**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank dianggap sebagai salah satu lembaga yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat.

Lembaga keuangan, baik bank maupun bukan bank, mempunyai peran penting bagi aktivitas perekonomian rakyat.peran strategis bank dan lembaga keuangan bukan bank tersebut sebagai wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efesiensi ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Bank dan lembaga keuangan bukan bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries)* sebagai prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian.[[1]](#footnote-1)

Dengan semakin berkembangnya perekonomian suatu negara semakin meningkat pula permintaan/kebutuhan pendanaan untuk membiayai proyek-proyek pembangunan, namun dana pemerintah yang bersumber dari APBN sangat terbatas untuk menutup kebutuhan dana diatas, karenanya pemerintah menggandeng dan mendorong pihak swasta untuk ikut serta berperan dalam membiayai pembangunan potensi ekonomi bangsa, pihak swasta pun secara individual maupun kelembagaan, kepemilikan dananya juga terbatas untuk memenuhi operasional dan pengembangan usahanya. Dengan keterbatasannya kemampuan finansial lembaga negara dan swasta tersebut, maka perbankan nasional memegang peranan penting dan strategis dalam kaitannya penyediaan permodalan pengembangan sektor-sektor produktif dan konsumtif.[[2]](#footnote-2)

Seperti yang telah telah kita ketahui bahwa bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan yang tidak disediakan oleh lembaga sebelumnya.

Sistem bebas bunga di bank sumsel ini biasa disebut sebagai bank islam atau bank syariah, yaitu keberadaan memang tidak khusus diperuntukan untuk sekelompok orang namun sesuai dengan landasan islam didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan yang dianut.[[3]](#footnote-3)

Bagi masyarakat muslim, kehadiran bank Sumsel Babel Syariah dapat memenuhi kebutuhannya, namun bagi masyarakat lainnya, bank syariah sebagai sebuah alternatif lembaga jasa keuangan di samping perbankan konvensional yang telah lama ada.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan primer, sekunder dan tresier. Ada kalanya masyarakat tidak memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karenanya, dalam perkembangan perekonomian masyarakat yang semakin meningkat munculah jasa pembiayaan yang ditawarkan.[[4]](#footnote-4)

Bank Sumsel Babel syariah hadir untuk memberikan jasa keuangan yang dapat diterima secara religius bagi masyarakatislam maupun non islam. Bank syariah didirikan, disamping menjalankan aktivitas memperoleh laba, juga ditunjukan untuk menjalankan usaha dengan tunduk kepada hukum islam.

Dengan semakin berkembangnya perbankan maka Bank sumsel Babel syariah menciptakan produk-produk yaitu berupa Dana pihak ketiga, pembiayaan konsumtif, pembiayaan produktif, jasa lainnya, layanan sms *banking* dan fasilitas ATM.[[5]](#footnote-5)

Bank Sumsel Babel Syariah menyediakan produk pembiayaan *murabahah* dimana pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu produk bank syariah yang dikembangkan berdasarkanprinsip jual-beli dengan cicilan dalam islam.[[6]](#footnote-6) Pada pembiayaan *murabahah*, bank membiayai pembelian barang atau *asset* yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itusari pemasok barang dan kemudian menjual kepada nasabah tersebut dengan menambahkan suatu keuntungan.*[[7]](#footnote-7)* Mengenai barang yang dibutuhkan oleh bank dan nasabah maupun tambahan biaya yang akan menjadi imbalan bagi bank, ditentukan diawal oleh bank dan nasabah yang bersangkutan. Jual beli secara *murabahah* hanya untuk barang atau produk yang telah dikuasai atau dimiliki penjual pada waktu negosisasi dan berkontrak. Bila produk tidak dimiliki pejual sisitem yang digunakan adalah *murabahah* kepada pemesan pembelian (*murabahah* KPP), hal ini dilakuakan demikian karena si penjual mengadakan barang tersebut hanya untuk memenuhi kebutuhan si pembeli yang memesannya.[[8]](#footnote-8)

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha memuaskan keinginan nasabahnya. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran *(marketing mix),* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.[[9]](#footnote-9) Bauran pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.

Pembiayaan *murabahah* di Bank SumselBabel Syariah sudah sangat diminati oleh masyarakat, karena produk *murababah* di bank sumsel memiliki keunggulan yang bebas dari trransaksi ribawi dan margin yang ringan.tetapi setiap lembaga bank maupun non bank mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan mengkatkan penjualnnya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasi pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran,[[10]](#footnote-10) sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.[[11]](#footnote-11)

Selain itu informasi tentang produk pembiayaan *murabahah* dari bank syariah, memang belum terlalu meluas, hal ini disebabkan bank syariah kurang melakukan promosi kepada masyarakat dan kurangnya pengetahuan dari masyarakat tentang produk pembiayaan *murabahah*. Selama ini produk pembiayaan *murabahah* hanya ditawarkan kepada calon nasabah yang datang untuk mengajukan pembiayaan itu berasal dari bank konvensional. Produk pembiayaan *murabahah* ini merupakan penerapan dari kelengkapan dan kemudian produk yang dimiliki oleh bank syariah. Agar bank ini dapat dikenal luas dan masyarakat bisa menemukan sisi kelebihan dari produk pembiayaan *murabahah* ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Atas dasar inilah penulis menuangkannya dalam laporan akhir pada produk *murabahah* dan tertarik untuk mengambil dan menyusun laporan akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank SumselBabel Syariah”**

**B. Rumusan Masalah**

Dengan rumusan pokok-pokok permasalahannya adalah :

1. Bagaimana strategi Bank SumselBabel Syariah dalam menarik minat nasabah pada produk pembiayaan *Murabahah*?
2. Apa kendala yang dihadapi Bank SumselBabel Syariah dalam menarik minat nasabah pada produk pembiayaan *Murabahah* ?

**C. Tujuan Penelitian**

* 1. Untuk mengetahui strategi yang dipakai Bank SumselBabel Syariah dalam menarik minat nasabah pada produk Pembiayaan *Murabahah.*
  2. Untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi Bank SumselBabel Syariah dalam menarik minat nasabah pada produk pembiayaan *Murabahah*.
     1. **Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, yaitu untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.md) Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan konsep pemikiran baru. Konsep baru tersebut pertama diharapkan menambah khasanah ilmu pengetahuan, dan kedua sebagai bahan referensi informasi dalam penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak yang berkepentingan khususnya dalam pelayanan.

1. Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan pada Bank Sumsel strategi Bank SumselBabel Syariah dalam menarik minat nasabah pada produk pembiayaan *Murabahah*.
   * 1. **Jenis dan Sumber Data**
2. **Jenis Data**

Data kualitatif merupakan serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian masih merupakan fakta-fakta verbal, atau berupa keterangan-keterangan saja.[[12]](#footnote-12)

1. **Sumber Data**
   1. Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang diperoleh dan didapat dari sumber utamanya (sumber asli), para peneliti hanya dapat diperoleh dari sumber pertama, dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.[[13]](#footnote-13)

* 1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang buat untuk maksud yang berbeda. Data tersebut berupa fakta, tabel, gambar, dan lain-lain. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.[[14]](#footnote-14)

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[[15]](#footnote-15) Pihak yang diwawancarai di Bank SumselBabel Syariah berjumlah 1 orang dengan jabatan sebagai pembiayaan analis.

