ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT BPR SYARIAH AL-MAKMUR PAYAKUMBUH

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah

OLEH:

AILSYAH MAY CELIA

NIM: 3319250

Dosen Pembimbing:

Baginda Parsaulian,ME

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UIN SYECH M. DJAMIL DJAMBEK (SMDD) BUKITTINGGI

TA. 2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/Nim	: Ailsyah May Celia / 3319250
Tempat / Tanggal Lahir	: Muaro Paiti, 23 Mei 2001
Fakultas / Jurusan	: FEBI / S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila terdapat dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, Maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juli 2023
Penulis,



Ailsyah May Celia
3319250

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama **Ailsyah May Celia 3319250** Dengan Judul: **"Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh",** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat dipersetujui untuk dianjurkan ke Sidang Munaqasah.

Demikian persyaratan ini diberikan agar dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juni 2023
Dosen Pembimbing

Baginda Parsaulian, ME
NIP. 198403122018011001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama **Ailsyah May Celia 3319250** Dengan Judul: **"Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh",** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat dipersetujui untuk dianjurkan ke Sidang Munaqasah.

Demikian persyaratan ini diberikan agar dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juni 2023
Dosen Pembimbing

Baginda Parsaulian, ME
NIP. 198403122018011001

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulilahirabbil'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat beserta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shlawat beserta salam penulis sampaikan untuk Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah dan menjadi suri tauladan bagi semua umat manusia.

Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi (S.E) pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Adapun judul skripsi ini "**Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh** ".

Maka, penulis mengucapkan terimakasih tak terhingga terkhusus untuk kedua orang tua penulis atas untaian bait- bait do'a tulus yang tak terputus, cinta yang selalu tercurah, waktu dan perhatian yang selalu diberikan tanpa pernah mengenal lelah, kasih sayang, dukungan moril, dukungan materil, semangat dan arahan yang selalu membuat penulis tetap tegar dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang sangat banyak kepada :

1. Ibu **Prof Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, SE, M.Si,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
3. Bapak **Baginda Parsaulian, ME,** selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi sekaligus dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama menuntut ilmu di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
4. Bapak **Baginda Parsaulian,ME,.** selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu **Widya Syafitri, M.Pd** selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan dorongan dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen serta karyawan/I UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan pada perguruan tinggi ini.
7. Bapak dan ibu pegawai perpustakaan yang telah memfasilitasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak **Ricky Arnando Yasri** selaku direktur pada PT BPR syariah Al-Makmur Payakumbuh yang telah mengizinkan saya untuk penelitian di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.

9. Bapak **Rahmat Taufit** selaku Account Officer di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuhyang telah meluangkan waktunya dan membantu demi kelancaran menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Ayahanda tercinta **Dentos** dan Ibunda tercinta **Idefnofita** terima kasih yang sangat dalam berkat doa, dukungan, dan motivasi dari beliau yang membuat penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Kakek saya **Emli**, dan Nenek Saya **Emi** yang selalu senantiasa memberikan dukungan kepada saya untuk mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada Adik saya **Rifvi De Florenza**, **M. Akram Ziyad** yang senantiasa selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada **Alif Kurniawan** terima kasih sudah Mendengarkan keluh kesah serta menemani saya dan selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada teman seperjuangan di lokal **PS-G** yang selalu bersama – sama memberikan motivasi dan semangat, Terima kasih atas kebersamaan yang sudah kita lewati 4 tahun terakhir ini

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga amal dan juga kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan yang yang membangun untuk skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan penulis mengucapkan terimakasih.

Bukittinggi, Juli 2023

Penulis

Ailsyah May Celia

3319250

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT BPR SYARIAH AL-MAKMUR PAYAKUMBUH**" yang disusun oleh **AILSYAH MAY CELIA**, nim **3319250**, Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri (UIN) Bukittinggi.

Latar belakang masalah penelitian ini adalah bauran pemasaran yang memiliki peranan penting terhadap banyaknya minat masyarakat ,dan juga ketertarikan masyarakat terhadap produk pembiayaan murabahah dibandingkan dengan produk lainnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat Bauran Pemasaran pada produk pembiayaan murabahah dan keunggulan produk pembiayaan murabahah dibandingkan dengan produk lainnya yang terdapat di BPRS Al-Makmur Payakumbuh.Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga mengggunakan penelitian pustaka guna melengkapi data. Pengumpulan dan penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran pada produk pembiayaan murabahah memakai Bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P yaitu produk, harga ,tempat,promosi, orang, proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran produk (*product*) ditunjukan dengan produk unggulan yaitu produk pembiayaan murabahah. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan nasabah yaitu dengan sistem bagi hasil, Tempat (*place*) dimana BPRS Al-Makmur Payakumbuh berlokasi dipusat kota dan dilingkungan pasar, Promosi (*promotion*) yang digunakan adalah dengan media online, brosur, dan berhubungan baik dengan masyarakat. Kemudian Orang (*people*) ditunjukkan dengan karyawan BPRS Al-Makmur yang melayani nasabah dengan baik, ramah dan sopan santun. Proses (*process*) dilihat dari prosedur pembiayaan murabahah yang baik. Dan bukti fisik (*phsycal evidence*) ditunjukkan dengan banyaknya nasabah yang memilih produk murabahah. Serta promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh BPRS Al-makmur sudah maksimal dikarenakan tercukupinya SDM dalam pelaksanaan sosialisasi dan promositelah memenuhi standar atau sudah bisa dikatakan bagus, kualitas produk pembiayaan murabahah sudah memenuhi standar karena sebelum di pasarkan terlebih dahulu sudah dikaji dari berbagai aspek, seperti , merek, kemasan, juga melampirkan suatu penjelasan dari produk itu sendiri sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para nasabah atau calon nasabah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Pembiayaan murabahah,keunggulan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 7
F. Mamfaat Penelitian 7
G. Penjelasan Judul 8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah 10
B. Bauran Pemasaran 10
C. Produk 12
D. Pembiayaan Murabahah 31
E. Bank Pembiayaan Rakyat syariah 39
F. Kajian Terdahulu 42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 48
C. Jenis dan Sumber Data 49
D. Teknik Pengumpulan Data 49
E. Teknik Analisis Data 50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM BPRS AL-MAKMUR PAYAKUMBUH
1. Profil BPRS Al-Makmur Payakumbuh 51
2. Sejarah BPRS Al-Makmur Payakumbuh 51
3. Legalitas Perusahaan 52
4. Visi dan Misi Perusahaan 53
5. Kode Etik dan budaya Perusahaan 53
6. Produk-Produk pada PT BPRS Al-Makmur Payakumbuh.
a. Tabungan 54
1) Tabungan iB Haji Al-Makmur 54
2) Tabungan iB Qurban Al-Makmur 56
3) Tabungan iB Rencana Al-Makmur 57
b. Deposito iB Al-Makmur 57ss
c. Pembiayaan 58
1) Pembiayaan iB Modal Kerja Al-Makmur 58
2) Pembiayaan iB Investasi Al-makmur 59
3) Pembiayaan iB Pembiayaan Kendaraan Bermotor 60
4) Struktur Organisasi PT BPR Syariah Al-Makmur 62
B. PEMBAHASAN
1. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh 63
2. Keunggulan Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh 86

BAB V

A. Kesimpulan 86
B. Saran..... 87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Pembiayaan murabahah pada PT BPRS Al-Makmur..... 5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur organisasi PT BPRS Al-Makmur Payakumbuh 62

Gambar 4.2 Pengertian produk pembiayaan murabahah 66

Gambar 4.3 Penjelasan produk pembiayaan murabahah 67

Gambar 4.4 Dokumentasi Jemput Bola Kerumah Nasabah..... 75

Gambar 4.5 Dokumentasi Pemasaran dengan pembagian Brosur 77

Gambar 4.6 Penempatan Spanduk di depan jalan raya 77

Gambar 4.7 Sosial Media Yang Digunakan Untuk Pemasaran 78

Gambar 4.8 Letak BPRS Al-Makmur yang strategis..... 70

Gambar 4.9 Tempat Parkir BPRS AL-Makmur Payakumbuh..... 83

Gambar 4.10 Ruangan BPRS Al-Makmur Payakumbuh..... 83

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini sudah banyak Bank syariah yang berkembang di Indonesia. Bank Syariah pertama lahir pada tahun 1992. Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah yang pertama di Indonesia .Perbankan Syariah merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, dan juga cara dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya.[1]

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang operasionalnya dan produknya selalu berlandasan Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Bank Syariah dilahirkan sebagai salah satu solusi terhadap persoalan yang terjadi masyarakat antara bunga bank dengan riba. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ
اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا
سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا
خٰلِدُوْنَ ٢٧٥

Artinya: *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya*

[1] Annisa, L. N., & Yaya, R. (2015). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Tingkat Bagi Hasil Dan Non Performing Financing Terhadap Volume Dan Porsi Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. Share, 4(1), 79–104

dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang didirikan dengan tujuan untuk melayani usaha mikro dan kecil yang beroperasi berdasarkan sistem syariah sesuai dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan dan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 16/17/2004 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berdasarkan prinsip syariah.

BPR Syariah Al-Makmur Merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di kota Payakumbuh, yang menjalankan kinerja bank nya dengan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sehingga BPRS menjadi kepercayaan bagi masyarakat sekitar dalam jasa tabungan maupun pinjaman. memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba yang berdasarkan prinsip syariah. [2]

Penyaluran Pembiayaan merupakan aktivitas utama dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sehingga pendapatan Jual Beli menjadi pendapat utama dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, namun pembiayaan juga merupakan sumber resiko bagi BPRS yang tercermin dari Non Performing Financing (NPF).

Dalam kegiatan penyaluran dana kepada nasabah atau yang sering disebut dengan pembiayaan, salah satu akad yang digunakan dalam pembiayaan adalah akad murabahah. Pembiayaan Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah bank. Dalam murabahah penjual menyebutkan harga pembeli barang kepada pembeli barang kemudian ia mensyaratkan atas laba

[2] Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, 2013, Jakarta: Rajawali Pers

dalam jumlah yang telah ditentukan dan transparansi.

Produk Pembiayaan Murabahah merupakan produk pembiayaan dimana perjanjian murabahah, bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada ditangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan / keuntungan yang ditambahkan ke atas harga beli bank tersebut. Sehingga pada pembiayaan murabahah sangat rentan terjadinya pembiayaan bermasalah karena pembiayaan ini merupakan pembiayaan umum yang disesuaikan dengan pendapatan nasabahnya apabila pendapatan nasabah menurun atau usaha yang dijalankannya mengalami penurunan atau kolektibilitas maka akan berdampak pada penyelesaian angsurannya. Terdapat beberapa jenis produk di BPRS Al-Makmur payakumbuh, Keberagaman produk yang dimiliki oleh BPR Syariah ini sangat penting bagi calon nasabah untuk memilih dengan tepat produk yang akan menjadi nasabah agar lebih berleluasa dalam memilih sesuai dengan kepentingannya. Karena adanya perbedaan produk sudah tentu berbeda pula jumlah dari permintaan terhadap produk tersebut.

Produk pembiayaan murabahah belum terlalu dikenal masyarakat. Ada sebagian yang sudah mengetahui dan begitupun sebaliknya, Hal ini disebabkan sistem perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik ke pihak-pihak yang membutuhkan. Masyarakat belum mendapatkan informasi secara lengkap tentang pembiayaan ini, sementara kelompok yang sudah bank minded masih merujuk kepada produk- produk Bank

Konvensional dan belum terlalu fokus untuk mencari tahu produk-produk bank syariah.

Agar produk pembiayaan murabahah ini dapat dikenal secara luas , maka diperlukan bauran pemasaran yang tepat. Salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan adalah mengenai strategi pemasaran, karena pemasaran[3] memiliki peranan sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan.[4]

Dalam rangka mencapai tujuan dari masing-masing perbankan mereka mempunyai system pemasaran yang berbeda-beda tetapi tujuan yang di capai tetap sama yaitunya mendapatkan laba.

Sebagaimana yang dimaksud dalam posisi marketing mix yaitu strategi harga (price), strategi promosi (promotion), strategi tempat (place), strategi produk (product),karyawan (people),bukti fisisk (phsycal evidence),proses (process). Strategi ini berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dengan adanya keterkaitan satu sama lainnya, maka akan bergerak secara berkesinambungan dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya sehingga dapat menghasilkan satu kekuatan yang kuat untuk menaklukkan sasaran yang akan di tuju.

Ketujuh bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut sangat berpengaruh sekali oleh setiap perbankan syariah maupun konvensional dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah kepada konsumen/nasabah agar produk pembiayaan murabahah dikenali oleh nasabah. Minat merupakan suatu

[3] Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategi, 2019),

[4] Umam, K., & Utomo, S. B. (2017). Perbankan Syariah (Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia) (1st Ed.). Jakarta: Rajagrafindo Persada

kecendrungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang terhadap sesuatu yang dianggap berharga atau sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasaan tehadap pemakai atau penikmat.

