Investasi Syariah 2. Pembiayaan Modal Kerja	Murābahah Salam, Salam Paralel Istiṣnā', Istiṣnā' Paralel Ijārah

⁹¹ Hani Werdi Apriyanti, *Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Islam – Volume 9, Nomor 1 (2018), hal 87-88

	Syariah 3. Pembiayaan Konsumtif Syariah	Muḍārabah Mushārah
Melakukan jasa	1. Gadai Emas 2. Pembiayaan Ekspor Impor non LC 3. L/C Impor 4. L/C Ekspor 5. Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri 6. Bank garansi 7. Penukaran Valuta Asing 8. <i>Safe Deposit</i> <i>Box</i> 9. <i>Traveler</i> <i>Cheque</i> 10. Agen Penjualan reksadana, Asuransi dan Surat berharga	Wakālah Kafālah Hawālah Ṣarf

	Syariah 11. Transfer 12. <i>Credit Card</i> , <i>Charge Card</i> 13. Payrol	
--	---	--

Sumber : OJK (2017), Data Penelitian yang diolah

D. Kesimpulan (Strategi Produk di Masa Covid-19)

Dalam Bank Syariah diterapkan bagi hasil sesuai kesepakatan porsi di awal akad dan akan dijalankan hingga akhir perjanjian. Besar laba di bank syariah bergantung pada keuntungan yang didapat dari pihak bank, “rasionalnya akan meningkat seiring peningkatan keuntungan bank syariah itu,”. Di era digital ini, strategi pemasaran yang paling efektif adalah dapat dilakukan dengan cara online, bisa juga memanfaatkan *blog* atau sosial media sampai menggunakan situs kupon berhadiah. Ini bagus untuk perusahaan besar ataupun bisnis yang berskala kecil yang harus menguasai strategi pemasaran online karena sebagian besar penduduk Indonesia yang hampir setengahnya sudah dapat menjangkau melalui internet.⁹²

Ditengah pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan

⁹² Online.<https://koranseruya.com/opini-7-strategi-pemasaran-produk-bank-syariah-dalam-menghadapi-masa-pandemi-covid-19.html>, minggu 18 april 2021

industri menuntut untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan Internet Pada masa pandemi Covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasakan produk dengan melakukan digital marketing.⁹³

⁹³ Wan laura Hardilawati, “*Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*,” Jurnal Akuntansi dan Ekonomika 10, no. 1 (17 Juni 2020): 89–98.

BAB V

HARGA PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.⁹⁴

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, anda akan mampu untuk :

1. Mengidentifikasi harga produk perbankan syariah dalam perspektif Islam.
2. Memahami tujuan harga produk.
1. Memgetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk perbankan syariah.
2. Mengetahui ketentuan tinjauan harga syariah serta persyaratan perhitungan margin keuntungan.
3. Memahami metode penentuan harga jual di bank syariah.
4. Memahami batas maksimal penentuan keuntungan menurut syariah.
5. Memahami serta mengetahui bagaimana strategi bank syariah dalam melakukan pemasaran harga produk.

⁹⁴ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), hal.17

A. Pengertian Harga Dalam Persepektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.⁹⁵

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi “Penentuan harga mempunyai dua bentuk ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas’ir* ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang

⁹⁵ Rachmat Syafei, MA, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) hal.87

untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁹⁶

Penetapan harga dilarang di dalam agama Islam sebagaimana dikatakan Rasulullah. Distorsi harga ketika kaum Qurais menetapkan blokade ekonomi terhadap umat Islam. Kenaikan harga di Madinah, Rasulullah menyatakan Allah adalah Dzat yang menentukan dan mengatur harga, penahan, pencurah serta penentu rezeki, aku berharap Tuhanku dimana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta. Abu Yusuf dalam kitabnya yang terkenal *Al-Kharaj*. Ia misalnya memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Pemahaman saat itu mengatakan bahwa bila tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal dan demikian sebaliknya. Ibnu Taimiyah dalam kitabnya *Majmu Fatawa Syakh Al-Islam* dan kitab *Al-Hisbah fi Al-Islam*. Ibnu Taimiyah menyatakan perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau permintaan ditentukan oleh selera dan pendapatan dan menurut Ibnu Taimiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai dengan aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.⁹⁷

⁹⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) hal. 257

⁹⁷ Huda, Nurul, et.al, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*, Cet. 2, Ed. 1, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 230-231.