1. Kepustakaan

Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber buku yang berhubungan dengan permasalahan penelitian penulis sebagai bahan pendukung.

1. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan buku-buku dokumen yang memuat tentang Bank Sumsel Babel Syariah beserta bahan pendukungnya yang ada hubungannya dengan pembahasan masalah pada penulisan tugas akhir ini, atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengumpulan data-data dari catatan peristiwa masa lalu biasa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.

**G. Teknik Analisa Data**

Dalam penyusunan laporan ini data ditelusuri dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan, menguraikan atau menjelaskan seluruh permasalahan yang ada dengan jelas. Setelah data dikumpulkan akan diolah nanti pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan yang khusus.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Pengertian Bank**

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas yang sering dilakukan masyarakat di negara maju antara lain aktivitas penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang dari satu tempat ke tempat lain atau dari suatu daerah ke daerah lain dengan cepat dan aman, serta aktivitas keuangan lainnya. Bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.[[16]](#footnote-16)

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau bisa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain memindahkan uang, menerima dan membayarkan kembali uang nasabah. Membeli dan menjual surat-surat berharga dan memberi jaminan bank[[17]](#footnote-17).

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masayarkat banyak.[[18]](#footnote-18)

Menurut undang-undang indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.[[19]](#footnote-19)

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut degan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produk dikembangkan berlandasan pada Al Qur’an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam[[20]](#footnote-20).

1. **Pengertian pembiayaan *murabahah***

*Murabahah* merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebioh dahulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkan.[[21]](#footnote-21)Pengertian *murabahah* yang dikeluarkan para ahli, menurut Muhammad Ibn Ahmad Ibnu Muhammad Ibn Rusyd, Bai’ *al-murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Sedangkan menurut Faqih Nabhan dalam bukunya *Murabahah* adalah transaksi dengan prinsip jual beli.[[22]](#footnote-22)

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang,dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan sebesarnya keuntungan yang diperolehnya. Dalam teknis perbankan *murabahah* adalah akad jual beli antara nasabah dan bank atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang disepakati bersama. Bank akan mengadakan barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah dengan harga setelah ditambah keuntungan yang disepakati.

1. **Skema Pembiayaan *Murabahah* Bank**

**Gambar 2.1**

**Skema Pembiayaan *Murabahah***

**2. Akad Murabahah**

**Nasabah**

**(Pembeli)**

**Bank Syariah (Penjual)**

**Kirim Dokumen**

**Pemasok**

**Beli Barang**

**Kirim Barang**

Sumber : Osmad Muthaher, 2012 : 61

1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran(*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.[[23]](#footnote-23)

Defenisi lain menyebutkan pada umumnya yang dimaksud pemasaran adalah permintaan atau pembelian dan harga. sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manager penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan.[[24]](#footnote-24)

Pemasaran menurut Hermawan kartajaya pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan potensi peciptaan penawaran dan perubahan *value* dari suatu instraktor kepada *stake holder-ny,* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis islam. Definisi ini didasarkan kepada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan bahwa kaum muslim terkait dengan kesepakatan bisnis yang mereka buat kecuali kesempatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram.[[25]](#footnote-25)

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu media penunjang untuk berkembangnya suatu produk atau usaha yang dimiliki seseorang atau lembaga sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi Acuan/Bauran pemasaran (*Marketing Mix*),yang menetapkan komposisi terbaik untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dimana keempat unsur atau Strategi Acuan/Bauran pemasaran tersebut adalah Mulai dari pemenuhan produk *(product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).[[26]](#footnote-26) Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut [pemasar](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pemasar&action=edit&redlink=1). Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

1. **Bauran Pemasaran**

Promosi adalah bagian dari pemasaran produk hingga menarik konsumen. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *Product* ([Produk](http://id.wikipedia.org/wiki/Produk)), *Price* ([Harga](http://id.wikipedia.org/wiki/Harga)), *Place* ([tempat](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tempat&action=edit&redlink=1), termasuk juga [distribusi](http://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi)), *Promotion* (Promosi).

**Gambar 2.1**

**Gambar Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran**

**Promosi**

Promosi penjualan

Periklanan

Tenaga penjualan

Kehumasan/*public relation*

Pemasaran langsung

**Harga**

Daftar harga

Rabat/diskon

Potongan harga khusus

Periode pembayaran

Syarat kredit

**produk**

Keragaman produk

Kualitas

Design

Ciri

Nama merek

Kemasan

Ukuran

Pelayanan

Garansi

Imbalan

**Pr**

**Tempat**

Saluran pemasaran

Cakupan pasar

Pengelompokkan

Lokasi

Persediaan

ansportasi

Menurut

Kotler menyatakan bahwa *Marketing mix* memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiagan promosi dan [sistem distribus](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/11/saluran-distribusi-definisi-fungsi-dan.html)i.

Menurut Saladin Bauran Pemasaran adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran.[[27]](#footnote-27)

Keempat unsur atau variabel strategi Acuan/Bauran pemasaran tersebut adalah:

1. **Produk (product)**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Philip kotler mendefinisakn produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[[28]](#footnote-28)

1. **Price (harga)**

harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan ,maka harga mempengaruhi tingkat penjualan,tingkat keuntungan, serta share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Pengertian harga adalah bunga biaya administrasi biaya provisi, biaya komisi, biaya kirim,biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank syariah adalah bagi hasil.[[29]](#footnote-29)

1. **Place (tempat)**

yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

1. **Promotion (promosi)**

promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*[[30]](#footnote-30) Variabel promosi atau yang lazim disebut komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima yaitu:

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
3. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
4. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

**B. Penelitian Terdahulu**

Sepanjang penelusuran belum ditemukan studi tentang strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* seperti judul penelitian ini. Akan tetapi ditemukan beberapa bagian dari materi penelitian ini, sebagimana uraian berikut :

Fatimah dan Elisabet mengatakan dalam judul tugas akhirnya “ Strategi PemasaranProduk Pembiayaan *Murabahah* pada Bank X Syariah Cabang Tangerang selatan”. Dalam tulisan ini menguraikan bahwa tingkat “*growth strategy*” posisi ini merupakan posisi menguntungkan perusahaan dan dapat dimanfaatkan peluang dan kekuatran secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan secara agresif dari produk.[[31]](#footnote-31)

Zunaidah dan nazaruddin mengatakan dalam judul penelitian “ Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Palembang” . Menguraikan hasil data olahan dari R squere 0.304 hal ini disebabkan bahwa keputusan nasabah menggunakan tabungan shar-e dapat dijelaskan dalam variable proses, sedangkan perbandingan antara manusia dan produk sebesar 30.45%, kemudian sisnya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial dan pisikologis dengan nilai 69, 96%.[[32]](#footnote-32)

Anggi Sulaiman mengatakan dalam Tugas akhirnya “ Strategi Pemasran Produk Tabungan Wadi’ah Bank Mega Syariah”. Mengatakan dalam hasil Tugas akhir bahwa dalam melakukan pemasran pihak Bank memprioritaskan nasabah pada *CASA (current acc and saving Acc)* dengan dana murah, melakukan *redesain benefit* dari produk-produk yang sudah ada dalam pelayanan teknologi *channel* yang beragam.[[33]](#footnote-33)