Adapun tingginya Volume transaksi murabahah jika dibandingkan dengan jenis pembiayaan lainnya. Hal ini dikarenakan pembiayaan murabahah dinilai lebih mudah dan tidak memerlukan analisis yang rumit serta menguntungkan bagi pihak bank maupun pihak nasabah.[5]

Tabel 1.1
Pembiayaan Murabahah PT BPRS Al-Makmur
Tahun 2017-2021

Tahun	Pembiayaan	Jumlah Nasabah	Persen
2017	27,168,408,071	450	-
2018	28,184,394,492	594	32 %
2019	30,708,996,594	712	19,8 6%
2020	33,523,114,844	822	15,44 %
2021	33,844,839,743	980	19,22 %

Sumber: Laporan Pembiayaan murabahah pada PT BPRS Al-Makmur

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pembiayaan murabahah di BPR syariah Al-makmur dari 5 tahun terakhir dari 2017-2021, hal ini disebabkan karena banyaknya minat nasabah terhadap produk ini, pada tahun 2018 nasabahnya berjumlah 594, tahun 2019 jumlah nasabah bertambah 118 , tahun 2020 jumlah nasabah bertambah 110, pada tahun 2021 jumlah nasabah bertambah lagi sebanyak 188, dapat dilihat bahwasanya dari tahun ke tahun nasabah dari pembiayaan murabahah meningkat, hal ini disebabkan banyaknya minat nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah, dan produk pembiayaan murabahah ini sendiri dapat memenuhi kepentingan dari nasabah itu sendiri.

[5] Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mempunyai gagasan untuk meneliti Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh ,karena peneliti melihat banyaknya minat masyarakat terhadap produk pembiayaan Murabahah serta untuk mengetahui Apa peran Bauran Pemasaran terhadap produk pembiayaan murabahah dan keunggulan pembiayaaan murabahah dibandingkan dengan produk lainnya , sehingga penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul "**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT BPR SYARIAH AL-MAKMUR PAYAKUMBUH"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Kurangnya Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah, sehingga diperlukannya Bauran Pemasaran yang Baik di BPR Syariah Al-makmur Payakumbuh.
2. Keberagaman produk yang terdapat pada BPRS tidak menjamin nasabah memilih produk yang ada di BPRS tersebut.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilaksanakan lebih fokus,sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalaan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan "Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur".

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Yang Ada di BPR Syariah Al-Makmur ?
2. Mengapa hingga saat ini produk pembiayaan murabahah masih merupakan bentuk penyaluran dana yang banyak digunakan oleh nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan Bauran Pemasaran pada produk pembiayaan Murabahah dan mengapa produk pembiayaan murabahah lebih banyak diminati di PT BPR Syariah Al-Makmur .

F. Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti

   Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan baru bagi peneliti terkait dengan bagaimana penerapan serta keunggulan produk pembiayaan murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh..

2. Untuk objek

   Penelitian ini sebagai wadah informasi bagi pembaca untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran sangat berperan penting dalam produk pembiayaan murabahah .

3. Untuk akademik

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu rujukan atau panduan dalam penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan analisis bauran pemasaran pada produk pembiayaan murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.

G. Penjelasan Judul

Guna untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan untuk memudahkan serta memahami penelitian (skripsi) ini mka perlu adanya alasan terhadap penjelasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait pada judul skripsi. Berdasarkan pada penjelasan judul ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahpemahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul "**Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh"** Dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami maksud judl tersebut, diperlukan penjelasan judul sebagai berikut;

Analisis	**:**Analisis adalah cara berpikir. Hal ini berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan hubungan dengan keseluruhan[6]**.**
Bauran Pemasaran	**:** Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran, juga bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.[7]
Produk Pembiayaan	

[6] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal 244.

[7] Adytia Wardhana dkk ,(2021) Konsep Bauran Pemasaran. Bandung-Jawa Barat

Murabahah **:** Pembiayaan murabahah adalah perjanjian jual beli antar bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah. Aplikasi: pembiayaan investasi/barang modal, pembiayaan konsumtif, pembiayaan modal kerja dan pembiayaan ekspor.[8]

BPRS **:** Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang didirikan dengan tujuan untuk melayani usaha mikro dan kecil yang beroperasi berdasarkan sistem syariah sesuai dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan dan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 16/17/2004 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berdasarkan prinsip syariah.[9]

Jadi maksud dari judul diatas adalah untuk mengetahui Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan di BPR Syariah Al-Makmur .

[8] Muhammad, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN,),.....23

[9] Hendro SP., Tri, Conny Tjandra Raharja., Bank dan Institusi Keuangan Non Bansk di Indonesia. Yogyakarta : UPP STIM YKPN, (2014). hal. 235.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

Menurut Perwataatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-Qur'an dan hadist.Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).[10]

Tujuan bank syariah bersumber dari prinsip-prinsip syariah yang dimiliki oleh bank syariah yaitu maqasid syariah sehingga keberadaan atau eksistensi dari bank syariah adalah untuk menggapai falah bagai seluruh stakeholdernya. Falah adalah keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Selain itu nilai-nilai Islami juga melekat pada aktivitas bisnis bank syariah yang melarang adanya transasksi-transaksi yang akan merugikan masyarakat.

B. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran juga bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bauran Pemasaran terdiri dari 7P (product, price, place, promotion,

[10] Umam, K., & Utomo, S. B. (2017). Perbankan Syariah (Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia) (1st Ed.). Jakarta: Rajagrafindo Persada

people, process & physical evidence). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:[11]

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan". Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan.[12]

2. Harga (*Price*)

   Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

3. Tempat (*Place*)

   Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan bisa ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang

[11] Adytia Wardhana dkk ,(2021) Konsep Bauran Pemasaran. Bandung-Jawa Barat
[12] Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategi, 2019), 2.

kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual [13]untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk Penyampaian Informasi , Memposisikan Produk , Nilai Tambah , Mengendalikan Volume Penjualan.

5. Karyawan (*People*)

yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

7. Proses (*Process*)

yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi.[14]

[13] Adytia Wardhana dkk ,(2021) Konsep Bauran Pemasaran. Bandung-Jawa Barat

[14] Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manejemen Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan.atau dapat juga dikatakan suatu barang/jasa yang memiliki nilai tambah atau memberikan kemanfaatan bagi penggunanya yang dihasilkan dari proses produksi. sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik dan gagasan.

2. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuanya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller:

a. *Core Benefit* (Manfaat) , yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
b. *Basic Product* (Produk dasar), yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

c. *Expected Product* (Produk formal), yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atributatribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

d. *Augmented Product* (Berbagai atribut produk), yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. *Potential Product* (Produk Potensial) ,Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa dating.

3. Fitur Produk

a. Pengertian Fitur Produk

Menurut Kotler dan Armstrong Mengatakan Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing[15].Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang ada didalam suatu produk merupakan fungsi dasar atau kemampuan khusus yang ada pada suatu produk, dan merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam sebuah produk.

[15] Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fitur produk merupakan elemen penting yang terdapat dalam suatu produk. Fitur produk yang menonjolkan sifat unik, khas dan istimewa yang berbeda dengan produk pesaing. Fitur produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan perusahaan.

Fitur produk bagi hasil merupakan akad yang digunakan dalam produk pembiayaan, disini nasabah dan pihak bank sama-sama mendapatkan keuntungan dari fitur ini sehingga tidak ada kerugian dari dua belah pihak.

b. Indikator Fitur Produk

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan imformasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. Menurut Dewi dan Jatra fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk[16]. Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1) Kelengkapan Fitur
2) Kebutuhan Fitur

[16] Dewi, N.L.G.D.N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar, Denpasar: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.

3) Ketertarikan Fitur

4) Kemudahaan dalam Penggunaan

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli di atas, maka Penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen. Dari indikator yang disampaikan oleh Dewi dan Jatra maka indikator fitur antara lain adalah kerangaman fitur yang diukur dari kelengkapan fitur, kesesuaikan fitur dengan harapan konsumen yang dapat diukur dari kebutuhan konsumen dan kesesuaian fitur tersebut dengan kebutuhan, dan keunggulan fitur yang diukur dari daya tarik fitur produk dan kemudahan konsumen dalam menggunakan fitur tersebut.

c. Dimensi fitur

Untuk mengukur variabel fitur produk, menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator yaitu:[17]

1) Keragaman Fitur

Keragaman fitur merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman fitur yang baik membuat perusahaan dapatmenarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller ,keragaman fitur adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman fitur produk merupakan tanggung jawab

[17] Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta

perencanaan strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan. Sebagai pelaku bisnis, selain menyediakan berbagai macam produk juga harus memperhatikan produknya sebelum di pasarkan kepada konsumen. Apakah produk tersebut layak dikomsumsi atau tidak. Salah satu kriteria produk yang dapat merugikan konsumen adalah produknya telah kadaluarsa hal ini bias membahayakan konsumen yang mengomsumsinya

2) Kualitas Fitur

Kualitas fitur merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik fitur yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas fitur juga merupakan salah satu sarana positioning utama pasar yang mempunyai dampak langsung pada produk, oleh karena itu kualitas fitur berhubbungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

3) Kepentingan Fitur

Kepentingan fitur merupakan unsur-unsur dari sebuah produk yang selalu dipandang oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian.

4) Kelengkapan Fitur

Kelengkapan fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk adan Upaya untuk menjadi yang pertama dalam

memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.[18]

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing[19]. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan

[18] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

[19] kepemilikan Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015

dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan sering kali .

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono terdapat 8 dimensi kualitas produk sebagai berikut:[20]

1) *Performance* (Kinerja),

berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya. Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut.Terkadang banyak

[20] Garvin, David A. 2016. Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.Yogyakarta

dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

2) *Features* (Keistimewaan Tambahan),

yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen. Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen

3) *Reliability* (Kehandalan),

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk. Keandalan juga produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk 35 yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

4) *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi),

yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar. Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5) *Durability* (Daya tahan)

berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomisDimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang. Kualitas produk dalam memberikan

pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

7) *Esthetica* (Estetika)

yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi. Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan 36 produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

8) *Percaived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya

pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menjaga kualitas produk dan jasa bahkan memperbaiki kualitasnya harus selalu dilakukan. Jangan sampai kualitas produk tidak sesuai dengan seharusnya. Rasulullah SAW dimasa mudanya selalu berbisnis dengan menjaga kualitas barang dagangan sehingga beliau menjadi sangat dipercaya oleh pelanggannya. Beliau pernah menegur keras seorang pedagang kurma yang menyembunyikan kurma berkualitas rendah pada tumpukan bawah dagangannya.

c. Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller seperti berikut ini:[21]

1) *Form* (Bentuk) , meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2) *feature* (Fitur), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3) *performance* quality (Kualitas Kinerja), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4) *Perceived* quality (Kesan Kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak

[21] Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5) *Durability* (Ketahanan), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6) *Reability* (Keandalan), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal
8) *Style* (Gaya), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9) *Design* (Desain), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Menurut Kotler dan Amstrong pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:[22]

[22] Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc

a) Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur, fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk .

5. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Martiana dan Apriani bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginin konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas

pelayanannya[23]. Jadi kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus denga napa yang dihapkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yanag diberikan oleh perusahaan tersebut.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam mengevaluasi layanan yang bersifat tangible, variable, inseparable,dan perishable, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor: [24]

1) Bukti fisik (tangible), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan saranan komunikasi.
2) Keandalan (reliability), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelyanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3) Daya Tanggap (responsiveness), yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.
4) Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan .

[23] R. Martiana and S. Apriani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung," Asia Pacific J. Manag., vol. 80, no. 3, pp. 391–397, 2019.

[24] Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.

5) Empati (empathy), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Jasfar, terdapat lima dimensi Kualitas pelayanan atau jasa sebagai berikut: [25]

1) Tangibles (Bukti Langsung) Tangiles merupakan bukti nyata kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan penyedia jasa yang terbaik bagi konsumen. Baik dilihat dari kualitas fisik, fasilitas pada perlengkapan teknologi yang mendukung hingga penampilan dari karyawan.
2) Reliability (Kehandalan) Realiability merupakan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut.terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dan lain sebagainya. Karena jika perusahaan tidak dapat memberikan sesuai keinginan maka kepuasan konsumen akan menurun.
3) Responsiveness (Daya Tanggap) Responsivenees adalah suatu kemampuan harus dimiliki perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

[25] JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS ESSN :2686-5939 ISSN : 2686-0554 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya,(2020)

4) Assurance (Jaminan) Assurance adalah kepastian yang harus diperoleh dari sikap sopan santun karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan atau kepastian kepada konsumen supaya mereka tidak merasa khawatir dengan jasa yang ditawarkan.