Penetapan harga juga ditegaskan dalam sebuah hadis, yang mana penetapan harga adalah haram hukumnya. Sebagaimana dikatakan dalam sebuah hadis Anas bin Malik ra, Sababul Wurud hadis: Anas r.a meriwayatkan bahwa pada zaman Rasulullah Saw. di Madinah terjadi harga yang membumbung tinggi. Kemudian orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah Saw., harga begitu mahal, maka tetapkanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Saw. bersabda, seperti hadis tersebut. Dan kesimpulannya bahwa *tas’ir* atau penetapan harga adalah haram. Asy-Syaukani menyatakan, bahwa hadis tersebut dijadikan dalil bagi pengharaman dalam penetapan harga dan bahwa ia (penetapan harga) merupakan suatu kedzaliman yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barangbarang mereka kecuali dengan harga sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang iman diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.⁹⁸

Harga adalah sesuatu yang bernilai yang harus direlakan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Di dunia perbankan, ini mencakup biaya-biaya transaksi,

⁹⁸ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Cet. 4, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 198-199.

suku bunga, dan saldo minimum atau kompensasi.⁹⁹ Harga jual produk mempunyai fungsi ganda. Fungsi pertama harga, adalah sarana untuk memenangkan persaingan dipasar. Fungsi kedua, harga adalah sumber keuntungan perusahaan.¹⁰⁰

Bank perlu menetapkan besarnya jasa yang harus dibayarkan nasabah atas pemanfaatan produk dan jasa yang digunakan dalam bentuk bunga, bagi hasil, biaya yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan.¹⁰¹

B. Tujuan penentuan harga

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:¹⁰²

1. Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasar.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

⁹⁹ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Cet. Pertama, (Jakarta : PT.Ikral Mandiri Abadi, 2004), hal 57-58

¹⁰⁰ Siswanto Sutojo, *Manajemen Terapan Bank*, Cet. Pertama, (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1997), hal 132

¹⁰¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global : Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2017), hal. 39

¹⁰² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke Empat, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal 196-198

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman, dibawah pesaing.¹⁰³

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga secara garis besar sebagai berikut :¹⁰⁴

¹⁰³ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana, 2005), Hal. 153

¹⁰⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke Empat, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal 199-201.

1. Kebutuhan dana

Apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit) sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan meningkatnya suku bunga simpanan akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uang di bank. Dengan demikian kebutuhan dana dapat dipenuhi.

2. Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, penentuan utama tingkat suku bunganya pihak perbankan harus memperhatikan perilaku pesaing.

3. Kebijaksanaan pemerintahan

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman.

4. Target laba yang diinginkan

Target laba yang diinginkan, merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Jika laba yang diinginkan besar, maka bunga pinjaman ikut besar dan demikian pula sebaliknya.

5. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya. Hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko dimasa mendatang.

6. Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh dengan jaminan sertifikat deposito bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan nasabah yang memiliki jaminan sertifikat tanah.

7. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan atau bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang dibebankan nantinya.

8. Produk yang kompetitif

Maksudnya adalah produk yang dibiayai kredit tersebut laku dipasar. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

9. Hubungan baik

Biasanya pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder) penggolongan ini didasarkan kepada

keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank.

10. Jaminan pihak ketiga

Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada bank untuk menanggung segala resiko yang dibebankan kepada penerima kredit. Biasanya pihak yang memberikan jaminan bonafiditas, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, sehingga bunga yang dibebankan juga berbeda.

D. Tinjauan penentuan harga menurut syariah

Menurut bank indonesia pada suatu transaksi jual beli yang ideal, bank syariah harus dapat menghitung dan memisahkan *real costs* dan tingkat keuntungan diinginkan oleh bank sebagai dasar penetapan margin. Demikian pula pada transaksi investasi, suatu bank syariah harus dapat menentukan tingkat keuntungan berdasarkan kinerja keuangan yang nyata dari suatu perusahaan.¹⁰⁵

1. Penetapan margin keuntungan

Baik syariah menetapkan margin terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *natural centrinty contracts* (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah, maupun waktu, seperti pembiayaan murabahah,

¹⁰⁵ Ahmad Buchori, dkk, *Standarisasi Akad Perbankan Syariah*, (Jakarta : Bank Indonesia, 2004) hal 51-51

ijazah, ijarah muntahia bit tamlik, salam, dan istishna. Secara teknik, yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari ; perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan.