Bagya Agug Prabowo mengatakan dalam tugas akhirnya “Konsep Akad *Murabahah* Pada Perbankan Syariah”.Dalam tulisannya menguraikan tentang syarat dan ketentuan umum dalam pemberian pembiayaan *Murabahah*, yaitu harus memenuhi 5 C :*Character* (Watak), *Collateral* (Jaminan), *Capital* (Modal), *Condition of economy* (Prospek Usaha), dan *Capability* (Kemampuan).[[34]](#footnote-34)

Siti Susanti mengatakn dalam judul tugas akhirnya “Analisis Strategi Pemasran Pembiayaan Sepeda Motor PT *Federal internasional Finance* Syraiah Ditinjau Dari perspektif Syariah”. Dalam penelitian mengatakan bahwa strategi yang dilakukan mengacu kepada marketing mix, bahwa produk yang dihasilkan oleh PT FIF Syariah masih satu grup dengan PT Astra Honda degan melakukan strategi pelayanan service dan selalu menciptakan program dan teknologi dalam tingkat kemacetan yang rendah.[[35]](#footnote-35)

**Tabel 2.1**

**Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama penelitin | Judul penelitin | Hasil penelitian | Yang  membedakan | Yang menyamakan |
| 1. | Fatimah dan elisabet hyans emeteko | Strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan | Hasil peneliti bahwa strategi yang didapat untuk *murabahah* “growth strategy”. Posisi ini merupakan posisimenguntungkan perusahaan dan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal,dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan secara agresif dari produk | -Analisis matriks IFASdan EFAS  -Tempat (Bank X Cabang tangerang selatan) | Membahas bauran pemasaran *marketing mix* |
| 2. | Zunaidah dan A Nazaruddin | Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e PadaPT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang | Hasil pengolahan data diperolehniali R squere 0.304 hal ini bahwa keputusan nasabah menggunakan tabungan shar-e dapat dijelaskan variable proses,manusia dan produk sebesar 30,45% ,sedangakan sisanya 69,96% faktor-faktor budaya,sosialdan pisikologis | -Mengguna  Kan delapan variabel independen (bebas)  -Tempat penelitian (Bank Muamalat Indonesia) | -Sama membahas strategi pemasaran produk suatu bank  -sama-sama ingin mengetahui strategi dari suatu bank |
| 3. | Anggi sulaiman | Strategi pemasaran produk tabungan wadi’ah Bank Mega Syariah | Strategi yang diimplementasikan BankMega Syariah dalam pemasaran diantarannya adalah memprioritaskan nasabah pada CASA*(current acc and saving Acc)* degan dana murah, melakukan *redesain benefit* dari produk-produk yang sudah ada dan pelayanan teknologi *channel* yang beragam. | -Produk tabungan wadiah  -tempat penelitian (Bank Mega Syariah) | menggunakan metode kualitatif |
| 4. | Bagya agung prabowo | Konsep akad murabahah padaperbankan syariah (analisa kritis terhadapaplikasi konsep akad murabahah di indonesia dan malaysia) | Bank syariah indonesia menggunakan akad murabahah dalam transaksi jual beli sebagai salah satu produk pembiayaan, din negara malaysia lebih diterapkan dengan menggunakan akad bai’i inah | -terdapat dua tempat penelitian (bank syariah indonesia dan Bank syariah di malaysia) | -akad murabahah |
| 5. | Siti susanti | Analisis strategipemasaran pembiayaan sepeda motor PT Federal Internasional Finance syariah ditinjau dari perspektif islam | Dalam hal ini strategi yang dilakukan mengacu kepada *marketing mix*, hasil penelitian menunjukan bahwa produk yang dikeluarkan oleh PT FIF syariah masih 1 grup dengan PT Astra Honda Motor (AHM).strateginya dengan pelayanan service, inovasi menciptakan program dan teknologi dalam tingkat kemacetan sangat rendah. | -tempat penelitian pada lembaga non bank | -menggunakan metode kualitatif  -membahas bauran pemasaran *marketing mix* |

**BAB III**

**GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

1. **Sejarah Bank SumselBabel**

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung didirikan pada tanggal 6 November 1957 dengan nama PT Bank Pembangunan Sumatera Selatan yang didirikan berdasarkan:

1. Keputusan Panglima Ketua Penguasa Perang Daerah Sriwijaya Tingkat I Sumatera Selatan Nomor 132/SPP/58 tanggal 10 April 1958 dengan berlaku surut. mulai tanggal 6 Nopember 1957.
2. Akta Notaris Tan Thong Khe Nomor 54 tanggal 29 September 1958 dengan izin Menteri Kehakiman No. J.A.5/44/16 tanggal 11 Mei 1959.
3. Izin Usaha Bank dari Menteri Keuangan Nomor 47692/UM II tanggal 18 April 1959.

Selanjutnya dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah, maka terhitung sejak tahun 1962, secara resmi seluruh kegiatan PT. Bank Pembangunan Sumatera Selatan menjadi milik Pemerintah Daerah Propinsi Sumatera Selatan dengan status badan hukum perusahaan Daerah berdasarkan Peraturan DaerahNomor 11/DPRDGR Tingkat I Sumatera Selatan, Dengan izin usaha yang dikeluarkan oleh Menteri Urusan Bank Central / Gubernur Bank Indonesia Nomor 2/Kep/MUBS/G/63 Tanggal 27 Februari 1963.

Setelah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir sejak diberlakukannya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang perbankan dan sesuai dengan Perda No. 6 tahun 2000 tanggal 19 Mei 2000, Bank Sumsel mengubah bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perusahaan Persero Terbatas dengan Akta Pendirian No. 20 tanggal 25 November 2000 dan persetujuan Deputi Gubernur Bank Indonesia No.3/2/KEP.DpG/2001 tanggal 24 September 2001.

Sekilas Perubahan Nama Bank Sumsel Babel. Berdasarkan Pernyataan Keputusan Pemegang Saham di Luar Rapat PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan Nomor2 tanggal 03 November 2009 dan Pengesahan Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU-56914.AH.01.02. Tahun 2009 tanggal 20 November 2009, maka:Bank Sumsel berubah nama menjadi Bank SumselBabel .[[36]](#footnote-36)

1. **Visi Misi dan Struktur Organisasi**

**Visi :**“Menjadi Bank Terkemuka dan Terpercaya dengan Kinerja Unggul”

**Misi**

1. Membantu mengembangkan potensi daerah dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah.

2. Menumbuhkembangkan *Retail Banking, Corporate Banking*, dan *International Banking*.

3. Mengembangkan *Human Capital* yang profesional dan tata kelola perusahaan yang baik.

**Gambar 3.1**

****

[[37]](#footnote-37)Adapun *Job Description* di Bank SumselBabel Syariah adalah sebagai berikut:

**a. Pimpinan Cabang *(Brach Manajer)***

Pimpinan Cabang ialah seorang pemimpin dan pengawasan kegiatan Bank sumsel indonesia sehari-hari sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah disetujui Dewan Komisaris dalam Rapat Umum Pemegang Saham.

Tugas-tugas tanggung jawab pimpinan cabang :

1. Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap operasional perkembangan cabang Bank SumselBabel Syariah
2. Sebagai koordinator seluruh kru Bank sumsel babel syariah
3. Sebagai pelaksana kebijakan-kebijakan direksi terkait dengan operasional cabang
4. Mempunyai wewenang tertinggi di cabang
5. Pemegang limit pengeluaran biaya dan pembiayaan.