5) Emphaty (Kepedulian) Emphaty adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen baik secara individu, termasuk kepekaan akan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen secara teliti.

d. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik memiliki karakteristik tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk kharakteristik pelayanan yang baik.[26] Terdapat beberapa faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani konsumen yaitu:

1) Tersedia karyawan yang baik
2) Tersedianya sarana dan prasaranan yang baik
3) Bertanggung jawab kepada konsumen
4) Mampu melayani konsumen dengan cepat tanggap

[26] JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS ESSN :2686-5939 ISSN : 2686-0554 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya,(2020)

5) Mampu berkomunikasi
6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen
9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

6. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan kepasar buat dicermati, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kemauan ataupun kebutuhan konsumen. Ini bisa disimpulkan kalau hampir seluruh yang tercantum hasil produksi merupakan barang nyata yang bisa dilihat serta dialami. Seba produk merupakan barang yang nyata.[27]

Keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada kosumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi poduk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsunganya penjualan suatu perusahaan.

Menurut Maharani Vinci keberagaman produk adalah proses dimana penyusunan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok. Kunci kesuksekan dalam persaingan bisnis eceran adalah

[27] Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategi, 2019), 2.

adanya keberagaman produk yang di sediakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.[28]

Dari pendapat sebagian pakar diatas bisa disimpulkan bahwasanya keberagaman produk adalah strategi dari perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik guna melakukan pembelian suatu produk.

b. Indikator Variasi

Produk Kotler dan Keller menjelaskan mengenai variasi produk meliputi empat macam : [29]

1) Variasi brand atau citra produk yang di hasilkan oleh perusahaan.
2) Variasi kelengkapan produk mengacau pada ketersediaan suatu produk.
3) Variasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, sturktur fisik paling kecil sampai paling besar.
4) Variasi kualitas produk atau mutu dari suatu produk.

Kotler dan Keller variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai berbagai macam seperti lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Kumpulan produk terdiri dari sebagian lini produk yaitu :

1) Lebar, mengacu dari seberapa besar lini produk berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

[28] Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Surabaya, 2019), 29
[29] Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategi, 2019), 2.

2) Keluasan, mengacu pada seberapa besar tipe yang ditawarkan masing–masing produk.
3) Kedalaman, mengacu pada seberapa banyak jumlah perpaduan seluruh barang
4) Konsistensi dari bauran produk yang mengacu seberapa erat relevansi berbagai lini produk.

c. Tujuan Variasi Produk

Terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

1) Pelangan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
2) Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya.[30]

D. Produk Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Produk Pembiayaan Murabahah

Murabahah berasal dari kata ribhun yang artinya keuntungan. Didalam ilmu syaraf mempunyai fungsi sebagai musyarakah diantara dua

[30] Isti Faradisa, Leonardo Budi H, and Maria M Minarsih, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)," Jurnal Manajemen Universitas Padanaran Semarang Vol. 2, no. 2 (2016).

orang atau lebih, seseorang yang mengerjakan sesuatu sebagai mana yang lain juga mengerjakan. Jadi pengertian murabahah secara bahasa adalah mengambil keuntungan yang telah disepakati. Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Margin keuntungan merupakan selisih harga jual dikurangi harga asal yang merupakan pendapatan atau keuntungan bagi penjual. Penyerahan barang dalam jual beli murabahah dilakukan pada saat transaksi, sementara pembayaranya dilakukan secara tunai, tangguhan dan cicilan.[31]

Pada perbankan syariah jual beli yang paling sering digunakan adalah jual beli yang memakai murabahah. Misalnya seseorang membeli barang kemudian menjual kembali dengan keuntungan tertentu berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannnya, misalnya 10% atau 20%. Akad murabahah ini merupakan salah satu bentuk natural certainly contract, karena dalam murabahah ditentukan beberapa required rate of profitnya (keuntungan yang ingin diperoleh).[32]

Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar dan di lihat dari gambaran implementasi murabahah diperbankan maka penulis dapat menyimpulkan bahwasannya murabahah adalah suatu transaksi jual beli

[31] Hakim, L., & Anwar, A. (2017). Pembiayaan Murabahah pada Perbank Syariah Dalam Perspektif Hukum di Indonesia. AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam, 1(2), 212–223

[32] Hanum, Z. (2014). Analisis Penerapan Transaksi Murabahah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah Gebu Prima Medan. Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 14(1).

dengan keuntungan (laba) yang diketahui (transparasi) antara pembeli dan penjual, di mana pihak bank sebagai penjual bekerjasama dengan supplier sebagai perantara yang menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai pembeli. Harga jual yang ditetapkan adalah harga beli bank dari supplier atau pemasok dengan penambahan keuntungan yang diketahui dan disepakati oleh kedua belah pihak yaitu harga jual yang sudah termasuk margin keuntungan yang diperoleh dan jangka waktu pembayaran dengan menuliskannya di dalam akad perjanjian jual beli.

Praktek murabahah pada perbankan selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (Bai‟u Bithaman Ajil) di mana dalam transaksi ini barang diserahkan setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara angsuran atau tangguhan. Dalam jual beli murabahah ini adanya keuntungan yang disepakati yang mana penjual harus memberitahukan pembeli tentang harga beli barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada pembiayaan tersebut. Murabahah akan sangat berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana pada saat itu ia anggap kekurangan likuiditas. Ia meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia mensebusnya pada saat diterima. Harga jual pada pemesanan adalah harga beli pokok plus margin keuntungan yang telah disepakati.[33]

[33] Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530

2. Tujuan Pembiayaan Murabahah

Bank syariah dengan mengunakan fasilitas murabahah dapat membiayai nasabahnya untuk keperluan modal kerja atau pembiayaan perdagangan. Adapun tujuan pembiayaan:

a. Bank dapat membiayai keperluan modal kerja nasabahnya untuk membeli:
    1) Bahan mentah
    2) Bahan setengah jadi
    3) Barang jadi
    4) Stok dan persediaan
    5) Suku cadang dan penggantian
b. Bank dapat pula membiayai penjualan barang atau jasa yang di lakukan oleh nasabahnya termasuk di dalamnya biaya produksi barang baik untuk pasar domestik maupun di ekspor pembiayaan akan meliputi:
    1) Biaya bahan mentah
    2) Tenaga kerja
    3) Oferheads cost
    4) Margin keuntungan
c. Nasabah dapat pula meminta bank untuk membiayai stok dan persediaan mereka. Keperluan pembiayaan mereka di tentukan pada besarnya stok dan persediaanya (re-ordering lefel), pembiayaan juga meliputi biaya bahan mentah ,tenaga kerja dan oferhead .

d. Dalam hal di mana nasabah perlu untuk mengimpor bahan mentah,barang setengah jadi,suku cadang dan pengantian dari luar negri mengunakan letter of credit, Bank dapat membiayai permintaan akan letter of credit tersebut dengan mengunakan prinsip murabahah.

e. Nasabah yang telah mendapatkan kontrak, baik kontrak kerja maupun kontrak pemasukan barang, dapat pula meminta pembiayaan dari bank. Bank dapat membiayai keperluan ini dengan prinsip murabahah dan untuk itu bank dapat meminta surat perintah kerja (SPK) dari nasabah yang bersangkutan.

3. Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah

Landasan hukum akad murabahah para ulama fiqih telah banyak membahas bentuk-bentuk aqad jual beli dalam bermu‟amalah meskipun demikian, dari sekian banyak bentuk-bentuk aqad jual beli tersebut, ada tiga jenis bentuk akad jual beli yang perlu dilakukan dan dikembangkan pada zaman Rasulullah dan sahabat sebagai sandaran pokok dalam investasi dan pembayaran modal kerja dalam bermuamalah dan aqad ini masih terus dikembangkan dalam penerapan perbankan syariah saat ini, yaitu bai‟as-salam, bai‟al-istishna dan bai‟al-murabahah. Secara umum para pakar ekonomi perbankan syariah berpendapat bahwa membolehkan jual beli murabahah sebagai transaksi pembiayaan dalam perbankan, dalam hal ini mereka berpedoman pada Al-Qur‟an dan Al-Hadist. [34]

a. Dasar Hukum Menurut Al Qur‟an:

[34] Hanum, Zulia. 2014. Analisis Penerapan Transaksi Murabahah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah Gebu Priman Medan. . Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. ISSN 1693-7600,Vol 14 no 01 Juli 2014

Ayat-ayat Alquran yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi murabahah Diantara transaksi yang dikategorikan batil adalah yang mengandung (riba), sebagaimana terdapat pada sistem kredit konvensional. Berbeda dengan murabahah dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga namun hanya menggunakan margin.

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ ٢٧٥

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. ” (Qs. alBaqarah:275)

Dua ayat terakhir di atas mempertegaskan sebuah penolakan secara jelas terhadap orang yang mengatakan bahwa riba tidak haram kecuali jika berlipat ganda. Allah tidak memperbolehkan pengembalian utang kecuali pengembalian modal pokok tanpa ada tambahan

1) Ijma

Abdullah Saeed mengatakan, bahwa Al-Qur‟an tidak membuat acuan langsung berkenaan dengan murabahah, walaupun ada beberapa acuan didalamnya untuk menjual, keuntungan, kerugian dan perdagangan. Demikian juga tidak ada hadis yang memiliki acuan langsung kepadanya dalam alqur‟an atau hadis yang diterima umum, para ahli hukum harus membenarkan murabahah berdasarkan landasan lain. [35]

Imam malik mendukung pendapatnya dengan acuan pada praktek orang-orang madinah, yaitu ada konsesus pendapat di sini (di Madinah) mengenai hukum orang yang membeli baju di sebuah kota, dan mengambilnya ke kota lain untuk menjualnya berdasarkan suatu kesepakatan berdasarkan keuntungaan. Imam safii tanpa bermaksud untuk membela pandanganya mengatakan jika seseorang menunjukan komuditas kepada seseorang dan mengatakan, “kamu beli untuku, aku akan memberikan keuntungan begini, begini”,

[35] Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530

kemudian orang itu membelinya, maka transaksi itu sah. ulama hanafi, marghinani, membenarkan berdasarkan kondisi penting bagi falibitas penjualan di dalamnya, dan juga karna manusia sangat membutuhkanya. Ulama syafii, Nawawi secara sederhana mengemukakan bahwa penjualan murabahah sah menurut hukum tanpa bantahan.Mayoritas para ulama membolehkan jual beli dengan cara murabahah karna manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang di hasilkan dan di miliki orang lain.

b. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)

Dewan syariah nasional menetapkan aturan tentang murabahah sebagai mana tercantum dalam fatwa Dewan Syariah Nasional no. 04/DSNMUI/IV/2000 tertanggal 1 April 2000 sebagai berikut: [36]

1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba
2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam
3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinnya .
4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba . 5. Bank

[36] Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530

harus menyampaikan semua yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang .

5) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungan. Dalam hal ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
6) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati
7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati .
8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
9) Jika bank hendak mewalilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank

E. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1 nomor 9 tentang perbankan syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah “bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”. Dalam pelaksanaannya BPRS harus menggunakan prinsip syariah yang menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan

Rakyat Syariah pasal 1 nomor 5 adalah “prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan syariah berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah NasionalMajelis Ulama Indonesia”.[37]

Sedangkan prinsip syariah berdasarkan UU nomor 10 tahun 1988 adalah Aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina) Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh suatu BPRS menurut pasal 27 SK DIR BI 32/36/1999 adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, meliputi:
    a. Tabungan berdasarkan prinsip wadi’ah atau mudharabah
    b. Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah
    c. Bentuk lain berdasarkan prinsip wadi’ah atau mudharabah
    d. Melakukan penyaluran dana melalui:
    e. Transaksi jual beli berdasarkan prinsip murabahah, istishna, ijarah, salam, dan jual beli lainnya

[37] Kasmir. 2013. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

f. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip mudharabah, musyarakah, dan bagi hasil lainnya
g. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip rahn dan qardh
h. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan bank sepanjang disetujui oleh Dewan Syariah Nasional.
i. Menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi berdasarkan akad mudharabah atau akad lain.
j. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening BPRS yang ada di BUS dan UUS.
k. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha bank syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.[38]

Selain kegiatan usaha tersebut, pasal 28 menentukan bahwa BPRS dapat pula bertindak sebagai lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, shadaqah, waqaf, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkan semua itu kepada yang berhak dalam bentuk santunan dan qardhul hasan (pinjaman kebajikan). Dalam SK DIR Bank Indonesia 32/34/1999, kegiatan BPRS lebih terbatas dibandingkan dengan kegiatan BUS. BPRS tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatan usaha menerima dana simpanan dalam bentuk giro.