2. Referensi margin keuntungan

Yang dimaksud dengan referensi keuntungan adalah margin keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO (*assets and loans comunittee*) bank syariah. Penetapan margin keuntungan margin keuntungan pembiayaan berdasarkan rekomendasi, usul dan saran dari tim ALCO bank syariah, dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut :¹⁰⁶

a. *Direct competitor's maket rate* (DCMR)

yang dimaksud dengan *direct competitor's market rate* (DCMR) adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kelompok kompetitor langsung atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu

¹⁰⁶ Ahmad Ifham Sholihin, *Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal.492

yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kompetitor langsung terdekat.

b. *Indect competitor's market rate (ICMR)*

Yang dimaksud dengan *indect competitor's market rate (ICMR)* adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kelompok kompetitor tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu dalam rapat ALCO yang ditetapkan sebagai kompetitor tidak langsung yang terdekat.¹⁰⁷

c. *Expected competitive return for investors (ECRI)*

Yang dimaksud dengan *Expected competitive return for investors* adalah target bagi hasil komperatif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga.

d. *Acquiring cost*

Yang dimaksud dengan *Acquiring cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya memperoleh dana pihak ketiga.

¹⁰⁷ Adiwarman Karim, *Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta : Rajawali Press, 2004), Hal. 281

e. *Overhead cost*

Yang dimaksud dengan *Overhead cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

3. Penetapan harga jual

Setelah memperoleh referensi margin keuntungan, bank melakukan penetapan harga jual. Harga jual adalah penjumlahan harga beli atau harga pokok atau harga peroleh bank dan margin keuntungan.¹⁰⁸

4. Pengakuan angsuran harga jual

Angsuran harga jual terdiri dari angsuran harga beli atau harga pokok dan angsuran margin keuntungan. Pengakuan angsuran dapat dihitung dengan menggunakan empat metode, yaitu :¹⁰⁹

a. Metode margin keuntungan menurun

Margin keuntungan menurun adalah perhitungan makin keuntungan yang semakin menurun sesuatu dengan menurunnya harga pokok sebagai akibat adanya cicilan atau angsuran harga pokok, jumlah angsuran (harga pokok dan margin

¹⁰⁸ Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kedua, (Jakarta : Kharisma Putra Utama Offset, 2004), hal 254-255

¹⁰⁹ Ahmad Ifham Sholihin, *Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.493

keuntungan) yang dibayar nasabah setiap bulan semakin menurun.

b. Margin keuntungan rata-rata

Margin keuntungan rata-rata adalah margin keuntungan menurun yang perhitungan secara tetap dan jumlah angsuran (harga pokok dan margin keuntungan) dibayar nasabah tetap setiap bulan.

c. Margin keuntungan *flat*

Margin keuntungan *flat* adalah perhitungan margin keuntungan terhadap nilai harga pokok pembiayaan secara total dari suatu periode ke periode lainnya walaupun bagi debetnya menurun sebagai akibat dari adanya angsuran harga pokok.

d. Margin keuntungan annuitas

Margin keuntungan annuitas adalah margin keuntungan yang diperoleh dari perhitungan secara annuitas. Perhitungan annuitas adalah suatu cara pengembalian pembiayaan dengan pembayaran angsuran harga pokok dan margin keuntungan secara tetap.

E. Persyaratan untuk perhitungan margin keuntungan

Margin keuntungan = f (*plafond*) hanya bisa dihitung apabila komponen-komponen yang dibawah ini tersedia :¹¹⁰

1. jenis perhitungan margin keuntungan
2. *Plafond* pembiayaan sesuai jenis
3. Jangka waktu pembiayaan
4. Tingkat margin keuntungan pembiayaan
5. Pola tagihan atau jatuh tempo tagihan (baik harga pokok maupun margin keuntungan).

F. Metode penentuan harga jual (*profit margin*) di bank syariah

Penentuan harga pembiayaan di bank syariah dapat menggunakan salah satu diantara beberapa model konvensional tersebut di atas. Namun yang lazim digunakan oleh bank syariah saat ini adalah dengan menggunakan metode *going rate pricing*, yaitu menggunakan tingkat suku bunga pasar sebagai rujukan(*benchmark*). Penentuan harga jual produk pada bank syariah harus memperhatikan ketentuan ketentuan yang dibenarkan menurut syariah. Oleh karena itu, metode penentuan harga jual berdasarkan pada target *return pricing* maupun *mark up pricing* dapat digunakan dengan melakukan modifikasi.¹¹¹

1. Penerapan target *return pricing* untuk pembiayaan syariah

¹¹⁰ Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kedua, (Jakarta : Kharisma Putra Utama Offset, 2004), hal 256-257.