**b. *Resident Audit* (RA)**

*Reasident Audit* adalah bidang pengawasan sebagai penegas manajerial yang ditangani langsung oleh Direksi agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan serta dapat mencapai keberhasilan yang optimal.

Tugas-tugas pokok *Resident Audit* :

1. Mengawasi seluruh kegiatan Bank sumsel syariah agar dapat berjalan lancar sehingga dapat mencapai keberhasilan secara baik
2. Sebagai koordinator *cheker* harian operasional dan transaksi harian cabang
3. Mengamati kegiatan semua unit/bidang di Bank Sumsel Syariah, kemudian mencatat kasus-kasus yang terjadi disetiap unit/bidangnya
4. Secara periodik memberikan laporan kepada Direksi yang membidanginya
5. Berkewajiban memberikan masukan, opini maupun pendapat serta cara pemecahannya kepada kru yang mengalami kasus.

**c. *Officer Operational***

Fungsi *Officer Operational* sebagai pejabat manajemen yang ditugaskan untuk membantu pimpinan cabang dalam melakukan tugas-tugas di bidang operasional bank. Fungsi tersebut meiputi aspek-aspek kuantitatif dan kualitatif secara efektif dan efisien dalam rangka pelaksanaan dan pengamanan jasa-jasa perbankan berdasarkan sistem dan prosedur operasional perusahaan yang telah ditetapkan seta sesuai dengan kebijaksanaan manajemen serta peraturan-peraturan Bank Indonesia. Disamping itu juga melaksanakan supervisi dan pekerjaan lain yang sesuai dengan *policy*manajemen.

Tugas-tugas pokok *Officer Operational* :

1. Bertanggung jawab terhadap operasional sehari-hari cabang dengan melaksanakan supervii terhadap setiap pelayanan jasa-jasa perbankan dari setiap unit/bagian yang berada dibawah tanggung jawabnya
2. Sebagai koordinator kru operasional sebagai *checker* harian operasional cabang yang melakukan monitoring, evaluasi, *review*, dan kondisi trehadap pelaksanaan tugas-tugas pelayanan di cabang operasional
3. Sebagai koordinator bagian layanan yang turut membantu pelayanan secara aktif atas tugas-tugas harian setiap unit/bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya
4. Turut memelihara dan membina hubungan baik intern antar unit/bagian maupun bidang lingkungan perusahaan dalam rangka menjaga mutu pelayanan kepada nasabah sehingga berada ke tingkat yang memuaskan serta terciptanya suasana kerja yang sehat di lingkungan perusahaan
5. Sebagai *checker* harian operasional cabang yang berkewajiban meningkatkan mutu pengetahuan dan keterampilan, baik pribadi maupun bawahannya untuk kelancaran pelaksanaan tugasnya.

**d. *Koordinator Account Manager* *(*AM*/Marketing)***

Fungsi *Account Manager* ialah sebagai pejabat manajemen yang ditugaskan membantu pimpinan cabang dalam menangani tugas-tugas khususnya yang menyangkut bidang marketing dan pembiayaan disamping itu berfungsi sebagai supervisi dan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan/*policy management*

Tugas-tugas pokok *Account Manager* :

1. Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas marketing dan pembiayaan dari unit/bagian yang berada di bawah supervisinya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bagi nasabah secara efektif dan efisien yang dapat merumuskan dan menguntungkan baik bagi nasabah maupun Bank Sumsel Syariah
2. Melakukana monitoring, evaluasi, *review* dan supervisi terhadap pelaksana tugan dan fungsi marketing pada unit atau bagian yang ada dibawah supervisi
3. Bertindak sebagai komite pembiayaan dalam upaya pengambilan keputusan
4. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kualitas portofolio pembiayaan yang telah diberikan
5. Melayani dan menerima calon nasabah atau nasabah secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan khususnya mengenai masalah pembiayaan
6. Memelihara dan membina hubungan baik dengan pihak nasabah serta antara intern unit kerja yang ada di bawah serta lingkungan perusahaan
7. Menyusun strategi planing selaku *Accaunt Manager/*solitisasi nasabah baik dalam rangka penghimpunan sumber dana maupun penanaman dana/pembiayaan secara efektif dan terarah
8. Berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah
9. Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.

**e. *Acount Manager* Penghimpun Dana *(Funding)***

*Account Manager*Penghimpunan Dana *(Funding)*adalah bertugas dalam pengumpulan dana masyarakat sesuai dengan produk yang ada, seperti Tabungan Ummat, Tabungan Ummat Junior, Shar-e, Deposito, Deposito Full Inves dan Giro Wadi’ah. Untuk mencapai hasil yang optimum maka sebelum bagian penghimpunan dana tersebut beroperasi, maka haruslah membuat rencana target yang ingin dicapai.

**f. *Account Manager* Penanaman Dana *(Landing)***

*Account Manager*Penanaman Dana *(Landing)*bertugas memperoses calon nasabah permohonan pembiayaan sehingga menjadi debitur. Selanjutnya membina debitur tersebut agar memenuhi kesanggupannya terutama dalam pembayaran kembali pinjamannya serta menyelesaikan kasus atau masalah debitur yang perlu dilakukan penanggulan kemungkinan terjadi masalah, sehingga sejauh mungkin dapat dihindari secara preventif.

**g. *Service Assistant***

*Servis Assistant*memiliki tugas-tugas pokok antara lain :

1. Memberikan informasi dalam hal operasional kantor Bank Sumsel Syariah
2. Membuat Laporan Keuangan (*Asset,*BOPO, *Crew,*DPK, *Earnig, Financing*)
3. Pengadministrasian nasabah *funding* baru dan membuat laporan posisi DPK (Realisasi *Funding*)
4. Menjaga ketertiban administrasi (distribusi memo)
5. Membuat estimasi Laba Rugi
6. Membuat laporan penjualan Shar-e

**h. Bagian Umum**

Fungsi bagian umum adalah sebagai staf/karyawan bank yang bertugas untuk membantu penyediaan sarana kebutuhan karyawan atau perusahaan agar dapat menjalanakan tugasnya dengan baik. Disamping itu, bagian umum juga melaksanakan tugas-tugas terkait dengan urusan personalia/kepegawaian.

Tugas-tugas pokok bagian umum :

1. Mengiventariskan persediaan gudang, ATK dan barang gerak untuk kebutuhan-kebutuhan karyawan dan atau perusahaan yang berlaku
2. Pembebanan biaya-biaya operasional, pencadangan dan amortisasi dengan cara melakukan pengadaan/pembelian serta pembukaan dan melakukan penyusutan atas setiap harta/investasi kantor dengan memperhatikan pengendalian biaya
3. Memelihara dan menjaga harta/investasi kantor agar tetap dalam kondisi yang baik dan bertanggung jawab atas keamanan harta/peralatan tersebut
4. Berkewajiban melakukan rekrutmen Sumber Daya Insani serta menyiapkan pembayaran gaji karyawan sesuai dengan ketentuan Direksi
5. Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan baik untuk diri sendiri maupun penyiapan program peningkatan/pendidikan bagi karyawan lain
6. Melakukan tugas lain seperti menjadi Humas di perusahaan tersebut.

