

Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Bandung Kantor Cabang Ahmad Yani

¹Andi Iga Wulandari, ²Asep Ramdan Hidayat, ³Nunung Nurhayati

^{1,2,3}*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail : ¹iggawulandari61@gmail.com

Abstrak. Di Indonesia kini telah banyak bermunculan jenis-jenis Bank Syariah yang berkembang pada saat ini. Bank Syariah Mandiri yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang terbukti sangat baik. Didalam tabungan cicil emas memiliki reputasi yang cukup baik dalam mengelola tabungan emas milik nasabah. Tabungan emas Bank Syariah Mandiri ini dinamakan Produk BSM cicil emas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran di PT Bank Syariah Mandiri Ahmad Yani, bagaimana jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* cicil emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang ahmad Yani, bagaimana analisis startegi pemasaran Bank Syariah Madniri Kantor Cabang Ahmad Yani terhadap jumlah nasabah produk pembiayaan *murabahah* cicil emas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* produk cicil emas di bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ahmad Yani, Jumlah nasabah produk pembiayaan *murabahah* cicil emas di bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ahmad Yani, dan analisi strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* rodruk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah. Metode yang digunakan adalah Metode deskriptif yaitu metode yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian, yang terjadi pada saat sekarang. Tujuannya adalah memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Dalam hal ini meneliti praktik strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri serta engaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, penjualan perorangan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif. Analisi strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah menunjukkan strategi pemasaran yang sudah baik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah, Cicil Emas

A. Pendahuluan

Setiap bank syariah memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, bank syariah harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa stratetegi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan dipilihnya seorang pengusaha menghadapi banyak pilihan. Setiap sasaran dapat saja dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan hasil penjualan, meningkatkan volume seluruh penjualan dan atau menjual volume yang lebih banyak dengan harga jual yang lebih tinggi.²

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam

¹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, Caps, 2015), hal. 2

² *Ibid* hlm.3

mengembangkan produk cicil emasnya adalah dengan cara: (1) *Advertising* (periklanan) (2) *sales Promotion* (promosi penjualan) (3) *Event* dan *Experience* (acara khusus dan pengalaman) (4) *Personal Selling* (penjualan perorangan) (5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) (6) word of mouth marketing (pemasaran dari mulut kemulut) (7) Interactive Marketing (pemasaran interaktif).

B. Landasan Teori

Definisi Pemasaran secara umum adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³ Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami.⁴ Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerjadalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa intergritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁵ Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemandapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini bearti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materil, tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).⁶

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif/ *al-syamil* (الشامل). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-maal*, *fa'i* dan *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang - undang hingga hubungan antar negara.⁷

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yng berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian

³ Philip Kotler, dan gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2008, edidi 12 Jilid 1, hlm. 6

⁴ <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 8 Desember 2015

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan: Mark Plus & Co, Bandung, 2006, hlm. 9.

⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, hlm. 86

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan: Mark Plus & Co, Bandung, 2006, hlm. 27

transaksi bisnis dalam islam.⁸

Pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karena dalam *murabahah* ditentukan berapa keuntungan yang ingin diperoleh.⁹ Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati” karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberitahu sipembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. *Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah). Tugas pasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran dan meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran tersebut dapat kita lihat dari segi bauran pemasaran, untuk mengejar tujuan pemasarannya.¹⁰

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*.¹¹

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.¹²

b. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh satu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar.¹³

c. *Place* (tempat)

Tempat dalam pemasaran dapat diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Berkat distribusi, barang dan jasa sampai ketangan

⁸ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 11.

⁹ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Rajagrafindo), cet ke-3 hlm.113

¹⁰ Nei h Borden, “concept of the Marketing Mix,” *Journal of Avertising Research*, no. 4 (Juni): h. 2-7. Untuk kerangka kerja lainnya, lihat George s. Day, “the capabilities of market driven organizations,” *journal of marketing*, 58, no. 4 (oktober 1994): 37-52

¹¹ Philip Kotler dan Armstong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prehanlindo, Jakarta, 1997, hlm.252

¹² Philip Kotler dan K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, h.9

¹³ Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*, h.223

konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi dapat diartikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, atau meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada menarik pemakai yang baru.¹⁴

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur atau alat promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Jadi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵

Pembiayaan *murabahah* dapat dilakukan secara cicilan ataupun tunai. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad pada pembayaran kemudian baik dalam bentuk angsuran maupun dibayar sekaligus.¹⁶