¹¹¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta UPP AMP YKPN), Hal. 137-138

Penentuan harga jual produk yang bertujuan mendapatkan tingkat return atas besarnya modal yang diinvestasikan. Dalam hal ini, perusahaan akan menentukan berapa *return* yang diharapkan atas modal yang telah diinvestasikan. Bank syariah beroperasi dengan tidak menggunakan bunga. Mekanisme operasional dalam memperoleh pendapatan dalam dihasilkan berdasarkan klasifikasi akad, yaitu akad yang menghasilkan keuntungan secara pasti, disebut *natural certainty contract*, maka metode yang digunakan adalah *required profit rate* (RPR).¹¹²

$$rpp = n.v$$

Dimana n = tingkat keuntungan dalam transaksi tunai

v = jumlah transaksi dalam satu periode

Jika pembuatan dilakukan dengan akad *natural uncertainty contact*, maka metode yang digunakan adalah *expected profit rate* (epr).¹¹³

epr diperoleh berdasarkan :

- a. Tingkat keuntungan rata- rata pada industri sejenis
- b. Pertumbuhan ekonomi

¹¹² Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 178.

¹¹³ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN), Hal.137

- c. Dihitung dari nilai rpp yang berlaku di bank bersangkutan

Perhitungan :

Nisbah bank = epr atau *expected return* bisnis yang dibiayai * 100%

Actual return bank = nisbah bank + *actual return* bisnis

2. Penerapan *mark-up pricing* untuk pembiayaan syariah

Penentuan tingkat harga dengan *me-mark up* biaya produksi komoditas yang bersangkutan. Pada metode ini sebuah perusahaan atau bank akan menjual produknya pada tingkat harga biaya produksi ditambah *mark-up* atau biaya yang diinginkan.¹¹⁴

G. Batas maksimal penentuan keuntungan menurut syariah

Tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan keuntungan usaha, sehingga bisa melebihi jumlah tersebut dianggap haram. Hal demikian, telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan disetiap zaman dan tempat. Ketentuan tersebut, karena ada beberapa hikmah, diantaranya:¹¹⁵

2. Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat. Menurut kebiasaan, kalau

¹¹⁴ Anita Rahmawati, *Tinjauan Kritis Produk Murabahah Dalam Perbankan Syariah Di Indonesia*, Jurnal Ekonomi, Vol. 1, No. 2 Desember 2007, Hal 13

¹¹⁵ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN), Hal.141

perputarannya cepat, maka keuntungan lebih sedikit. Sementara jika perputarannya lambat maka keuntungannya banyak.

3. Perbedaan penjualan kontak dengan penjualan pembayaran tunda (kredit). pada asalnya, keuntungan pada penjualan kontan lebih kecil dibandingkan keuntungan pada penjualan kredit.
4. Perbedaan komoditas yang dijual, antara komoditas primer dan sekunder, keuntungannya lebih sedikit, karena memperhatikan kaum duafa dan orang-orang yang membutuhkan, dengan komoditas luks, yang keuntungannya dilebihkan menurut kebijakan karena kurang dibutuhkan.

Sebagaimana telah dijelaskan, tidak ada riwayat dalam sunah nabi yang mengatur pembatasan keuntungan, sehingga tidak boleh mengambil keuntungan yang berlebihan dan sewajarnya. Bahkan sebaliknya diriwayatkan dalam suatu hadis yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu, atau bahkan lebih.¹¹⁶

H. Kesimpulan (Strategi Harga di Masa Covid 19)

Selama masa pandemi covid 19, terdapat peningkatan tunggakan nasabah yang melakukan pembiayaan. Pembiayaan bermasalah yang disebabkan oleh nasabah bisa

¹¹⁶ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN), Hal. 141

diakibatkan oleh dua hal, yaitu adanya unsur kesengajaan dan adanya unsur ketidaksengajaan. Namun selama masa pandemi covid 19 ini, pembiayaan bermasalah lebih dikarenakan unsur ketidaksengajaan, ketidaksetabilan usaha yang berimbas pada penurunan pendapatan, menyebabkan terjadinya pembiayaan bermasalah.¹¹⁷

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas bauran pemasaran. Oleh sebab itu penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga akan menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk di lembaga keuangan syariah melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam menangani pembiayaan bermasalah tersebut, seperti melakukan *rescheduling* (penjadwalan kembali) dan *reconditioning* (persyaratan kembali).¹¹⁸

Pertama yang dilakukan bisa berupa *rescheduling*, dengan memperpanjang jangka waktu pembiayaan atau jangka waktu angsuran. Nasabah diberikan keringanan