**i. *Support* dan *Legal*Pembiayaan**

*Support dan legal*Pembiayaan bersama dengan *Account Manager*Penanaman Dana mengadakan penilaian permohonan pembiayaan sehingga memenuhi kriteria dan persyaratannya. *Support*dan *Legal*memproses calon debitur dalam kelayakan dan keabsyahannya untuk mendapatkan pembiayaan, seperti kebenaran lampiran, usaha maupun penggunaan pembiayaan, taksasi jaminan, keabsyahan jaminan dan lain-lain.

Tugas-tugas pokok *Support* dan *Legal* :

1. Sebagai pelaksanan transaksi jaminan perusahaan
2. Sebagai pelaksana pengecekan informasi nasabah dan data-data antara bank
3. Sebagai koordinator pengikatan pembiayaan
4. Sebagai pembuat analisa yuridis.

**j. Operasi Pembiayaan**

Didalam proses pembiayaan terdapat administrasi yang ditangani oleh *Account Manager*ataupun *Support*dan *Legal.* Disamping itu setelah pemohon menjadi debitur muali dari pencarian dananya sampai pelunasan ataupun pembayaran-pembayaran, debitur akan ditangani oleh Operasi Pembiayaan.

Tugas-tugas pokok Operasi pembiayaan :

1. Droping pembiayaan
2. Mendebet rekening nasabah yang menjadi debitur
3. Pemilihan pembiayaan.

**k. *Back Office***

*Back Office*bertugas dalam membuat Laporan Keuangan, transaksi dengan Bank Indonesia diantara bank lainnya.

Tugas-tugas pokok *Back Office*:

1. Pelaksana dan penangung jawab transaksi harian cabang non tunai
2. Pelaksanan kliring dan tranfer ke bank Indonesia
3. Penyediaan data keuangan dan laporan perbankan
4. Proses penyelesaiaan utang-piutang antara bank dalam satu wilayah kliring (wilayah yang menjalankan sistem kliring dalam satu wilayah tertentu).

**l. *Customer Service***

*Customer Service*bertugas untuk melayani nasabah secara langsung yang datang ke *Counter* Bank.

Tugas-tugas pokok *Customer Service :*

1. Media penyampaian informasi dan penjualan produk DPK
2. Memberikanlayanan kepada nasabah untuk pembukaan dan penutupan rekening
3. Media pemeliharaan hubungan dengan nasabah
4. Menginput data nasabah *funding.*

**m. *Kas* dan *Teller***

*Kas*dan *Teller*selaku bank untuk melaksanankan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan pembayaran uang.

Tugas-tugas pokok kas dan*Teller* :

1. Mengatur dan memelihara saldo/posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah bank.
2. Pelaksanaan taransaksi keuangan tunai : setoran dan pembayaran
3. Pelaksana mutasi uang tunai antar *Teller*kantor kas
4. Berkewajiban membuat Laporan Kas harian.

**n. Bagian Keamanan dan Urusan Rumah Tangga Kantor *(Non Bank Staf).***

*Non Bank Staf* bertugas dalam mengamankan kekayaan kantor serta pemeliharaan dan urusan rumah tangga liannya.

Bagian-bagian dan Tugas-tugas pokok *Non Bank Staf :*

1. Satpam bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor, memantau keluar masuk nasabah ke kantor, *menfull*(mengeluarkan dan memasukan uang dari khasanah bersama *Teller*dan pejabat bank), pengawalan penyetoran uang ke Bank Indonesia, serta membantu *Customer Service*dalam penjualan Shar-e
2. **Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank SumselBabel Syariah Palembang Jl. Letkol Iskandar No. 537 Palembang 30129, Tlp. (0711) 317032, 377722 Fax. (0711) 374995.

**BAB IV**

**PEMBAHASAN**

1. **Strategi Bank Sumsel Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Murabahah*.**

Pembiayaan di Bank Sumsel Babel Syariah ada dua macam yang terdiri dari pembiayaan *murabahah* dan pembiayaan *musyarakah*. Produk pembiayaan *murabahah* terbagi lagi menjadi produk pembiayaan produktif dan produk pembiayaan konsumtif. Produk pembiayaan produktif di bank Sumsel Babel Syariah diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Sedangkan pembiayaan konsumtif di Bank SumselBabel Syariah yaitu diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.[[38]](#footnote-38)

Berdasarkan laporan keuangan Bank SumselBabel Syariah menunjukan jumlah pembiayaan *murabahah* lebih unggul dibandingkan dengan pembiayaan *musyarakah*, keunggulan ini dikarenakan minat daya beli masyarakat yang tinggi dan kemauan masyarakat untuk menggembangkan usaha sehingga menyebabkan produk pembiayaan *murabahah* lebih unggul dibandingkan dengan pembiayaan *musyarakah*. Keunggulan tersebut juga dipengaruhi dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Sumsel Babel Syariah. PT Bank SumselBabel Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah melalui 4P bauran pemasaran meliputi

1. Produk *(Product)*

                Sebuah produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup Bank SumselBabel Syariah. Produk baru bila sesuai dengan kebutuhan *customer* akan memperkuat posisi Bank SumselBabel Syariah atas keberadaan produk-pasarnya saat itu untuk kemudian beralih ke produk-pasar yang baru. Oleh karena itu diperlukan perencanaan produk yang sesuai dengan selera *customer*. Hasil wawancara dengan ibu Digdaya Purbasari mengatakan bahwa Langkah-langkah Bank SumselBabel Syariah dalam perencanaan produk baru yaitu menciptakan ide-ide, penyaringan ide, evaluasi ide, analisa bisnis, pengembangan dan uji coba, merancang startegi pemasaran, tes pasar serta pengenalan produk baru. Hal ini membuat produk-produk yang diciptakan oleh Bank SumselBabel Syariah bersifat kreatif, produktif dan memiki nilai praktis bagi *customer*.[[39]](#footnote-39)

Dalam penciptaan produk baru Bank SumselBabel menggunakan metode partisipatif yaitu pihak Bank SumselBabel melibatkan lapisan karyawan tingkat bawah sampai atas untuk munculnya ide-ide. Salah satu produk yang dikembangkannya adalah produk pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah,* jenis pembiayaan yang tersedia di Bank SumselBabel Syariah yaitu pembiayaan produktif dan konsumtif.

Pembiayaan produktif terdiri dari produk investasi iB dan Modal Kerja iB. Pembiayaan investasi iB diperuntukan untuk semua orang yang ingin menginvestasikan sebagian harta yang dimiliki, Bank SumselBabel menawarkan keunggulan yang bebas dari transaksi riba, proses dari pembiayaan relative mudah dan cepat, margin/sewa yang ringan. Sedangkan produk pembiayaan modal kerja iB diperuntukan untuk masyarakat yang ingin membuka usaha, baik usaha mikro maupun makro. Pembiayaan modal kerja dengan keunggulan mengutamakan kenyamanan nasabah, terhindar dari transaksi ribawi dan terbebas dari biaya yang telah ditetapkan diawal.

pembiayaan konsumtif Bank SumselBabel menyediakan produk pembiayaan Multi Jasa iB yang merupakan pembiayaan untuk keperluan jasa, uang sekolah, pernikahan dan lain-lain. Pembiayaan Griya Sejahtera iB di Bank Sumsel Babel Syariah tidak hanya diperuntukan untuk yang berpenghasilan tetap (PNS) maupun non PNS, syarat yang mudah pada produk Pembiayaan Griya Sejahtera iB merupakan solusi yang baik bagi masyarakat yang menginginkan perumahan secara kredit/*cash.* Untuk memenuhi daya beli masyarakat terhadap barang maka Bank SumselBabel Syariah menciptakan produk baru yaitu Pemilikan kendaraan iB dan Pembelian barang iB dengan keunggulan bebas dari transaksi riba, jangka waktu yang fleksibel dan proses pembiayaan relatif lebih mudah dan cepat. Dari keunggulan diatas dapat terlihat bahwa Bank SumselBabel Syariah telah menjalankan transaksi pembiayaan *murabahah* sesuai dengan prinsip syariah.