Produk cicil emas adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh bank syariah mandiri sejak 25 maret 2013 yang merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat. Produk cicil emas memberikan kesempatan masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil dengan menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan akad *rahn* (gadai) dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram.¹⁷

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebagaimana yang telah digambarkan pada strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri yang menunjukkan strategi pemasaran yang baik, hal ini berimbas pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri itu sendiri. Peningkatan jumlah nasabah khususnya pada produk pembiayaan *murabahah* cicil emas sangat ditentukan dari baik tidaknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *sales officer* gadai dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri yang diukur melalui 7 strategi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, penjualan perorangan, pemasaran langsung pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut kemulut yang dibuat 20 pernyataan pada kuisioner.

Dilihat dari karakteristik *sales officer* gadai dalam kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan meliputi: Nama Bank, Lama bekerja, Usia dan Jenis kelamin, maka didapatkan penilaian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan para *sales officer* gadai dinilai cukup komprehensif. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Jika strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah,

¹⁴ Murti Sumarni, *Marketing perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 269

¹⁵ Basu Swata D. H *Asas-Asas marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1983), hlm237.

¹⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta, Tazkia Cendekia 2001), hlm. 148

¹⁷ Wawancara dengan pihak gadai dan cicil emas Bank Syariah Mandiri Bandung Cabang Ahmad Yani, Bapak Muhammad Ali Pada tanggal 21 Oktober 2015

untuk selanjutnya Bank Syariah Mandiri akan melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dalam memasarkan produk dan jasa yang ada di Bank Syariah Mandiri akan meningkatkan jumlah nasabah yang tinggi. Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri juga akan mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi cencil emas di Bank-Bank Syariah Mandiri yang ada dikota Bandung, khususnya Bank Syariah Mandiri KC Ahmad Yani. Dan inilah yang diharapkan oleh pihak

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Ahmad Yani meliputi tujuh dari delapan strategi pemasaran yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Event dan Experience* (acara khusus dan pengalaman), *Personal selling* (penjualan perorangan), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut kemulut) dan *Interactive Marketing* (pemasaran Interaktif). Jumlah Nasabah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan paling besar terjadi pada tahun 2014 sebesar 8,203% dari tahun 2013 sedangkan pada tahun 2014 ke 2015 Bank Syariah Mandiri hanya mampu menaikkan jumlah nasabah sebesar 0,363%. Analisis strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* produk cencil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan hasil penelitian dengan indikasi jawaban skor jawaban pada kuisisioner yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peningkatan jumlah nasabah khususnya pembiayaan *murabahah* cencil emas terhadap Bank Syariah Mandiri KC Ahmad Yani terjadi sebagai akibat hubungan yang terjadi antara nasabah dan sales officer gadai secara langsung.

Daftar Pustaka

- Adiwarman A. Karim, Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan, Edisi. 3, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Arcaya, Akad dan Produk Bank Syariah, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Bambang Hariadi, Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing, 2005. N Mubun SH, Kamus Manajemen. Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003 Danang Suntoyo, Staregi Pemasaran, Yogyakarta: Caps 2015
- Faisal Afifi, Strategi dan Operasional Bank, Bandung: PT Eresco, 1996
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Liberty, 1997
- Hendra, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: Mark plus & Co, 2006
- Iwan Purwoto, Manajemen Strategi, Bandung: Widya, 2007
- Imam Muslim, Shahih Muslim, Dar al-kutub al- ilmiyah, 1997
- Muhammad Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- M. Quraish Shihab, Tafsir Al- Mishbah, Jakarta: Lentera Hati cetakan 1, 2003
- Neih Borden, Concept Of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research,

Oktober, 1994

Nur Rianto M. Al. Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabet, 2010

Philip Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Edisi 13, jilid 2), Erlangga, Jakarta, 2008.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta, 2006.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R &D, Bandung: Alfabeta, 2007

Sismanto Soetejo, prinsip-prinsip pemasaran, Seri Manajemen no. 50, Jakarta: Erlangga 1981

Warren J Keegan, Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 1996.

Wiroso, Jual Beli Murabahah, Yogyakarta: UII Pres, 2005

Website

[pers/Documents/BIOutlookPerbankanSyariah2014.pdf](#)

<https://cintasyariah.wordpress.com/tag/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia/>

<http://www.syariahmandiri.co.id> (online), 30 Desember 2015

Rozali, Manajemen Pemasaran Islam, (online), (<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, 8 desember 2015