¹¹⁷ Yati Haryati Dkk, *Strategi pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera Kcharjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi*, Vol.2 No.2, 262-272 (2020), Hal 268

¹¹⁸ <https://pusattesis.com/strategi-harga-atau-price-pada-bank-syariah/>
Minggu 29 April 2021.

berupa perpanjangan jangka waktu pembayaran. Misalnya perpanjangan waktu pembiayaan yang semula enam bulan, menjadi satu tahun. Hal tersebut diharapkan dapat membantu meringankan beban nasabah, karena waktu pengembaliannya lebih panjang. Kedua, yaitu dengan melakukan *reconditioning* (persyaratan kembali), yang dimaksud dengan *reconditioning* seperti penundaan pembayaran margin sampai waktu tertentu, tetapi pokok pinjaman tetap dibayar seperti biasa, atau bisa pula berbentuk penurunan besaran margin, sehingga bisa meringankan beban nasabah. Pengoptimalan dalam sisi *price* yaitu memberikan transparansi terhadap margin dan pinalti yang diberikan jika suatu saat nasabah ingin menarik dananya serta uang akan dikembalikan penuh pada jatuh tempo perjanjian yang telah disepakati, sehingga memberikan keyakinan penuh akan keamanan dalam menanamkan dana di dalam produk simpanan berjangka.¹¹⁹

¹¹⁹ Yati Haryati Dkk, *Strategi pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera Kcharjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi*, Vol.2 No.2, 262-272 (2020), Hal 269

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Bank syariah menerapkan strategi segmentasi berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Unit usaha syariah bakal memangkas target pernyaluran pembiayaan karena virus covid-19. Pandemi telah membuat kemampuan membayar para debitur tergantung dan melemahkan permintaan pembiayaan baru. Strategi positioning yang dilakukan yaitu dengan lompatan yang akan paling dirasakan adalah digitalisasi, kita tahu bahwa dengan pandemi ini akselerasi digitalisasi justru bertambah deras.
2. Di era digital ini, strategi pemasaran yang paling efektif adalah dapat dilakukan dengan cara online, bisa juga memanfaatkan *blog* atau sosial media sampai menggunakan situs kupon berhadiah. Ini bagus untuk perusahaan besar ataupun bisnis yang berskala kecil yang harus mengguasi strategi pemasaran online karena sebagian besar penduduk Indonesia yang hampir setengahnya sudah dapat menjangkau melalui internet.

3. Strategi harga perbankan di masa covid-19 yaitu, Pertama yang dilakukan bisa berupa *rescheduling*, dengan memperpanjang jangka waktu pembiayaan atau jangka waktu angsuran. Nasabah diberikan keringanan berupa perpanjangan jangka waktu pembayaran. Kedua, yaitu dengan melakukan *reconditioning* (persyaratan kembali), yang dimaksud dengan *reconditioning* seperti penundaan pembayaran margin sampai waktu tertentu, tetapi pokok pinjaman tetap dibayar seperti biasa, atau bisa pula berbentuk penurunan besaran margin, sehingga bisa meringankan beban nasabah.

B. Saran

1. Seharusnya bank di masa pandemi ini harus lebih mengedepankan digitalisasi karena dengan digitalisasi dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat.
2. Perbankan syariah seharusnya menerapkan strategi promosi secara digital, di masa covid-19 ini hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah di masa covid-19, seperti media sosial, periklanan dan program online lainnya untuk mengait nasabah dan hal ini juga dapat membantu dalam menjangkau pasar nasional.

3. Di masa pandemi seperti sekarang ini bank dapat melakukan *rescheduling*, dengan memperpanjang jangka waktu pembayaran atau jangka waktu angsuran, dan melakukan *reconditioning* (persyaratan kembali), karena dapat meringankan beban nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarman Bank Islam.1998. *Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Al Arif, Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta.
- Apriyanti, Hani Werdi, *Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Islam – Volume 9, Nomor 1 (2018), hal 87-88.
- Buchori, Ahmad , dkk. 2004. *Standarisasi Akad Perbankan Syariah*, Jakarta : Bank Indonesia.
- Fanthoni, Muhammad Anwar dan Tati Handayani.2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Hariati, Yati Dkk, *Strategi pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera Kcharjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi*, Vol.2 No.2, 262-272 (2020).
- <https://amp.kontan.co.id/news/bank-permata-syariah-akan-pangkas-target-pembiayaan-karena-wabah-corona>, minggu 18 april 2021.