1. Harga *(Price)*

Selain strategi dari bidang produk terdapat pula strategi dalam bidang harga. Kelebihan produk *Murabahah* Bank SumselBabel Syariah adalah biaya yang dibebankan kepada setiap nasabahnya tidak terlalu besar, keuntungan yang diterima oleh kedua pihak bank dan nasabah sama besar sehingga dapat dengan mudah menarik minat nasabahnya. Adapun berikut tersedia tabel persentase *margin* dari produk pembiayaan pembelian barang.

**Tabel 4.2**

**Tabel Persentase Pembiayaan Pembelian Barang Pada Bank Sumsel Babel Syariah**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Jangka Waktu (Tahun) | *Margin* (%) | Jangka Waktu (Tahun) | *Margin* (%) | Jangka Waktu (Tahun) | *Margin* (%) |
| 1 | 8.30 | 6 | 9.25 | 11 | 10.50 |
| 2 | 8.30 | 7 | 9.50 | 12 | 11 |
| 3 | 8.30 | 8 | 9.75 | 13 | 12 |
| 4 | 8.40 | 9 | 10 | 14 | 12 |
| 5 | 8.55 | 10 | 10.25 | 15 | 12 |

*sumber : Tabel angsuran pembiayaan pembelian barang Bank SumselBabel Syariah, 2015*

Berdasarkan tabel persentase *margin* Bank SumselBabel Syariah menyediakan jangka waktu pembiayaan 1-15 tahun, Pembiayaan pembelian barang di Bank SumselBabel ini menggunakan *flat* murni yang artinya angsuran setiap bulannya sama, semakin lama jangka waktu pembiayaan maka semakin besar *margin* nya. Angsuran produk pembiayaan pembelian barang dengan jangka waktu 1-3 tahun memiliki persentase *margin* yang sama yaitu 8.30%, Karena jangka waktu 1-3 tahun merupakan jangka waktu angsuran paling terendah. Pada jangka waktu 4 tahun Bank SumselBabel Syariah menetapkan *margin* nya sebesar 8.40%, sedangkan pada jangka waktu 5 tahun yaitu besar *margin* pada jangka waktu 4 tahun ditambah dengann 0.15% maka *margin* menjadi 8.55%. Selanjutnya persentase angsuran dengan jangka waktu 6 tahun kembali meningkat yaitu 9.25%, kemudian dimulai pada jangka waktu ke 7-11 tahun hasil ketetapan Bank Sumsel Babel Syariah menetapkan *margin* dari jumlah margin ke 6 ditambah dengan 0.25% dan pada jangka waktu 12-15 tahun persentase margin nya sama yaitu 12%. Berdasarkan dari tabel maka *margin* yang ditentukan setiap tahunnya semakin meningkat sesuai dengan jangka waktu yang diinginkan nasabah.

1. Promosi *(Promotion)*

Tujuan kegiatan promosi dalam Bank SumselBabel adalah untuk memperkenalkan produk pembiayaan *murabahah* ini kepada masyarakat (nasabah). Tanpa promosi masyarakat tidak dapat mengenal bank dan produk-produknya terutama produk pembiayaan *murabahah*. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik, meningkatkan nasabah dan mempertahankan nasabahnya.[[40]](#footnote-40)

Promosi yang dilakukan dengan berbagai media yaitu:

1. Brosur

Salah satu strategi yaitu dengan menggunakan brosur, Bank Sumsel Babel Syariah mencetak brosur dengan *desain* yang menarik dan sesuai dengan produk yang di promosikan, kemudian brosur disebar di unit usaha syraiah yang terletak di Jl. Letkol Iskandar No. 537 Palembang 30129, kemudian disebar di kantor kas syariah di Jl. KH. Zainal Abidin Fikri.komp. UIN Raden Fatah Palembang. Telp (0711) 363648. 363649 dan disebar di kantor kas syariah JL. Demang Lebar Daun komp.RSI Siti Khadijah Palembang.telp. (0711) 363532 Fax.(0711) 363532. Brosur tersebut tidak hanya disebar di Bank Sumsel Syariah Cabang Palembang dan kantor Kas Palembang melainkan juga disebar di Cabang Lubuk linggau dan Cabang Baturaja.[[41]](#footnote-41)

1. Sosialisasi

Hasil wawancara dengan ibu Digdaya Purbasari “Pihak Bank Sumsel Babel Syariah melakukan sosialisasi ke dinas-dinas kota atau provinsi dan melakukan sosialisasi ke berbagai instansi”. Kegiatan sosialisasi dilakukan pada tanggal 5 maret 2013, Bank Sumsel Babel menyelengarakan kegiatan sosialisai produk dengan dinas pendidikan se-provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan ini diselenggarakan di *Counsellor Room,* Hotel Novotel Palembang pada Hari Selasa (05/03), Sosialisasi tersebut disampaikan oleh Bambang Wahyu Nugroho selaku Asisten *Vice Precident Operational Divisi* Teknologi Informasi Bank SumselBabel. Selain melakukan sosialisasi Bank SumselBabel Syariah telah berkerja sama dengan Universitas yang ada di Palembang seperti UIN Raden Fatah Palembang, Universitas Muhammadiyah, Bina Darma dll.[[42]](#footnote-42)

1. Media Massa

Media massa merupakan alat yang digunakan Bank SumselBabel Syariah dalam menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima). Pihak Bank SumselBabel Syariah sendiri menggunakan Media massa berupa pemasangan baliho, pemasangan baliho ini dilakukan di setiap Cabang atau Kas Bank SumselBabel Syariah dan dicetak semenarik mungkin dan disesuaikan dengan warna dan logo dari Bank Sumsel Syriah. Pihak SumselBabel Syariah juga membeli ruang di surat kabar untuk mengiklankan produk-produk melalui koran Sumeks, koran Sriwijaya Post, Radio Momea fm, dan RRi Pro2 fm.

1. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Dalam kegiatan penjualan pribadi *(personal selling)* tidak hanya dilakukan oleh *customer service* saja, melainkan seluruh pegawai di Bank Sumsel Babel Syariah, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai penjabat Bank. Tetapi penjualan pribadi di Bank SumselBabel Syariah lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service*. *Customer service* memegang peranan penting sebagai pembinaan hubungan dengan nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan nasabah. *Customer service* dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah dengan berbagai cara. Dengan memperkenalkan, menjelaskan secara jelas tentang produk dan melayani nasabah sesuai dengan etika yang telah ditetapkan di perbankan yaitu senyum, sapa, dan salam.