[38] Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 2, 2017, 196 - 220 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316 journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium

F. Penelitian Terdahulu

Penulis Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Indah Riyanti (2021)	Analisis Faktor Fakor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di PT BPRS Amanah Insan Cita Medan.	1. Variabel Produk (X1) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). artinya bukan berarti variabel produk tidak penting hanya saja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh nasabah BPRS Amanah Insan Cita. 2. Variabel Harga (X2) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). artinya bukan berarti variabel harga tidak penting hanya saja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS

		Amanah Insan Cita
Nugroho Alvin Wahyu,dkk (2021)	Analisis Akad Pembiayaan Murabahah Pada Produk dan Layanan PT BPRS Bhakti Sumekar.	Dari banyaknya jenis pembiayaan dengan prinsip syariah, salah satu pembiayaan yang menjadi favorit nasabah bank syariah adalah pembiayaan murabahah, hal tersebut karena tingkat pengembalian murabahah sudah ditentukan dan tingkat resiko yang terbilang rendah. Tidak terkecuali di BPRS Bhakti Sumekar, dilihat dari laporan PT. tersebut pada tahun 2018 produk dengan pembiayaan murabahah menjadi produk yang paling digermari nasabahnya.
Fitrah Cut (NIM:150603177)	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Muarabahah Sebagai Produk Paling Dominan Pada PT BPRS Hikmah Wakilah Kantor kas Darussalam.	Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah penulis lakukan pada PT. BPRS Hikmah Wakilah dapat peneliti simpulkan bahwa pada PT. BPRS Hikmah Wakilah jumlah

		nasabah yang mengambil produk pembiayaan murabahah mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dominannya pembiayaan murababah pada PT. BPRS Hikmah Wakilah kantor kas Darussalam terdapat lima faktor, yaitu karena adanya faktor transparansi atau keterbukaan antara bank dengan nasabah, faktor risiko lebih rendah, faktor kebutuhan masyarakat, faktor prinsip negosiasi, dan permintaan pasar juga menjadi faktor yang mempengaruhi dominannya pembiayaan murabahah.
Rizki Ega (2021)	Determinasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Periode 2015-	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan-sama (simultan) yang diuji oleh uji F (simultan) yang diperoleh variabel

	2019).	DPK, NPF, CAR FDR dan ROA dengan nilai Fhitung Fhitung 407,633 > Ftabel 2,00488 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho.6 ditolak dan H1.6 diterima. Dengan demikian simpulkan bahwa secara simultan pada variabel DPK, NPF, CAR, FDR dan ROA berpengaruh signifikan terhadap Variabel pembiayaan Murabahah pada BPRS Indonesia Periode 2015-2019.
Citra Nanda Apri Garini (2017)	Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan (Study kasus Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Cendrawasih Pasar Cendrawasih Kota Metro)	Strategi pengembangan dimulai dari a. Perencanaan, yang kami buat untuk strateginya adalah penawaran langsung kepada nasabah karena murabahah itu berkaitan dengan jual beli, jadi kami menawarkan barang perabotan rumah tangga, seperti TV, Kulkas, dll, dan kami juga melayani

		pembelian Motor, atau Mobil. b. Pengorganisasian, sebelum kami melakukan penawaran, kami sudah membentuk siapa yang akan melaksanakan pendampingan transaksi jual beli yaitu dari account officer yang menagih nasabah dan bagian marketing. c. Pelaksanaan, setelah pengajuan disetujui bagian marketing dan manager barulah pelaksanaan pembelian barang dilakukan, pembelian dilakukan oleh nasabah dengan didampingi oleh account officer yang bertugas. d. Pengawasan dilakukan pada saat pembelian barang oleh yang bertugas, diperiksa dari barang dan kuitansinya, lalu dibawa kekantor untuk dilaksanakan akad pembelian
Imama Lely Sofia	Konsep Dan Implemtasi	Murabahah sebagai

	Murabahah Pada Produk Pembiayaan Bank Syariah.	akad transaksi pertukaran mensyaratkan adanya hak bagi penjual dalam melakukan tindakan hukum terhadap obyek yang dijualnya. Selain itu, murabahah sebagai bentuk jual beli amanah menuntut penjual dan pembeli untuk saling mengetahui dan saling berterus terang mengenai obyek jual beli baik spesifikasi barang, harga perolehan, margin yang dikehendaki, maupun metode pembayaran. Termasuk dalam harga perolehan adalah harga pokok barang dan biaya pengadaannya sehingga harga perolehan baru diketahui setelah barang secara hukum dimiliki oleh penjual.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tergolong pada penelitian kualitaif. Jenis penelitian ini yang menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari fenomena yang dikaji. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data [39]atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutahir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. Penelitian deskriptif ini secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dan penyusunan yang akurat. Penulis melakukan penelitian dengan mengumpulkan data di lokasi penelitian melalui pengamatan, Tanya jawab atau wawancara serta obsevasi dengan pihak internal PT BPR Syariah Al-Makmur .[40]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis melakukannya di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh dan waktu penelitiannya dilaksanakan pada Januari 2023 sampai selesai.

---

[39] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (27th ed.). Alfabeta.

[40] Moelong, J. L. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek yangakan diteliti tentang permasalahan yang dibahas. Dengan demikian yang menjadi data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pihak PT BPR Syariah Al-Makmur .
2. Data sekunder merupakan data yang mendukung permasalahan yang akan dibahas seperti diperoleh dari kesepakatan yang telah disajikan dan diterbitkan, baik berupa bahan bacaan yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder dari kepustakaan dan pengamatan langsung oleh peneliti di PT BPR Syariah Al-makmur. yang berkaitan dengan permasalahn yang terkait dengan judul.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung yang menggunakan seluruh alat indra (penglihatan, pendengaran, pengecap, penciuman, dan pengecap) terhadap suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh informasi yang diharapkan. Metode observasi ini digunakan peneliti untuk mengetahui keadaan umum objek penelitian.
2. Wawancara, wawancara adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, dimana peneliti mendapatkan keterangan secara lisan dari responden, atau pengumpulan data dengan proses tanya jawab atau interaksi antara pihak pencari data atau penelitian dengan responden atau

narasumber. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak PT BPR Syariah Al-Makmur .

3. Dokumentasi, dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan objek penelitian. Dokumentasi diperoleh dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan sebagainya. Jadi dokumentasi sangatlah penting digunakan untuk penelitian karena dengan dokumentasi kita dapat memperoleh penelitian yang benar-benar konkret dan agar sesuai dengan yang kita harapkan serta dapat menjadi bukti keaslian temuan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang konkret mengenai "Analisis bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur "

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu metode menganalisis data secara meneyeluruh untuk mengetahui peran bauran pemasaran pada produk pembiayaan Murabahah serta keunggulan dari produk pembiayaan murabahah di bandingkan produk lainnya dari data yang dikumpulkan, kemudian menganalisis proses pengumpulan data tersebut untuk mengetahui bauran pemasaran pada produk pembiayaan murabahah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil dan Sejarah BPRS Al-Makmur Payakumbuh

1. Adapun profil singkat dari perusahaan yaitu sebagai berikut:

   Nama perusahaan : PT. BPR Syariah al-Makmur

   Alamat : Jln Veteran No 24, Bunian, Kota Payakumbuh

   Telepon : 0752-7796127, Fax. 0752-796494

   Email : brsalmakmurpyk@gmail.com

   Website : bprsalmakmur.co.id

2. Sejarah BPS Al-Makmur Payakumbuh

   PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Makmur berkantor pusat di Jl. Veteran No. 24 Kota Payakumbuh. Dahulu bernama Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bunsu Sinamar Makmur, yang didirikan pada tanggal 18 Juni 1993 dengan Akta Notaris Chufran Hamad, SH nomor 79 dan disahkan oleh Menteri Kehakiman RI melalui SK Nomor C2-11744HT.01.01.TH.93, tanggal 3 November 1993 dan izin Mentri Keuangan RI melalui SK nomor.79/KM. 17/1991 tanggal 21 Maret 1995.[41]

   Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 10/53/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 15 Juli 2008, dan keputusan Menteri Hukum dan HAM RI nomor AHU51468.AH.01.02. tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008, serta Keputusan Pimpinan Bank Indonesia nomor. 10/8/Kep.PBI/Padang/2008 tanggal 10 Oktober 2008, terhitung mulai tanggal 15 Oktober 2008, PT. BPR Bunsu Sinamar Makmur, telah melakukan perubahan kegiatan usaha dari Perbankan Konvensional menjadi Perbankan Syariah dan beroperasi penuh secara Perbankan Syariah dengan nama PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Makmur yang disingkat dengan BPRS al-Makmur.

[41] BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh, *Panduan BPRS Al-Makmur,* Payakumbuh : BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh, 2021, hal 10

PT. BPR Syariah Al Makmur memiliki 33 orang karyawan yang berkantor pusat di Jl. Veteran No. 24, Bunian, Kota Payakumbuh. Telp (0752) 796127, Fax (0752) 796494 dengan 5 Kantor Kas, yaitu:

a. Pokan Komih Limbanang, Kecamatan Suliki, Kabupaten Lima Puluh Kota.
b. Pakan Rabaa Gadut Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota.
c. Simpang Tiga Kenanga, Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota.
d. Koto Baru Simalanggang, Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota.
e. Pasar Baruh Gunung, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Koto

3. Legalitas Perusahaan
   a. Akta pendirian

      Pendirian PT. BPR Syariah al-Makmur terdapat dalam Akta No. 79 tanggal 18 Juni 1993 oleh Notaris Chufran Hamal, SH dan disahkan oleh Menteri Kehakiman RI.SK No. C2- 11744 HT 01 01 Th 1993 tanggal 3 November 1993.

   b. Izin Operasional

      Selain adanya akta pendirian, untuk melaksanakan operasionalnya, PT. BPR Syariah Al Makmur juga harus memiliki izin operasional.Dalam hal ini, izin operasional PT. BPR Syariah al-Makmur terdapat dalam Surat Keterangan Menteri Keuangan RI.SK No. 79/KM. 17/1991 tanggal 21-03-1995.

   c. Izin Perubahan Kegiatan Usaha

      Peralihan operasional dari konvensional menjadi syariah, PT. BPR Syariah Al Makmur juga memiliki izin perubahan kegiatan usaha yang terdapat dalam surat-surat berikut ini, yaitu: 1) Keputusan Gubernur Bank Indonesia (BI) Nomor 10/53/KEP.GBI/DpG/2008 Tanggal 15 Juli 2008. 2) Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI

Nomor: AHU- 51468.AH.01.02 Tahun 2008 Tanggal 15 Agustus 2008. 3) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Nomor: 01.520.161.9-204.00 tanggal 18 November 2008.

4. Visi dan Misi Perusahaan

PT. BPRS al-Makmur dalam menjalankan kegiatan operasionalnya mengacu kepada visi dan misi yang senantiasa diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Dimana visi dan misi tersebut adalah:

a. Visi

Adapun visi dari PT. BPR Syariah Al Makmur adalah menjadi BPR Syariah handal, terpercaya, terbesar, dan terbaik dengan sumber daya insani yang berakhlak mulia.

b. Misi

Adapun Misi dari PT. BPR Syariah Al Makmur adalah:

1) Meningkatkan perekonomian kerakyatan di Sumatera Barat melalui Syariah
2) Meningkatkan profesionalisme sumber daya insani dan informasi teknologi
3) Memiliki produk yang inovatif
4) Memiliki asset terbesar di Sumatera Barat
5) Menjadi acuan bagi BPR atau BPRS dalam operasional perbankan yang sehat

5. Kode Etik dan Budaya Perusahaan

A. Kode Etik Perusahaan

1) Jujur
2) Tanggung Jawab
3) Visioner
4) Disiplin
   a) Kerja Sama
   b) Adil
   c) Peduli

5) Budaya Perusahaan

A = Amanah

L = Loyalitas

M = Madani

A = Ahli

K = Kesungguhan

M = Mandiri

U = Usaha

R = syukur

6. Produk-produk Pada PT. BPRS Al-Makmur Payakumbuh

PT. BPR Syariah Al Makmur memiliki produk-produk perbankan yang kemudian menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan. Produk-produk perbankan yang ada di PT. BPR Syariah Al Makmur, sebagai berikut: [42]

a. Tabungan

1) Tabungan iB al-Makmur

Tabungan iB Al Makmur adalah tabungan PT. BPR Syariah al-Makmur yang disediakan untuk perorangan, kelompok ataupun lembaga yang ”Insya Allah Membawa Berkah”. Adapun keunggulan dari Tabungan iB Al-Makmur adalah:

2) Tabungan iB Al Makmur

berprinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah), dimana bank menjamin mengembalikan dana tabungan tersebut secara utuh.

(1) Bebas biaya administrasi bulanan serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak atau hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.

(2) Mendapatkan bonus setiap bulannya.

(3) Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat di kantor PT. BPR Syariah al-Makmur ataupun melalui sistem “Simpanan Bajapuik”.

[42] BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh, *Panduan BPRS Al-Makmur,* Payakumbuh : BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh, 2021, hal 10

(4) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan. Untuk memiliki Tabungan iB Al Makmur, setiap nasabah harus memenuhi persyaratanpersyaratan di bawah ini, yaitu:
(5) Mengisi dan menandatangani formulir pembukuan Tabungan iB Al Makmur
(6) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM ,dan lain-lain).
(7) setoran awal minimal Rp.10.000,-
(8) Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000.
(9) Tabungan iB Haji Al Makmur

Tabungan iB Haji Al Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah (bagi hasil) yang disediakan khusus untuk mewujudkan keinginan niat suci nasabah dalam menunaikan ibadah haji dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta "Insya Allah Membawa Berkah". Adapun keunggulan Tabungan iB Haji Al Makmur adalah:

(1) Bebas biaya administrasi pembukaan, bulanan maupun penutupan rekening serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
(2) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
(3) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor PT. BPR Syariah al-Makmur ataupun melalui "Simpanan Bajapuik".Untuk memiliki Tabungan iB Haji Al Makmur, setiap nasabah harus memenuhi persyaratan-persyaratan di bawah ini yaitu:
(4) Diperuntukan bagi perorangan.
(5) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan tabungan iB Haji Al Makmur
(6) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lain).