<https://m.liputan6.com/bisnis/read/4484581/merger-bank-syariah-disebut-tepat-saat-pandemi-covid-19kenapa>, Minggu 18 April 2021.

Huda, Nurul Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah : Teori Dan Aplikasi*, Depok : Kencana.

Idah, Waidah. 2020. *Pandemic Covid-19 Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)* 11 (3).

Karim. A. 1999. *Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada).

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung : Mizan Pustaka.

Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke Empat, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2004. *Pemasaran Perspektif Asia*. Klaten : PT. Intan Sejati.

Limakrisna, Nandan. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media.

Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta : Ekonisia.

Muhammad, Aziz Hakim. 2007. *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, Jakarta : Renaisan.

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

Online.<https://koranseruya.com/opini-7-strategi-pemasaran-produk-bank-syariah-dalam-menghadapi-masa-pandemi-covid-19.html>, minggu 18 april 2021.

Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran syariah era digital*, Bogor : Lindan basteri.

Prasetyo, Ari dan Aprilia, *Penerapan Strategi marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*, Vol. 1 No. 12 Desember 2014.

Prianya, Donni juni dan Buchari Alma. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta.

Priyanti Agustin, Novi Anggrani. 2021. Skripsi : *strategi pemasaran produk tabungan hijrah prima berhadiah pada masa pandemi covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Ponorogo* : IAIN Ponorogo.

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani.

Soedrajat, Setyo. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Jakarta : PT. Ikral Mandiri Abadi.

Sudibyo, Utus Hardiono dan Thorik Gunara. 2007. *Marketing Muhammad*, Madania prima.

Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. 2010. *Syariah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka.

Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, Jakarta : Prenadamedia Group.

Sutojo, Siswanto. 1997. *Manajemen Terapan Bank*, Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.

Syafei, Rachmat. 2000. *Fiqih Muamalah*, Bandung : Pustaka Setia.

Wiroso. 2005. *Penghimpun Dana Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta : PT Grasindo, anggota Ikapi.

L

A

M

P

I

R

A

N



I. Identitas Mahasiswa

Program Studi : Perbankan Syariah

☐ Jurnal Ilmiah
☒ Buku
☐ Pengabdian Kepada Masyarakat
☐ Prgram Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Strategi Marketing Perbankan Syariah (Dimasa Covid-19)

Catatan: Ace Baker.

Триманкит манаймон, тиванкит твот! Гитингу
форматтан банк system. Стратегі форматтан тиван
manukhadi? pashmir Covid-19.

Yanf.

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....
.....
Penunjukkan Dosen Pembimbing:
.....
.....

Mengesahkan
Ketua Ekis/Manajemen

Desi Snaiti, M.A.
NIP. 197412022006042001

Bengkulu, 18 Januari 2021
Ketua Tim
Mahasiswa

Novilia Putri
NIM. 1711140056



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0274/In.11/ F.IV/PP.00.9/02/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Desi Isnaini, M. A.
NIP. : 197412022006042001
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Yenti Sumarni, M. M.
NIP. : 197904162007012020
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft buku, kegiatan penyusunan buku ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N A M A : Novilia Putri
NIM : 1711140056
2. N A M A : Ayu Sutriana W
NIM : 1711140048
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Manajemen Strategi Marketing Perbankan Syariah (Di Masa Covid-19)**
Keterangan : Buku

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 17 Februari 2021

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003



Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN BUKU

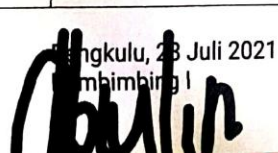
Nama Kelompok : 1. Novilia Putri (1711140056)
2. Ayu Sutriana W (1711140048)
Program Studi : Perbankan Syariah
Dibimbing I : Desi Isnaini, M.A
Judul Buku : Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (di Masa Covid-19)

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 24-05-2021	Bab 1	1. Fokuskan teori nya lebih ke syariah 2.Perbaiki tulisan 3.Kata asing dimiringkan	
2.	Senin, 14-06-2021	Bab 2	1. Fokuskan teori ke teroi syariah 2.Perbaiki tulisan 3.Tambahkan ayat Alquran dan hadist	

Senin, 21-06-2021	Bab 3	1.Fokuskan teori ke teori syariah 2.Tambahkan ayat Alquran dan hadits	
Kamis, 24-06-2021	Bab 4	1. Fokuskan teori kepada teori syariah 2.Perbaiki tulisan 3.jangan menggunakan teori konvensional	
Rabu, 30-06-2021	Bab 5	1. Fokuskan teori ke teori syariah 2.tambahkan ayat Alquran dan hadist 3.bahasa asing dimiringkan	