1. Publisitas *(Publicity)*

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.[[43]](#footnote-43) Misalnya promosi dengan cara menjadi sponsor untuk berbagai kegiatan, menerima mahasiswa magang dan observasi merupakan salah satu cara mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* di Bank SumselBabel Syariah. Seperti pada awal januari 2015 Bank SumselBabel Syariah menerima mahasiswa magang dari UIN Raden Fatah Palembang, Universitas Negeri Sriwijaya, SMK Karya Jaya, dan Karya Ibu. Untuk kegiatan sponsor pihak Bank SumselBabel Syariah pernah berkerja sama dengan Festival Sriwijaya yang diadakan di luar kota Palembang bersamaan dengan lahat Expo di Bumi Seganti Kabupaten Lahat pada tanggal 16 oktober 2012. Bank SumelBabel Syariah dalam kerja samanya dengan Festival Lahat Expo mengusung misi untuk mempromosikam produk-produk Bank SumselBabel baik dana pihak ketiga maupun jasa kepada masyarakat, hal tersebut jaga menjadi awal untuk mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* Bank SumselBabel Syariah.

1. Tempat *(Place)*

Lokasi Bank SumselBabel yang mudah dijangkau merupakan satu kelebihan yang dapat ditawarkan oleh Bank SumselBabel Syariah, Sehingga dengan mudah menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi. Selain lokasi yang strategis hal yang dilakukan yaitu distribusi informasi mengenai pembiayaan di setiap cabang kas, akan tetapi untuk pengajuan di lakukan di kantor Cabang Bank SumselBabel Syariah.[[44]](#footnote-44)

Berdasarkan strategi yang digunakan maka dapat ditarik kesimpulan: produk, distribusi, promosi dan harga. Dari keempat strategi yang paling berjalan adalah strategi produk dan strategi promosi, dimana produk pembiayaan pembelian barang iB yang dimiliki itu sangat membantu masyarakat dalam melakukan pembelian barang secara kredit berdasarkan prinsip *murabahah.*

Dengan adanya strategi pemasaran pada produk pembiayaan *murabahah* kita dapat melihat apakah setiap tahunnya terdapat peningkatan nasabah yang terjadi atau tidak. Berikut ini tabel jumlah nasabah dari tahun 2010-2014

**Tabel 4.3**

**Tabel Jumlah Pembiayaan pembelian Barang iB di Bank SumselBabel Syariah**

**(dalam jutaan rupiah)**

**Tahun 2010-2014**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Jenis Pembiayaan | Tahun | | | | | Jumlah |
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Pembelian Barang iB | 11,601 | 52.084 | 80,103 | 71,162 | 75,050 | 271,964 |

*sumber : Data Olahan,2015*

Berdasarkan laporan keuangan publikasi Bank SumselBabel Syariah dari tahun 2010 sampai tahun 2014 mengalami naik turun *(fluktasi)*. Bisa dilihat pada tahun jumlah pembiayaan pembelian barang iB sebesar 11,601 kemudian mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2011 yakni sebesar 52,048, pada tahun 2012 jumlah pembiayaan Pembelian Barang iB yang disalurkan sebesar 80,103 jumlah ini meningkat dari tahun 2011. penigkatan yang terjadi ini disebabkan karena keunggulan yang dimiliki dari produk pembiayaan *murabahah* di Bank SumselBabel Syariah. Selanjutnya untuk tahun 2012 pembiayaan pembelian barang iB mengalami penurunan yakni jumlah pembiayaan yang diberikan hanya sebesar 71,162 dan di tahun 2014 pembiayaan pembelian barang iB kembali menurun yakni hanya berjumlah 57,050. penurunan ini disebabkan karena menurunnya daya beli masyarakat.

**B. Kendala Yang Dihadapi Bank SumselBabel Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk pembiayaan *Murabahah.***

Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan produk pembiayaan *murabahah* ini kepada nasabah. Produk tanpa promosi tidak akan berkembang, tidak dapat mengenal bank dan produk-produknya terutama pada pembiayaan *murabahah.* Oleh karena itu pemasaran merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, dengan semakin maraknya lembaga keuangan yang menawarkan produk pembiayaan *murabahah,* maka Bank SumselBabel Syariah berusaha untuk bersaing dengan berbagai lembaga secara sehat melalui langkah-langkah khusus dalam mengelola produk pembiayaan *murabahah.* Hasil wawancara dengan Digdaya Purbasari selaku analis pembiayaan di Bank SumselBabel Syariah Cabang Palembang bahwa kendala-kendala yang dihadapi pihak bank adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan jasa jual beli dengan akad *murabahah* dimana setiap Bank SumselBabel Syariah mempunyai kelebihan dan kekurangan mereka masing-masing. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi dalam industri perbankan syariah menuntut pihak manajemen bank untuk menyusun dan menyiapkan strategi untuk mempromosikan bisnis perusahaan yang kokoh.
2. Masyarakat kurang memahami serta kekurangan pengetahuan masyarakat tentang produk murabahah sehingga masyarakat tidak mempunyai keinginan untuk masuk menjadi nasabah di Bank SumselBabel Syariah.
3. Harga yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga keuangan penyedia jasa *murabahah* bersaing
4. Kehadiran pesaing baru dalam produk pembiayaan pembelian barang iB merupakan ancaman bagi Bank SumselBabel Syariah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan pelayanan yang baik dan memiliki inovasi baru yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya sehingga dapat meningkatkan target pasar.
5. Perekonomian Indonesia labil membuat daya beli masyarakat menurun, sehingga menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah.
6. Kekuatan tawar menawar nasabah, besar kecilnya permintaan produk pembiayaan pembelian barang iB tidak mempengaruhi besarnya margin. Penentuan besarnya margin ditentukan oleh pusat sehingga nasabah tidak bisa melakukan negoisasi terhadap besarnya nilai margin tersebut. Oleh karena itu, kekuatan tawar menawar nasabh ini menjadi kendala Bank SumselBabel Syariah dalam mempromosikan produknya.

**BAB V**

**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang ada di Bank SumselBabel Syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Strategi Bank SumselBabel Syariah dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan *murabahah* meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Strategi yang paling efektif yaitu produk, karena produk pembiayaan *murabahah* di Bank SumselBabel Syariah menggunakan flat murni, dimana flat murni merupakan margin yang harus dibayarkan nasabah kepada bank setiap bulannya dengan jumlah yang sama sesuai dengan ketetapan *margin* yang telah ditentukan. Hal tersebut menjadi keunggulan dari produk selain proses relatif mudah dan cepat. Selain strategi prdouk, Bank Sumsel Babel menjalankan strategi promosi berupa sosialisasi ke dinas-dinas kota pemerintahan dan ke berbagai instansi-instansi lainnya. Dengan adanya *variable* bauran pemasaran dengan demikian Bank Sumsel Babel Syariah dapat lebih memperluas dan memperkenalkan produk pembiayaan *murabahah* kepada masyarakat.
2. Kendala yang dihadapi Bank SumselBabel Syariah dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan *murabahah* yaitu Banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan jasa jual beli dengan akad *murabahah*. Masyarakat kurang memahami akan produk *murabahah* dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang *murabahah* sehingga masyarakat tidak mempunyai keinginan untuk masuk menjadi nasabah, selain itu harga bersaing yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga penyedia jasa *murabahah*.

**B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sehubungan dengan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

1. PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang harus tetap meningkatkann jumlah nasabah pembiayaan murabahah salah satunya dengan cara promosi.

2. Diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi kendala yang akan dihadapi dalam melakukan promosi dan sosialisasi di masa yang akan datang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Assuari Sofjan.2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT grafindo persada

Chapra M. Umer, khantariqullah. 2008. *Regulasi & Pengawasan Bank Syariah,* Jakarta: PT Bumi Aksara

Ismail. 2010.*Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Kencana Kredana Media Group

Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Grafindo persada

\_\_\_\_\_\_.2012. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Rajagrafindo persada

Kountur R. 2011. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PPM Manajemen

Muhammad. 2000.*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta:UPP-AM YKPN

Muhamad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah.* Jakarta: RajaGrafindo Persada

Nabha, 2008, .*Dasar-Dasar Akuntansi Bank Syariah,* Jakarta: lumbung ilmu

Saladin,herry Ahmad Buchory. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran bank*, Bandung: linda karya

Santoso Budi Totok, Triandaru Sigit. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan*, Bandung: Salemba Empat

Sumarni Murti. 1993. *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: *Libertty* yogyakarta

Syafi’i Muhammad, Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, cet pertama, Jakarta: Gema Insani

Tengku hasbi.1997.*Fiqih Muamalah*, Jakarta: Bumi Aksara

Undang-Undang Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 *Tentang Perbankan Syariah Undang-Undang* Pasal 1

Hasil wawancara ibu Digdaya Purbasari, analisa pembiayaan, PT Bank Sumsel Babel 15 mei 2015 dan 18 Mei 2015

Bank Sumsel Babel Syariah, *Saleskit*

http:www.banksumselbabel.com

1. Kasmir, 2012, *Bank & lembaga keuangan lainnya*, Penerbit PT Rajagrafindo persada, Jakarta hal.5 [↑](#footnote-ref-1)
2. *Ibid* hal.5 [↑](#footnote-ref-2)
3. Buku Panduan (*saleskit )* Bank Sumsel Babel Syariah, hal. 27 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Ibid* hal.5 [↑](#footnote-ref-4)
5. [Online] Tersedia: [www.banksumselbabel.com](http://www.banksumselbabel.com), Akses [15 April 2015] [↑](#footnote-ref-5)
6. Muhammad S Antonio, 2001, *Bank syariah dari teori ke praktik*, Penerbit Gema insani, Jakarta hal. 101 [↑](#footnote-ref-6)
7. M. Umer Chapra dan Tariqullah Khan, 2008, *Regulasi & Pengawasan Bank Syariah,* Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta hal.25 [↑](#footnote-ref-7)
8. Tengku Hasbi, 1997, *Fiqih Muamalah*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta hal.353 [↑](#footnote-ref-8)
9. Kasmir, 2000, *Manajemen Perbankan* , Penerbit PT Grafindo Persada hlm.186 [↑](#footnote-ref-9)
10. Sofjan Assuari, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT grafindo persada, Jakarta hal.167 [↑](#footnote-ref-10)
11. *Ibid* hal .167 [↑](#footnote-ref-11)
12. Muhammad teguh, 2001, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta hal.118 [↑](#footnote-ref-12)
13. *Ibid* hal.121 [↑](#footnote-ref-13)
14. Kountur, 2011, *Metodologi Penelitian*, Penerbit PPM Manajemen, Jakarta hal.25 [↑](#footnote-ref-14)
15. *Ibid* hal.231 [↑](#footnote-ref-15)
16. Ismail, 2010, *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*, Penerbit Kencana Kredana Media Group, Jakarta hal. 10 [↑](#footnote-ref-16)
17. Muhammad, 2000, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Penerbit UPP-AM YKPN, Yogyakarta hal.32 [↑](#footnote-ref-17)
18. *Ibid* hal.12 [↑](#footnote-ref-18)
19. Undang-undang indonesia Nomor 21 Tahun 2008 *Tentang Perbankan Syariah Undang-undang* Pasal 1 [↑](#footnote-ref-19)
20. Muhamad, 2014, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Penerbit RajaGrafindo Persada, Jakarta hal.5 [↑](#footnote-ref-20)
21. Kasmir, 2012, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta hal.173 [↑](#footnote-ref-21)
22. Nabha, 2008, *Dasar-Dasar Akuntansi Bank Syariah*, Penerbit lumbung ilmu, Bandung hal.55 [↑](#footnote-ref-22)
23. Murti Sumarni, 1993, *Marketing Perbankan*, Penerbit *Libertty* Yogyakarta, Yogyakarta hal.5 [↑](#footnote-ref-23)
24. *Ibid* hal.2 [↑](#footnote-ref-24)
25. Hermawan kartajaya, 2008, *New Wave Marketing, The world Is Still Round The Market Is Already* Flat, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal.45 [↑](#footnote-ref-25)
26. *Ibid* hal.198 [↑](#footnote-ref-26)
27. Saladin dan herry Ahmad Buchory, 2006, Dasar-Dasar Pemasaran Bank, Penerbit linda karya , Bandung hal.3 [↑](#footnote-ref-27)
28. *Ibid* hlm 186 [↑](#footnote-ref-28)
29. *Ibid* hal.196 [↑](#footnote-ref-29)
30. Sofjan Assuari, 2011, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit*, hal.286 [↑](#footnote-ref-30)
31. Fatimah dan Elisabeth, 2013, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Strategi Pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan, diakses 15 Mei 2015/ jam 13:30 [↑](#footnote-ref-31)
32. Zunaidah dan Nazaruddin, 2007, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, Analisis Strategi Pemasaran Tabunga Shar-e Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Palembang, diakses pada 15 mei 2014/ jam 13:55 [↑](#footnote-ref-32)
33. Anggi Sulaiman, 2001, Jurnal Ekonomi, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Bank Mega Syariah, diakses pada 17 mei 2015/ jam 19:00 [↑](#footnote-ref-33)
34. Bagya Agug Prabowo, 2008, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Konsep Akad *Murabahah* Pada Perbankan Syariah, diakses pada 17 mei 2015/ jam 19:20 [↑](#footnote-ref-34)
35. Siti Susanti, 2010, Jurnal Ekonomi, Analisis Strategi Pemasran Pembiayaan Sepeda Motor PT *Federal internasional Finance* Syraiah Ditinjau Dari perspektif Syariah, diakses pada 17 mei 2015/ jam 10:05 [↑](#footnote-ref-35)
36. [Online] Tersedia: [www.banksumselbabel.com](http://www.banksumselbabel.com), Akses [23April 2015] [↑](#footnote-ref-36)
37. Buku Panduan Operasional Bank Sumsel Syariah [↑](#footnote-ref-37)
38. Buku Panduan (*saleskit )* Bank Sumsel Babel Syariah, hal. 30 [↑](#footnote-ref-38)
39. Hasil wawancara ibu Digdaya Purbasari, analisa pembiayaan, PT Bank Sumsel Babel 18 mei 2015/ jam 16:30 [↑](#footnote-ref-39)
40. Kasmir, 2000, *Manajemen Perbankan, Op.Cit*, hal.213 [↑](#footnote-ref-40)
41. Brosur Pembiayaan Pembelian Barang iB Bank SumselBabel Syariah, 2015 [↑](#footnote-ref-41)
42. Hasil wawancara ibu Digdaya Purbasari, analisa pembiayaan, PT Bank Sumsel Babel 18 mei 2015/ jam 16:30 [↑](#footnote-ref-42)
43. Kasmir, 2000, *Manajemen Perbankan, Op.Cit*, hal.215 [↑](#footnote-ref-43)
44. Hasil wawancara ibu Digdaya Purbasari, analisa pembiayaan, PT Bank Sumsel Babel 15 mei 2015/ jam 17:00 [↑](#footnote-ref-44)