(7) Setoran awal minimal Rp.10.000,-
(8) Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-
(9) Penarikan hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan Bank.

3) Tabungan iB Qurban Al Makmur

Tabungan iB Qurban Al Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah yang disediakan khusus untuk mewujudkan keinginan niat suci nasabah dalam menunaikan ibadah qurban setiap tahunnya dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta "Insya Allah Membawa Berkah". Adapun keunggulan dari Tabungan iB Qurban Al Makmur adalah:

(1) Bebas biaya administrasi pembukaan, bulanan maupun penutupan rekening serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
(2) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
(3) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor PT. BPR Syariah Al Makmur ataupun melalaui "Simpanan Bajapuik".

Untuk memiliki Tabungan iB Qurban Al Makmur, setiap nasabah harus memenuhi persyaratan-persyaratan di bawah ini, yaitu:

(1) Diperuntukan bagi perorangan atau kelompok.
(2) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan iB Qurban Al Makmur.
(3) Setoran awal minimal Rp.10.000,-
(4) Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-
(5) Penarikan hanya dapat dilakukan paling cepat pada bulan syawal tahun hijrah atau sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan bank.

4) Tabungan iB Rencana Al Makmur

Tabungan iB Rencana Al Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah yang disediakan khusus untuk merencanakan dan mempersiapkan biaya-biaya dimasa depan seperti biaya pendidikan, biaya pernikahan dan biaya-biaya lainnya sedini mungkin dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta "Insya Allah Membawa Berkah". Adapun keunggulan dari Tabungan iB Rencana Al Makmur adalah:

(1) Bebas biaya administrasi pembukaan, bulanan maupun penutupan rekening serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
(2) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
(3) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor PT. BPR Syariah Al Makmur ataupun melalui "Simpanan Bajapuik".

Untuk memiliki Tabungan iB Rencana Al Makmur, setiap nasabah harus memenuhi persyaratan-persyaratan di bawah ini, yaitu:

(1) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan iB Rencana Al Makmur.
(2) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lain).
(3) Setoran awal minimal Rp.10.000,-
(4) Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000
(5) Penarikan hanya dapat dilakukan pada waktu yang disepakati antara nasabah dengan bank.

5) Deposito iB al-Makmur

Deposito iB Al Makmur adalah simpanan dalam bentuk deposito syariah dengan prinsip mudharabah mutlaqah (bagi hasil) sebagai investasi berjangka yang akan terus tumbuh dalam kemurnian hingga memperoleh keuntungan yang diperkirakan

sebelumnya, sesuai dengan nisbah yang disepakati.Adapun keunggulan dari Deposito iB Al Makmur adalah:

(1) Aman dan Terjamin.
(2) Bebas menentukan jangka waktu (1, 3, 6 atau 12 bulan).
(3) Bebas biaya administrasi dan biaya materai.
(4) Bagi hasil yang kompetitif.
(5) Pencairan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan pinalty (biaya pencairan sebelum jatuh tempo).
(6) Bagi hasil dapat diambil secara tunai atau otomatis dapat dimasukan ke rekening tabungan di PT. BPR Syariah Al Makmur, ataupun ditransfer ke rekening bank lainnya.
(7) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor PT. BPR Syariah Al Makmur ataupun melalui "Simpanan Bajapuik".
(8) Dapat diperpanjang secara otomatis (ARO).
(9) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

Untuk memiliki Deposito iB al-Makmur, setiap nasabah harus memenuhi persyaratanpersyaratan di bawah ini, yaitu:

(1) Diperuntukan bagi perorangan, kelompok atau lembaga.
(2) Mengisi dan menandatangani formulir dan pembukaan Deposito iB Al Makmur.
(3) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lain).
(4) Nominal Deposito minimal Rp.5.000.000,-.
(5) Pencairan sebelum jatuh tempo bagi hasil tidak dibayarkan.

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan iB Modal Kerja Al Makmur

Produk pembiayaan (penyaluran dana) dari PT. BPR Syariah Al Makmur untuk memenuhi kebutuhan pembelian barang-barang modal usaha seperti untuk :

(1) Perdagangan.
(2) Peternakan.
(3) Kontraktor.
(4) Pertanian.
(5) dan lain-lain.

Adapun keunggulan Pembiayaan iB Modal Kerja Al Makmur adalah:

(1) Rasa tenteram, karena pembiayaan syariah dengan akad murabahah (jual beli) atau musyarakah dan terhindar dari transaksi ribawi.
(2) Rasa aman, karena prinsip syariah akan memberikan pembiayaan yang lebih adil.
(3) Rasa tenang, karena tidak ada beban bunga yang ditetapkan didepan.
(4) Proses persetujuan pembiayaan, mudah dan relatif cepat.
(5) Angsuran tetap,nilai jual bank atau bagi hasil yang kompetitif.
    (1) Untuk memperoleh Pembiayaan iB Al Makmur, setiap nasabah harus memenuhi ketentuan-ketentuan di bawah ini, yaitu:
    (2) Memiliki usaha yang memadai.
    (3) Jangka waktu maksimal 60 bulan atau tahun.

2) Pembiayaan iB Investasi al-Makmur

Produk pembiayaan (penyaluran dana) dari PT. BPR Syariah Al Makmur untuk keperluan pembelian barang-barang investasi seperti:

(1) Pembelian mesin-mesin Produksi.
(2) Pembelian rumah atau ruko.
(3) Pembelian atau pembagunan rumah, ruko.
(4) dan lain-lain

Adapun keunggulan dari Pembiayaan iB Investasi Al Makmur adalah:

(1) Rasa tenteram, karena pembiayaan syariah dengan akad murabahah (jual beli) atau musyarakah dan terhindar dari transaksi ribawi.
(2) Rasa aman, karena prinsip syariah akan memberikan pembiayaan yang lebih adil.
(3) Rasa tenang, karena tidak ada beban bunga yang ditetapkan didSepan.
(4) Proses persetujuan pembiayaan, mudah dan relatif cepat. e) Angsuran tetap nilai jual bank atau bagi hasil yang kompetitif.

Untuk memperoleh Pembiayaan iB Investasi al-Makmur, setiap nasabah harus memenuhi ketentuan-ketentuan di bawah ini, yaitu:

(1) Usaha sudah berjalan minimal satu tahun.
(2) Jangka waktu maksimal 120 bulan

3) Pembiayaan iB Pembelian Kendaraan Bermotor

Produk pembiayaan (penyaluran dana) dari PT. BPR Syariah Al Makmur untuk keperluan pembelian kendaraan bermotor. Jenis Kendaraan :

(1) Mobil (sedan, minibus, pick up, truck).
(2) Sepeda motor (Merk Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki).

Adapun keunggulan dari Pembiayaan iB Pembelian Kendaraan Bermotor adalah:

(1) Rasa tentram, karena pembiayaan syariah dengan akad murabahah (jual beli) atau musyarakah dan terhindar dari transaksi ribawi
(2) Rasa aman, karena prinsip syariah akan memberikan pembiayaan yang lebih adil.
(3) Rasa tenang, karena tidak ada beban bunga yang ditetapkan didepan.
(4) Proses persetujuan pembiayaan, mudah dan relatif cepat.

(5) Angsuran tetap nilai jual bank atau bagi hasil yang kompetitif.

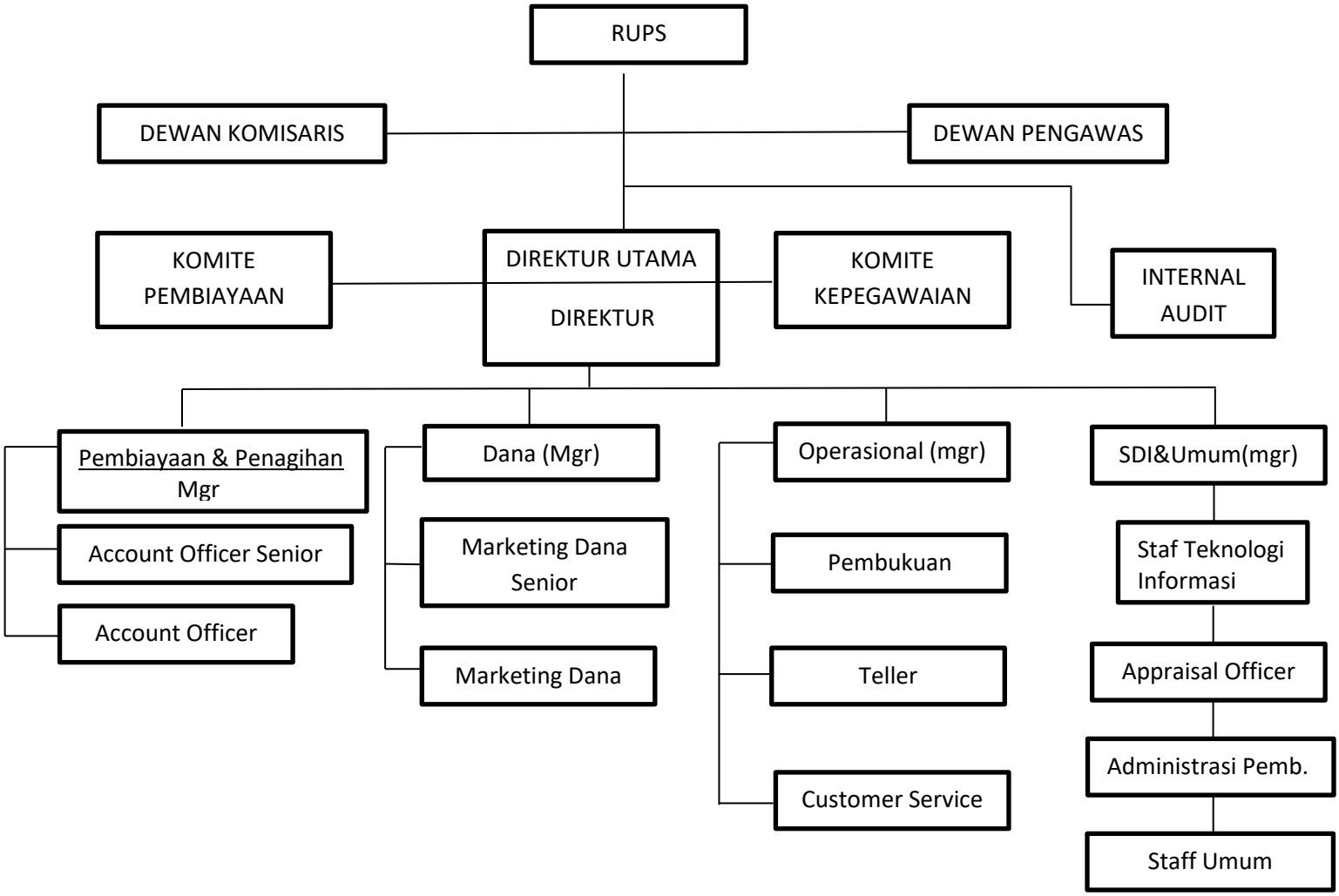
Untuk memperoleh Pembiayaan iB Pembelian Kendaraan Bermotor, setiap nasabah harus memenuhi ketentuan-ketentuan di bawah ini, yaitu:

(1) Jenis Kendaraan baru atau bekas.
(2) Usia kendaraan bekas maksimal 15 tahun untuk mobil dan 10 tahun untuk sepeda motor.
(3) Jangka waktu maksimal 60 bulan.

Maksimal pembiayaan 70% untuk kendaraan baru dan 50% untuk kendaraan bekas.

7. Struktur Organisasi PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

STRUKTUR ORGANISASI PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR



Gambar 4.1

Struktur organisasi PT BPRS Al-Makmur Payakumbuh

B. PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas serta menguraikan data dan hasil penelitian tentang fokus penelitian yaitu tentang Analisis Bauran pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur. Data-data hasil penelitian ini diperoleh dari teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di BPR Syariah Al-Makmur. Berikut adalah penyajian data-data hasil penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena.

Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pehaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan sebuah data-data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan didasari oleh orang atau peilaku yang diamati. Untuk tahap analisis, yang pertama peneliti membuat daftar pertanyaan yang disebut dengan pedoman wawancara, kemudian pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

Apabila pengumpulan data- data sudah cukup dan sesuai dengan teknik pengumpulan data. Selanjutnya peneliti akan menjabarkan hasil penelitiannya yang diikuti oleh bukti wawancara hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

   Didalam melakukan analisis bauran pemasaran di PT. BPR Syariah al-makmur dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah, penulis melakukan analisis dalam dua hal yaitu Bauran Pemasaran yang dilakukan PT

BPR Syariah al-makmur Payakumbuh Dari beberapa pertanyaan yang penulis buatkan berdasarkan kepada pedoman wawancara kepada salah seorang staf di PT. BPR Syariah al-makmur Payakumbuh yaitu bapak Taufit, secara umum bisa penulis simpulkan bahwa, strategi yang digunakan adalah

a. Produk (*Product*)

Didalam menentukan Bauran pemasaran produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mengembangkan suatu produk diantaranya dengan cara menentukan desain suatu produk, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan melampirkan suatu penjelasan terhadap suatu produk atau bisa dikatakan dengan label produk. Untuk bisa menarik minat nasabah dan bersaing dengan bank lain diperlukan kualitas produk yang baik .

"Untuk semua produk itu ditawarkan baik itu tabungan ataupun pembiayaan melalui promosi. Untuk strategi yang kami gunakan dengan mempromosikan menanyakan kebutuhan setiap anggota nasabah apa mau produk tabungan atau pembiayaan diantara nya pembiayaan murabahah itu sendiri, bagi nasabah yang memiliki usaha dan ingin membuka usaha. Tergantung permintaan atau keinginan nasabah. Kami juga melakukan penarikan tabungan dan pembiayaan serta transaksi-transaksi lain kerumah-rumah dan dari pasar kepasar".

1) Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berperan bagi perbankan dalam memenangi persaingan dengan bank-bank lain. Persaingan yang tinggi ini ditandai dengan banyaknya produk-produk yang

dikeluarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat dirasakan oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut. Apabila nasabah dapat merasakan manfaat dari atribut-atribut kualitas produk yang melekat pada bank syariah maka akan memberikan penilaian yang positif atas atribut tersebut. Kualitas produk yang baik juga menguntungkan perusahaan karena bisa membangun basis pelanggan jangka panjang, dan menciptakan aset berharga loyalitas antara perusahaan dan pelanggan.

Kualitas produk pembiayaan murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur memiliki kemudahan dalam penggunaan dalam produknya yaitu diketahui dengan memiliki resiko yang rendah serta nasabah dapat membeli barang sesuai keinginan dan kemampuanya.

Mamfaat yang di dapatkan oleh nasabah dan pihak bank pada produk pembiayaan murabahah ialah sama-sama mendapatkan keuntungan, nasabah dapat memiliki produk sedangkan pihak bank mendapatkan keuntugan dalam pembelian produk oleh nasabah sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

Keragaman produk pembiayaan yang memakai akad jual beli di BPR Syariah Al-Makmur payakumbuh tidak membuat nasabah memilih produk lainnya, pada umumnya pembiayaan

murabahah yang banyak digunakan oleh nasabah, karena minimnya resiko serta lebih mudah dipahami.

a) *Perfomance* (Kinerja)

Merupakan karektiristik utama yang di pertahankan ketika ingin membeli suatu produk, maksudnya sebagaimana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen dalam menggunakan produknya, namun demikian sekarang tidak hanya dilihat dari faktor fisik nya saja tetapi juga dillihat dari bagaimana kegunaan dari produk itu sendiri.

Desain produk yang dimiliki BPRS Al-Makmur dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat nasabah serta menjelaskan produk pembiayaan tersebut:



Gambar 4.2

Pengertian produk pembiayaan murabahah



Gambar 4.3

Penjelasan produk pembiayaan murabahah

b) Features (Keistimewaan tambahan)

Produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lainnya, keistimewaan dari produk ini sendiri yaitu karena mudah digunakan serta menguntungkan oleh kedua bela pihak. Fitur produk yang dimiliki oleh BPR Syariah Al-makmur tentunya berbeda dibandingkan dengan produk lainnya, hal ini dapat dilihat dari segi fitur akad nya, fitur akad murabahah di BPRS Al-Makmur Payakumbuh yaitu murabahah jual beli, akad ini yaitu bank sbagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, hal ini dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara kedua bela pihak, dan sama-sama mendapatkan keuntungan.

c) *Reliability* (Kehandalan)

Keandalan diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menggunakannya. Di BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh produk pembiayaan murabahah ini lebih mudah digunakan dan lebih mudah dipahami, serta minimnya resiko yang dimiliki oleh produk ini. Di BPRS Al-Makmur Payakumbuh nasabah yang ingin membeli barang dan meminta pemberian dana kepada pihak bank, maka pihak bank akan mencari barang tersebut dan menjual barang tersebut sesuai dengan harga asli, namun pihak bank akan megatakan kepada nasabah bahwa pihak bank akan mengambil keuntungan dari penjualan tersebut, maka apabila nasabah setuju maka nasabah dapat membeli produk ini seusai dengan harga yang diepakati.

d) Conformance to Spesification (Kesesuain dengan Spesifikasi)

Adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan operasi juga memenuhi standar untuk memenuhi sasaran yang dijanjikan , maksud dari ini yaitu

produk ini memenuhi standar dan mengoptimalkan produk ini sesuai dengan spesifikasi sasaran yang di janjikan, di BPRS Al-Makmur produknya sudah memenuhi standar yang diinginkan , produknya sudah ada desain suatu produk, kemasan dan juga melampirkan suatu penjelasan dari produk itu sendiri, sehingga nasabah dapat membaca dan memahi produk tersebut sebelum ingin melakukan pemblian produk, untuk lebih jelasnya bisa ditanyakan kepada karyawan yg ada di BPRS untuk lebih mengerti.

e) Durability (Daya Tahan)

Adalah berapa lama produk tersbut dapat digunakan hal yang dimaksud ini yaitu semakin besar frekuensi konsumen terhapat produk maka semakin besar pula daya tahan produk, yang dimaksud dari hal ini adalah bagaimana pemakaian dari produk ini, di BPRS Al-Makmur payakumbuh pembelian motor , motor memiliki daya tahan yg cukup besar, namun terlepas dari itu tergantung bagaimana nasabah ini memakai motor tersebut, jika dipakai dengan baik maka motor tersebut akan bertahan lama, lain hal nya dengan dipakai secara ugal ugalan maka motor akan mudah rusak.

f) Serviceability (Kemampuan Pelayan)

karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang. Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya. Di BPRS Al-Makmur Payakumbuh pelayanan merupakan hal yang sangat penting, karena bagusnya pelayanan maka akan membuat nasabah ingin membeli suatu produk, serta kemampuan pelayanan dalam menjelaskan suatu produk dengan jelas dan benar , hal ini akan membuat nasabah meminati produk yang ada di bank tersebut.

g) Esthetika (Estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi. Di BPRS Al-Makmur Payakumbuh produknya memiliki keunikan dan kegunaan masing-masing, jadi

nasabah dapat memilih sesuai dengan keinginan/kebutuhan dari nasabah ini sendiri.

Kualitas Produk yang memenuhi standar memiliki peran yang penting terhadap suatu produk, karena adanya kualitas suatu produk maka akan menarik minat nasabah membeli produk tersebut, dalam hal ini pihak bank memiliki kewajiban untuk membuat kualitas produk memenuhi standar yang telah di janjikan .

Berdasarkan Bauran Pemasaran produk ini, maka bisa dilihat dari hasil wawancara penulis dengan Bapak Taufit selaku staf PT. BPR Syariah al-makmur Payakumbuh dan juga penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sproduk yang digunakan oleh PT. BPR Syariah al-makmur telah memenuhi standar atau sudah bisa dikatakan bagus, kualitas produk pembiayaan murabahah sudah memenuhi standar karena sebelum di pasarkan terlebih dahulu sudah dikaji dari berbagai aspek, seperti , merek, kemasan, juga melampirkan suatu penjelasan dari produk itu sendiri sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para nasabah atau calon nasabah.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu bagian dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan merupakan persoalan yang sangat penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahn penetapan harga tersebut. Dengan adanya

penetapan harga perusahaan bisa menciptkan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen.

Menurut Bapak Taufit dengan Bauran Pemasaran harga di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh ini yaitu.

"untuk mengenai harga produk kami sudah menetapkan harga yang sesuai dengan tata cara yang ada".[43]

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga.

Pada BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh penentuan harga merupakan aspek terpenting dari Bauran Pemasaran yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk, BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh menentukan margin yang lebih rendah serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Taufit selaku staf PT. BPR Syariah al-makmur Payakumbuh dapat disimpulkan bahwa PT.BPR Syariah al-makmur dalam menentapkan harga telah sesuai dengan tata cara yang ada. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara penulis dimana dari produk pembiayaan murabahah tersebut penetapan antara

[43] Rahmat Taufik, *Account Officer,* Hasil Wawancara Pada Hari Selasa, 30 Mei 2023, Jam 13.48 WIB

harga pokok dengan marginnya sudah bagus yaitunya dari 12% sampai dengan 18% sesuai dengan besarnya pembiayaan yang dilakukan.

Nasabah yang melakukan pembiayaan pada BPRS Al Makmur Payakumbuh dikenakan biaya-biaya lain yang dibayarkan oleh nasabah dan dipungut pada saat pengajuan pembiayaan. Biaya-biaya tersebut adalah sebagai berikut:

1) Biaya Administrasi

Biaya administrasi akan ditentukan berdasarkan besar pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Contohnya untuk pembiayaan Rp 9.000.000,00 akan terkena biaya 2,5% dari umlah pembiayaan tersebut.

2) Biaya Materai

Biaya meterai merupakan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah untuk pembelian materai yang dibutuhkan dalam akad pembiayaan. Materai yang dibutuhkan dalam akad pembiayaan murabahah ini setidaknya menggunakan 2 buah materai dengan harga Rp 14.000.

3) Biaya Asuransi

Biaya asuransi adalah biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai asuransi jiwa bagi nasabah. Premis asuransi ditentukan berdasarkan jumlah pembiayaan, jangka waktu serta umur nasabah.Biaya asuransi ini bertujuan untuk apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan pada nasabah pembiayaan, maka yang akan bertanggung jawab dalam pelunasan cicilan adalah pihak asuransi tersebut.

Dibandingkan dengan harga margin BPRS lain seperti BPRS al-Makmur, margin pada BPRS Carana Kiat Andalas Padang Luar hampir sama dengan BPRS Al-Makmur yaitu antara 12% - 18%.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang mana setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi juga merupakan sarana dan prasarana yang paling ampuh untuk menarik minat dan mempertahankan nasabahnya. Dengan tujuan menginformasikan jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik para calon nasabah yang baru.

Menurut Bapak Taufit pada bauran pemasaran Promosi di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh yaitu.

"Untuk memasarkan produk kami, kami menggunakan media social seperti , Whatsaap, facebook, instagram,dan lain-lain. Untuk menyebarkan brosur brosurnya melalui door to door dan kepasar-pasar tradisional . Untuk memengaruhi para konsumen kami memasang Pamphlet di tepi jalan, memperbaiki fasilitas yang ada menjadi lebih baik. Terutama hubungan baik dengan masyarakat karena dengan memiliki[44] hubungan baik dengan masyarakat akan memudahkan kami dalam memasarkan produk kedalan masyarakat".[45]

[44] Rahmat Taufik, *Account Officer*, Hasil Wawancara Pada Hari Selasa, 30 Mei 2023, Jam 13.48 WIB

[45] Rahmat Taufik, *Account Officer*, Hasil Wawancara Pada Hari Selasa, 30 Mei 2023, Jam 13.48 WIB

1) Door To Door (Jemput Bola)

Dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dengan cara terjun langsung ke masyarakat untuk mengenalkan produk ini. Dengan cara ini masyarakat tahu bahwa ada produk pembiayaan yang menggunakan akad syariah. Selain itu masyarakat juga dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk di BPRS Al-Makmur. Cara seperti ini akan lebih efektif dibandingkan hanya dengan menunggu calon anggota datang ke BPRS Al-Makmur. Strategi jemput bola juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada anggota terhadap produk atau jasa yang dijual. Anggota tidak perlu datang ke kantor tetapi marketing yang akan mendatangi ke tempat tinggal anggota.



Gambar 4.4
Dokumentasi Jemput Bola Kerumah Nasabah

2) Advertising (Periklanan)

BPRS Al-Makmur dalam memasarkan produknya menggunakan iklan seperti melalui brosur, spanduk, maupun penjualan pribadi (Personal Selling), yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a) Brosur

Brosur yang dicetak oleh BPRS Al-Makmur sendiri menjelaskan secara detail terkait dengan produk BPRS Al-Makmur pembiayaan Murabahah yang menggunakan akad Bagi hasil. Penyebaran brosur disebar kepada warga yang memiliki usaha seperti pedagang pakaian, toko kelontong, warung makanan dan lain-lain. Dengan menggunakan brosur sendiri lebih efektif dan efisien karena calon anggota mengetahui informasi-informasi setiap produk yang dimiliki seperti, keunggulan, manfaat, harga. Serta dapat membedakan produk pembiayaan murabahah yang dimiliki BPRS Al-Makmur dengan produk pembiayaan BPRS lainnya.