Selasa, 5-07-2021	Bab 6	1. Fokuskan teroi kepada teori syariah 2.tambahkan ayat Alquran dan hadist	
Selasa, 13-07-2021	Bab 7	1.perbaiki penulisan 2.Fokuskan teori pada teori syariah 3.Tambahkan ayat Alquran dan hadist	
Jumat, 16-07-2021	ACC		

ketahui
 ulusan


ngkulu, 28 Juli 2021
 mbimbing I




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN BUKU

Nama Kelompok : 1. Novilia Putri (1711140056)

2. Ayu Sutriana W (1711140048)

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing II : Yenti Sumami, M.M.

Judul Buku : Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (di Masa Covid 19)

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 23-11-2020	Judul	1. Pilih judul yang menarik	
2.	Kamis, 17-12-2020	Membuat Proposal Buku	1. Cari materi dari buku dan jurnal tentang perbankan syariah dimasa covid 19. 2. Tambahkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat dalam penulisan buku.	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

3.	Selasa, 29-12-2020	Pengantar Tim Penulis	1. Menambahkan penjelasan pengantar tim penulis yang sudah dijelaskan dari bab 1- bab 7 2. Menambahkan penjelasan tentang perbankan dimasa covid berdasarkan penelitian terdahulu	Y
4.	Jum'at, 8-1-2021	Daftar Isi	1. Judul, proposal di ACC 2. Tambahan Kesimpulan Tentang Pemasarn Bank Dimasa Covid Di Setiap Bab 3. Lanjut membuat teori buku dari bab 1-7	Y
5.	Kamis, 14-1-2021	Bab 1 (manajemen pemasaran bank syariah)	1. Tambahkan ayat al-quran tentan pemasaran syariah 2. Tambahkan materi tentan prinsip pemasaran bank syariah	Y



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

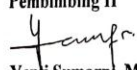
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

6.	Selasa, 19-1-2021	Bab 2 (segmentasi targeting dan positioning)	1. Tambahkan teori yang menjurus tentang bank syariah 2. Buat tabel implementasi di Bank pada setiap teori yang dibahas 3. Perjelas lagi implementasi bank syariah dimasa covid, ambil dari jurnal	41
7.	Senin, 25-1-2021	Bab 3 (produk perbankan syariah)	1. Bikin skema alur pada akad yang dijelaskan 2. Bikin produk- produk yang ada diperbankan syariah 3. Tambahkan kesimpulan yang menjelaskan bagaimana bank syariah memasarkan produk di masa covid	41
8.	Jum'at, 29-1-2021	Bab 4 (harga produk perbankan syariah)	1. Perbaiki tulisan bahasa asing 2. Tambahkan lagi jurnal yang membahas harga produk bank syariah	41
9.	Senin, 1-2-2021	Bab 1-4	1. Bab 1 ACC 2. Bab 2 ACC 3. Bab 3 ACC 4. Bab 4 ACC 5. Lanjut bab 5-7	41
10.	Kamis, 4-2-2021	Bab 5 (strategi saluran distribusi)	1. Tambahkan lagi teori tentang distribusi 2. Tambahkan strategi tempat yang digunakan bank	41

			syariah 3. Cari jurnal yang membahas tentang BRImo sebagai strategi distribusi	
11.	Selasa, 9-2-2021	Bab 6 (strategi promosi)	1. Tambahkan materi yang menjurus tentang promosi bank syariah 2. Tambahkan lagi jurnal yang membahas lebih detail tentang strategi promosi bank syariah dimasa covid 19	44
12.	Senin, 15-2-2021	Bab 7 (Kualitas layanan perbankan)	1. Cari lagi buku yang membahas kualitas layanan perbankan 2. Tambahkan jurnal tentang dampak kualitas layana dan strateginya di masa covid 19	44
13.	Senin, 22-2-2021	Materi bab 1-7	1. Perbaiki tulisan dibaca dengan teliti 2. Coba perhatikan lagi penulisan <i>footnote</i>	44
14	Senin, 8-3-2021	Materi bab 1-7	ACC lanjut Pembimbing I	44

Mengetahui
Ketua Jurusan

Desi Ispaini, M.A
NIP. 197412022006042001

Bengkulu, 03 Mei 2021
Pembimbing II

Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020



CV. ZIGIE UTAMA

Anggota IKAPI Nomor : 003/BENGKULU/2019

Jalan. DP Negara V Perum Tanjung Gemilang Blok C RT. 08 RW. 02
Kelurahan Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Propinsi Bengkulu 38212
Email : penerbitzigie@gmail.com, info@zigie.co.id, Telp. (0736) 5511533

Nomor : 273/ P-ZU / VIII / 2021

Bengkulu, 4 Agustus 2021

Lampiran : -

Perihal : **Pemberitahuan Proses Penerbitan**

Dengan hormat,

Bersama surat ini, kami atas nama Penerbit CV.Zigie Utama telah menerbitkan buku sebagai berikut :

Judul : **Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (di Masa Covid-19)**

Penulis : **Novilia Putri dan Ayu Sutriana W**

Menerangkan buku di atas telah selesai tahap editor selanjutnya dalam proses pengurusan ISBN melalui penerbit dari pihak kami (CV.Zigie Utama) dan akan segera dilakukan percetakan setelah Perpustakaan Nasional RI mengeluarkan nomor ISBN pada buku tersebut. Demikianlah surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


Dodi Isran
Direktur



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor: 0107/SKBP-FEBI/08/2021

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Ayu Sutriana
NIM : 1711140048
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Tugas Akhir : Buku
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (di Masa Covid-19)**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 20%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 8 Agustus 2021
Ketua/Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

ATI SUTIANA
1711140098

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		150 H. Bab I : Daftar isi :	

Bengkulu, 14 Agustus 2021
Penguji I/II

Eka Sri Wanyuni m
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa :
NIM :
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		Buat Sumber teori Belum jelas	Buat sumber
		- Penulisan footnote, li	perbaiki
		- Daftar Tabel dan gambar	perbaiki
		- Set li tiap awal bab	Tambahkan Pendahuluan, Daftar, apa yang akan dibahas.

Bengkulu, 4 April 2021
Penguji I/II

Yetti Ardana M. M.
NIP

TENTANG PEMULIH



Ayu Sutrisna W. putri pertama dari Bapak Sutrisno dan Ibu Siti Syamsiah, lahir di Babakan pada tanggal 24 Juni 1999. Tamat pendidikan sekolah dasar di SDN 119 Selaman pada tahun 2011. Melanjutkan studi menengah pertama di Pondok Pesantren Al-Qur'an Haraukelan Kota Bengkulu, kelas pada tahun 2014, kemudian melanjutkan lagi studi menengah atas di MAN 2 Kota Bengkulu, kelas pada tahun 2017.



Pernah merupakan mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Studi Perbankan Syariah. Rata-rata telah memperoleh hasil pertamata pada setiap semester. Selanjutnya pernah bekerja dapat kembali melanjutkan kuliah dan kerjanya yang lain.



Novella Purno adalah putri keempat dari pasangan Kholidi dan Yumnawati Lahir di Padang pada tanggal 24 November 1998. Tamat pendidikan sekolah dasar di SDN 18 Lingsar Cendang Mualik pada tahun 2011. Melanjutkan studi menengah pertama di SMP 6 Linggo Sari Baganti kemudian melanjutkan lagi studi menengah atas di SMA N 1 Ponorogo, kelas pada tahun 2017. Pernah merupakan mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Studi Perbankan Syariah. Rata-rata telah memperoleh hasil pertamata pada setiap semester. Selanjutnya pernah bekerja dapat kembali melanjutkan kuliah dan kerjanya yang lain.

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH (DI MASA COVID 19)

Novella Purno
Ayu Sutrisna W

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI MASA COVID 19



COVID-19

COVID-19 CORONAVIRUS



COVID-19
CORONAVIRUS

Strategi Pemasaran Perbankan Syariah

Strategi Pemasaran Perbankan Syariah

(di Masa Covid-19)

Penulis :

**Novilia Putri
Ayu Sutriana W**

Editor :

**Desi Isnaini
Yenti Sumarni**

Layout :

Dodi Isran

Diterbitkan Oleh

Penerbit CV. Zigie Utama

Anggota IKAPI Nomor 03/Bengkulu/2019

Jln. DP. Negara V Perum Tanjung Gemilang Blok C

Kelurahan Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu

Propinsi Bengkulu Telp. 085369179919

ISBN 978-623-7558-73-6

Hlm.124+viii

Hak Cipta, Hak Penerbitan, dan Hak Pemasaran pada Penerbit.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun juga, baik secara mekanis maupun elektronik, termasuk foto copy, rekaman, dan lain-lain tanpa izin atau persetujuan dari Penerbit.

Cetakan Pertama, Agustus 2021