Pembagian brosur produk BPR Syariah Al-Makmur payakumbuh pada gambar 4.5 berikut.

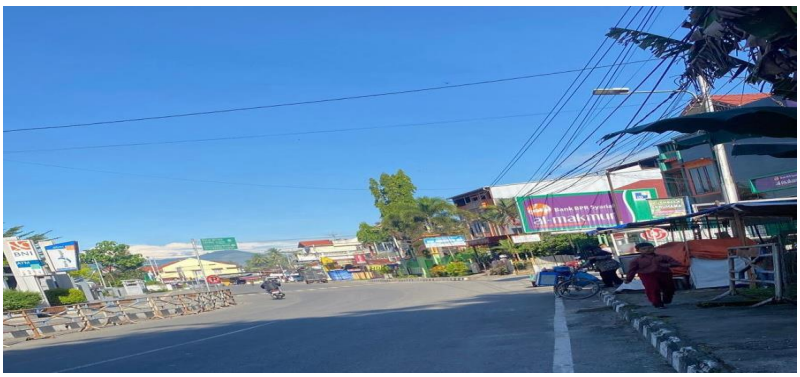


Gambar 4.5

Dokumentasi Pemasaran dengan pembagian Brosur

b) Spanduk

Media promosi spanduk ini dipasang dijalan-jalan lalu didepan setiap kantor cabang, agar mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi produk yang dimiliki oleh BPRS Al-Makmur.



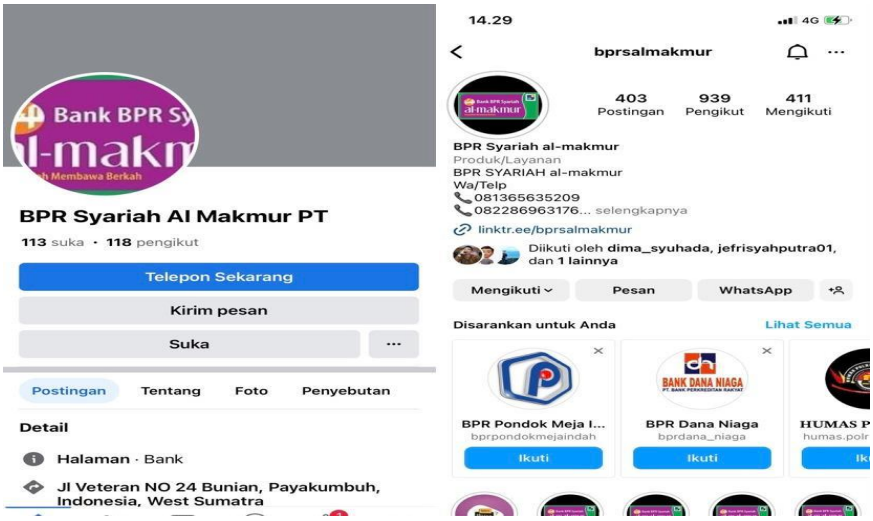
Gambar 4.6

Penempatan Spanduk di depan jalan raya

c) Media Sosial

Media sosial sangat berpengaruh untuk melakukan pemasaran, karena dengan adanya media sosial jauh lebih mudah dibandingkan dengan yang lainnya, di BPRS Al-Makmur menggunakan facebok dan instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan produknya.

Berikut adalah sosial media yang digunakan oleh BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh untuk memasarkan produknya:



Gambar 4.7

Sosial Media yang digunakan untuk pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Taufit selaku staf PT. BPR Syariah al-makmur Payakumbuh dapat disimpulkan bahwa dalam mempengaruhi para konsumen yaitu dengan cara memasang pamphlet di tepi jalan, memperbaiki fasilitas yang telah ada jadi lebih baik, dan mengadakan kegiatan promosi ke pasar- pasar tradisional agar nasabah tertarik untuk melakukan tranksaksinya di PT. BPRS al-makmur Payakumbuh. bahwa sudah terlaksana strategi yang

dimaksud, yang dibuktikan dengan melakukan berbagai kegiatan promosi baik melaui akun media social yang berupa whatsaap, facebook, instagram, menyebarkan brosur-brosurnya, melaui door to door, dan masih banyak cara yang lainnya

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah suatu tempat pada perusahaan dengan segala aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan penyediaan dan pendistribusian produk barang atau jas kepada konsumen. Dalam penentuan lokasi adalah salah satu kemajuan yang sangat penting. Lokasi dengan memiliki strategi yang dapat memudahkan masyarakat dan nasabah dalam berurusan dengan suatu lembaga keuangan.

Menurut Bapak Taufit pada tempat/lokasi PT BPR Syariah Al-Makmur yaitu.

" PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Makmur berkantor pusat di Jl. Veteran No. 24 Kota Payakumbuh tepat pada depan jalan raya dan juga dekat dengan pasar payakumbuh, sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkau Bank ini dikarenakan dapat ditempuh dengan memakai kendaraan seperti Angkot, Mobil, Motor, dll.[46]

Berikut lokasi BPRS Al-Makmur yang memiliki tempat yang strategis:

[46] Rahmat Taufik, *Account Officer*, Hasil Wawancara Pada Hari Selasa, 30 Mei 2023, Jam 13.48 WIB



Gambar 4.8

Dokumentasi letak BPRS Al-Makmur yang strategis

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Taufik selaku staf PT. BPR Syariah al-makmur Payakumbuh dapat disimpulkan bahwa lokasi BPR Syariah Al-Makmur payakumbuh memiliki lokasi yang masih kurang strategis dikarenakan letak BPRS ini sendiri agak jauh dari Pasar , hal ini bisa juga dikatakan strategis karena BPRS ini terletak di depan jalan raya, sehingga nasabah mudah menjangkau BPR Syariah Al-Makmur dengan kendaraan seperti angkot, motor , mobil, dan juga lokasi dari bank ini sendiri memang didirikan tidak jauh dari pasar, karena target bank yaitu untuk mendapatkan nasabah, sehingga untuk mempromosikan dapat dilakukan dengan mudah.

e. Orang (*People*)

yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan, Pada dasarnya manusia sangat berperan

penting dalam melaksanakan praktik pemasaran , baik sebagai konsumen maupun produsen. Hal ini dikatakan penting karena perusahaan tanpa karyawan atau orang tidak akan berjalan, maka dari itu dalam perusahaan membutuhkan seorang karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen.

Menurut Bapak Taufit terhadap karyawan di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh yaitu.

"Untuk para karyawan kami usahakan harus melakukan pelayanan terbaik, seperti sopan dan santun saling mengingatkan satu sama lain. Dalam mencari karyawan sendiri di PT BPR Syariah Al-Makmur sendiri itu bisa laki-laki maupun perempuan. Dan diutamakan attitude sopan santun, cara komunikasinya, jujur, dan bertanggung jawab, dapat berperilaku ramah dan sabar dalam menghadapi nasabah. Untuk dalam pemasaran disini semua karyawan melakukan pemasaran terkecuali bidang kasir. Akan tetapi ada bagian karyawan pemasaran yang lain sekedar saling membantu. Karena memang disini kita saling membantu dan mengingatkan satu sama lain".[47]

Pelayanan dari karyawan terhadap nasabah merupakan hal yang penting dalam suatu bank, karena pelayanan yang baik akan membuat nasabah ingin melakukan pembelian produk maupun melakukan suatu pembiayaan pada bank dan tertarik pada bank tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Taufit selaku staf PT. BPR Syariah al-makmur Payakumbuh dapat disimpulkan bahwa

[47] Rahmat Taufik, *Account Officer,* Hasil Wawancara Pada Hari Selasa, 30 Mei 2023, Jam 13.48 WIB

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan di PT BPR Syariah Al-Makmur payakumbuh sudah disuahakan dengan sangat baik dan juga tentunya dengan sopan santun serta saling mengingatkan satu sama lain.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variable yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan akan dipakai untuk memuasakan konsumen sasaran. Physical evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa.

Menurut Bapak Taufit dengan bukti fisik di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakmbuh yaitu.

"kantornya jelas tidak sulit untuk ditemukan, ruangannya nyaman dingin karena juga terdapat AC, dan tempat duduk, serta memiliki kamar mandi , untuk tempat parkir itu Memang kurang luas".[48]

Berikut Dokumentasi Parkir BPRS Al-Makmur yang memang bisa dibilang kurang luas :

[48] Rahmat Taufik, *Account Officer*, Hasil Wawancara Pada Hari Selasa, 30 Mei 2023, Jam 13.48 WIB

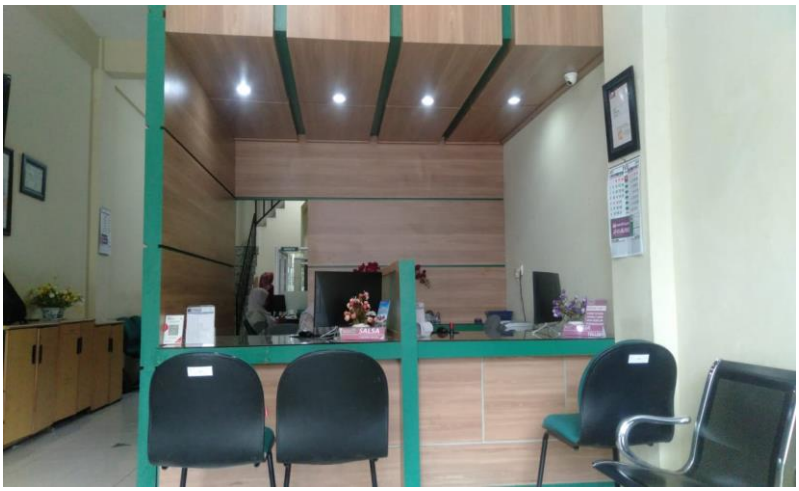


Gambar 4.9

Tempat Parkir BPRS AL-Makmur Payakumbuh

Untuk Fasilitas Parkir di PT BPRS Al-Makmur Payakumbuh memang bisa dibilang kurang luas, dengan hal ini membuat nasabah yang memakai mobil ke Bprs susah untuk memarkirkan mobilnya.

Berikut gambar ruangan dari BPRS Al-Makmr Payakumbuh.



Gambar 4.10

Ruangan BPRS Al-Makmur Payakumbuh

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Taufit selaku staf PT. BPR Syariah al-makmur Payakumbuh dapat disimpulkan bahwa ruangan yang terdapat pada PT BPRS Al-Makmur bersih dilengkapi meja, komputer dan tempat duduk yang tertata rapi sehingga nasabah merasa nyaman ketika berada didalam ruangan dan menyiapkan masker untuk nasabah yang tidak membawa masker serta heandsanistaizer pada masa social distancing. Adapun ruangan pegawai terdapat tempat sesuai dengan bagian masing-masing, kamar mandi ada akan tetapi khusus untuk pegawai dan anak magang. Para pegawai juga sudah memiliki seragam yang berlogo.

Untuk Fasilitas Parkir di PT BPRS Al-Makmur Payakumbuh memang bisa dibilang kurang luas, dengan hal ini membuat nasabah yang memakai mobil ke Bprs susah untuk memarkirkan mobilnya. kamar mandi ada akan tetapi khusus untuk pegawai dan anak magang. Para pegawai juga sudah memiliki seragam yang berlogo.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian *marketing mix* yang meliputi aktivitas kerja, prosedur jadwal, tugas mekanisme dan aktivitas rutinitas. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang di sajikan sampai pada penggunaan, salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualiatas suatu produk bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Bapak Taufit dengan proses di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh yaitu.

"Dalam melakukan proses pembiayaan Murabahah diusahakan kita sebagai karyawan memberikan persayaratan sesuai dengan yang telah ditentukan yang sekiranya tidak memberatkan nasabah. Melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada"[49]

"mutu dan kualitas disini lebih diutamakan karena untuk menjamin kenyamanan dan kepercayaan terhadap masyarakat"

"dalam melakukan pembiayaan murabahah sendiri kita pastikan prosedurnya yang mudah dan mekanismenya juga cepat. Untuk prosedur dalam pembiayaan untuk calon anggota nasabah menyiapkan KTP, KK, dan jaminan, untuk survei sendiri paling cepat 2 kali 24 jam atau 2 hari. diagendakan rapat komite antara pimpinan dan AO dan AO setelah itu dilihat dari segi kemampuannya berapa, karakter, usahanya, setelah itu menentukan biayanya pinjaman berapa yang harus di berikan kepada nasabah. Setelah itu di pastikan sudah cair"

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Taufit selaku staf PT. BPR Syariah al-makmur Payakumbuh dapat disimpulkan bahwa Sebuah pelayanan dan kualitas dalam produk tergantung pada proses penyampaian kepada konsumen dalam menjamin mutu layanan serta seluruh operasional dalam perusahaan harus dijalankan

[49] Rahmat Taufik, *Account Officer*, Hasil Wawancara Pada Hari Selasa, 30 Mei 2023, Jam 13.48 WIB

sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetiensi dan berkomitmen dan loyal dalam perusahaan. Para karyawan yang sudah bekerja keras untuk melakukan pelayanan yang baik dapat diapresiasi karena paling dominan berbagai kalangan masyarakat membicarakan bahwasannya pelayanan yang dilakukan di PT BPRS Al-Makmur tersebut sangat baik, dan pegawainya terkenal ramah dan sopan, serta proses nya pun cepat dan tidak bertele-tele.

2. Keunggulan Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

Murabahah adalah kesepakatan dan perolehan produk pada biaya pertama dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah bertindak sebagai pembeli. Dalam hal ini, penjual harus memberitahu biaya produk yang di jual dan mengungkapkan jumlah keuntungan yang di tambahkan ke biaya. Akad murabahah merupakan kesepakatan juai-beli antara bank dan nasabah. Bank syariah membeli barang yang diperlukan nasabah, kemudian menawarkan kepada nasabah yang bersangkutan sebesar biaya produk ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah[50].

Perbankan syariah menggunakan akad murabahah sebagai salah satu produk pembiayaan prioritasnya. Ini dikarenakan kemudahan sistem dan teknik penghitungannya yang mampu di pahami dengan baik oleh nasabah maupun pihak bank. Sebagian besar nasabah tertarik pada akad murabahah

[50] Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530.

untuk pembiayaan properti, pembelian kendaraan, membeli kebutuhan saham dan terutama kebutuhan konsumtif seperti pembelian barang-barang pribadi dan keluarga.

Saat ini, produk murabahah telah menguasai portofolio perbankan syariah, baik berupa Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) bahkan sampai pada tingkat Baitul Mal wat Tamwil (BMT). Bank lebih memilih murabahah karena di dalam fiqh tidak pernah mengatur perihal portofolio produk sebuah lembaga keuangan syariah seperti bank, tidak ada istilah halal atau haram dalam messngelola pengaturan portofolio produk atau jasa perbankan syariah. Dengan cara ini, halal dan diperbolehkan jika bank syariah fokus menjual produk dengan pembiayaan murabahah. Dengan demikian, hal ini merupakan kebijakan bisnis untuk lembaga keuangan syariah dan jelas bergantung pada kepentingan di balik pengaturan tersebut.[51] Kemudian, berdasakan para ahli Ekonomi Islam bahwa produk murabahah, selain menguasai portofolio perbankan syariah, ternyata produk murabahah lebih menarik daripada produk mudharabah dan musyarakah

Produk murabahah lebih diminati nasabah karena produk ini hampir mirip dengan sistem bunga, yang terdapat kelebihan didalam pembiayaan pada biaya pokok. Akan tetapi, melalui Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, Dewan Syariah Nasional telah memberikan izin operasional sesuai syariah terhadap produk pembiayaan murabahah.

[51] Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530.

Akad murabahah yang dipandang minim resiko, justru masih menguasai pembiayaan bank syariah baik bank umum Syariah maupun unit Syariah. Akad murabahah digunakan secara luas karena memiliki resiko yang relatif rendah baik dari sisi bank dan nasabah. Dari sisi bank, jaminan pelindung lebih tinggi dari jumlah pinjaman atau pembiayaan yang diberikan ke nasabah. Dari sisi nasabah, ada kepastian jumlah angsuran karena dalam skema jual beli ini ditetapkan nilai margin atau keuntungan bank yang tidak berubah sampai pembiayaan lunas. Pembiayaan murabahah memberikan banyak keuntungan bagi bank syari'ah atau nasabahnya. Salah satu keuntungan yang diperoleh bank adalah adanya keuntungan dari perbedaan antara harga jual dari penjual dan biaya penawaran kepada nasabah.[52]

Keunggulan pembiayaan produk murabahah adalah nasabah dapat membeli barang sesuai keinginan dan kemampuan ekonominya, selain itu pembiayaan dapat dilakukan secara angsuran sehingga tidak menyusahkan nasabah sendiri adapun keunggulan lainnya adalah dalam produk murabahah tidak mengenal riba atau sistem bunga, tetapi dalam hal ini terdapat transparansi antara bank dan nasabah, bahwa bank memberikan informasi tentang produk yang akan dibeli sesuai keinginan nasabah dan biaya yang telah ditentukan oleh pengembang diketahui oleh nasabah. Kemudian, bank menjualnya kembali ke nasabah sesuai dengan harga pembelian dari pihak pengembang, dan ditambahkan keuntungan bagi bank.

[52] Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530

Tambahan keuntungan bagi bank ini, ditawarkan di awal transaksi yang didasarkan atas kesepakatan bersama antara pihak bank dengan nasabah, jadi untuk situasi ini tidak ada unsur saling mendzalimi.[53]

Produk murabahah juga mudah disetarakan dengan pola perbankan konvensional. Dengan demikian, produk ini mudah dirasakan oleh bank dan masyarakat umum secara bersamaan. Oleh karena itu, produk ini mudah di sosialisasikan karena bentuknya yang mudah dipahami. Selain itu mudah untuk dihitung, sehingga produk murabahah relatif mudah dijual, dan mengandung risiko kecil di mata bank. Akibatnya, wajar jika perbankan syariah lebih menyukai dan menambah portofolio nya sebagai produk murabahah.

Salah satu masalah dalam akad murabahah di bank syariah yaitu terkait risiko penolakan nasabah. Pada teorinya, nasabah berhak menolak barang yang akan dibeli jika terjadi ketidaksesuaian. Akan tetapi, bank syariah menghindari risiko ini dengan adanya uang muka atau jaminan. Dengan tujuan agar nasabah mau tidak mau harus membeli barang tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa ada ketidaksesuaian antara teori yang ada dengan apa yang terjadi dalam kenyataan**.**

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Taufit selaku AO Di BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh Keunggulan Produk Pembiayaan Murabahah yaitu:

[53] Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530.

“ Produk Pembiayaan Murabahah merupakan pembiayaan investasi berjangkan pendek dengan tingkat resiko yang lebih kecil dibandingkan prinsip jual beli , karena Akad Murabahah memiliki tingkat resiko yang lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya maka masyarakat lebih memilih akad murabahah”. Transaksi yang transparan dan memprioritakan kepentingan dua pihak serta Keuntungan bisa dinegoisasi dan angsuran bisa berdasarkan kesepakatan 2 pihak”.[54]

Jadi dapat disimpulkan dari wawancara dengan Bapak Taufit Selaku AO di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh serta penjelasan di atas bahwa banyaknya nasabah yang meminati produk pembiayaan murabahah ini dikarekan oleh Pembiayaan investasi berjangka pendek dengan tingkat risiko yang lebih kecil dibanding pembiayaan dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Karena Akad Murabahah memiliki tingkat risiko yang rendah dari pada akad lainnya, maka masyarakat lebih memilih akad Murabahah ini. Transaksi yang transparan Dikarenakan skema akad yang mewajibkan penjual memberitahu kepada pembeli terkait harga pembelian dari suatu produk dan harus menyepakati keuntungan tersebut. Sehingga kedua belah pihak saling puas dengan transaksi ini karena pembeli merasa aman serta merasa transaksi ini dilakukan secara amanah dan jujur.[55] Memprioritaskan kepentingan 2 pihak, Dalam akad ini, kedua belah pihak saling diuntungkan. Dikarenakan dalam penetapan keuntungan telah disepakati oleh penjual dan

[54] Rahmat Taufik, *Account Officer*, Hasil Wawancara Pada Hari Selasa, 30 Mei 2023, Jam 13.48 WIB

[55] Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530.

pembeli. Keuntungan bisa dinegoisasi dan angsuran bisa berdasarkan kesepakatan 2 pihak. Pembeli bisa menegoisasi keuntungan oleh penjual jadi dalam transaksi ini bisa dilakukan oleh 2 belah pihak Penjual. Pembeli bisa menegoisasi keuntungan oleh penjual jadi dalam transaksi ini bisa dilakukan oleh 2 belah pihak secara puas dan adil. Selain itu, pembeli bisa menegoisasi jangka waktu angsuran dan juga bisa menegoisasi besaran nominal dengan Penjual.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh maka dapat dikemukanan kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran pada produk pembiayaan murabahah serta keunggulan produk pembiayaan di bandingkan produk lainnya adalah:

Berdasarkan pemasaran yang telah di sampaikan mengenai Peran Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Di PT BPRS Al-Makmur Payakumbuh, dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran yang dilakukan pihak bank tersebut diantaranya adalah Price, Product, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidience. Dari penerapan diatas PT BPRS Al-Makmur penerapan yang dilakukan PT BPRS Al-Makmur sudah memenuhi bauran pemasaran, dengan menarik nasabah dengan beberapa bauran yang terlihat lebih ditonjolkan sebagai eksistensi oleh pihak bank tersebut, dengan Bauran Pemasaran product, price, promotion, people, place dan process.

Keunggulan pembiayaan produk murabahah adalah nasabah dapat membeli barang sesuai keinginan dan kemampuan ekonominya, selain itu pembiayaan dapat dilakukan secara angsuran sehingga tidak menyusahkan nasabah sendiri adapun keunggulan lainnya adalah dalam produk murabahah tidak mengenal riba atau sistem bunga, tetapi dalam hal ini terdapat transparansi antara bank dan nasabah, bahwa bank memberikan informasi

tentang produk yang akan dibeli sesuai keinginan nasabah dan biaya yang telah ditentukan oleh pengembang diketahui oleh nasabah. Akad murabahah yang dipandang minim resiko, justru masih menguasai pembiayaan bank syariah baik bank umum Syariah maupun unit Syariah.

Kualitas produk di BPRS Al-Makmur Payakumbuh telah memenuhi standar atau sudah bisa dikatakan bagus, kualitas produk pembiayaan murabahah sudah memenuhi standar karena sebelum di pasarkan terlebih dahulu sudah dikaji dari berbagai aspek, seperti , merek, kemasan, juga melampirkan suatu penjelasan dari produk itu sendiri sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para nasabah atau calon nasabah

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis menyarankan agar Bauran pemasaran pada produk pembiayaan murabahah seta bagi nasabah pada PT.BPRS al-makmur Payakumbuh yaitu:

1. PT BPRS Al-Makmur Payakumbuh diharapkan meningkatkan jumlah nasabah di pembiayaan murabahah dengan lebih menonjolkan eksistensi penerapan pembiayaan murabahah dengan bauran mix 7P yang lebih efektif dan memperbaiki strategi pencapaian target, sehingga tidak hanya pembiayaan popular saja yang menjadi titik fokus dan yang diminati oleh nasabah. Di Bukti Fisik (Physical Evidence) parkir pada BPRS AL-Makmur Payakumbuh kurang luas dan untuk pihak bank agar Mencari Bagunan yang luas parkirannya

agar mempermudah nasabah dalam melakukan pemarkiran kendarannya.

2. Bagi nasabah, harus lebih memahami akad dan alur pembiayaan murabahah di PT BPRS Al-Makmur Payakumbuh dengan cara menanyakan informasi mengenai pembiayaan murabahah dari alur, angsuran yang diberikan agar nasabah paham dengan ketentuan dan tidak merasa dirugikan dengan adanya transparansi antara nasabah dan BPRS Al-Makmur payakumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, 2013, Jakarta: Rajawali Pers

Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661 Volume 5, Nomor 1, April (2021), h. 15-33 10.24252/al-mashrafiyah.14503

Annisa, L. N., & Yaya, R. (2015). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Tingkat Bagi Hasil Dan Non Performing Financing Terhadap Volume Dan Porsi Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. Share, 4(1), 79–104

Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategi, 2019), 2.

eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 1, Nomor 4, 2013

Hanum, Z. (2014). Analisis Penerapan Transaksi Murabahah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah Gebu Prima Medan. Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan,

Hakim, L., & Anwar, A. (2017). Pembiayaan Murabahah pada Perbank Syariah Dalam Perspektif Hukum di Indonesia. AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam, 1(2), 212–223.

Irham Fahmi, Pengantar Perbankan Teori & Aplikasi, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm.1.

IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah 1 (2), 221-247, 2014

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS ESSN :2686-5939 ISSN : 2686-0554 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya,(2020)

Kasmir, Dasar-dasar perbankan, (Jakarta: Pt. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 154.

Moelong, J. L. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya

Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Setiadi, T. (2014). Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif fan Hukum Syariah. Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum, 8(3), 517–530.

Shofawati, Atina. 2014. "Murabahah financing in islamic banking: case study in Indonesia" (Kuala Lumpur: Proceedings of 5th AsiaPacific Business Research Conference)

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (27th ed.). Alfabeta.

Suhendri, Aan. Mukhlisin, Ahmad. 2018. Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia,Jurnal Ekonomi Syariah Volume 3, Nomor 2, hlm. 190-199.

Syahreni, S. R. (2014). Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek Hukumnya. Kencana.

Umam, K., & Utomo, S. B. (2017). Perbankan Syariah (Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia) (1st Ed.). Jakarta: Rajagrafindo Persada

Undang-undang Perbankkan Syariah No. 21 Tahun 2008 pasal 25 ketentuan umum, dalam www.scribs.com. Diakses 15 januari 2018.

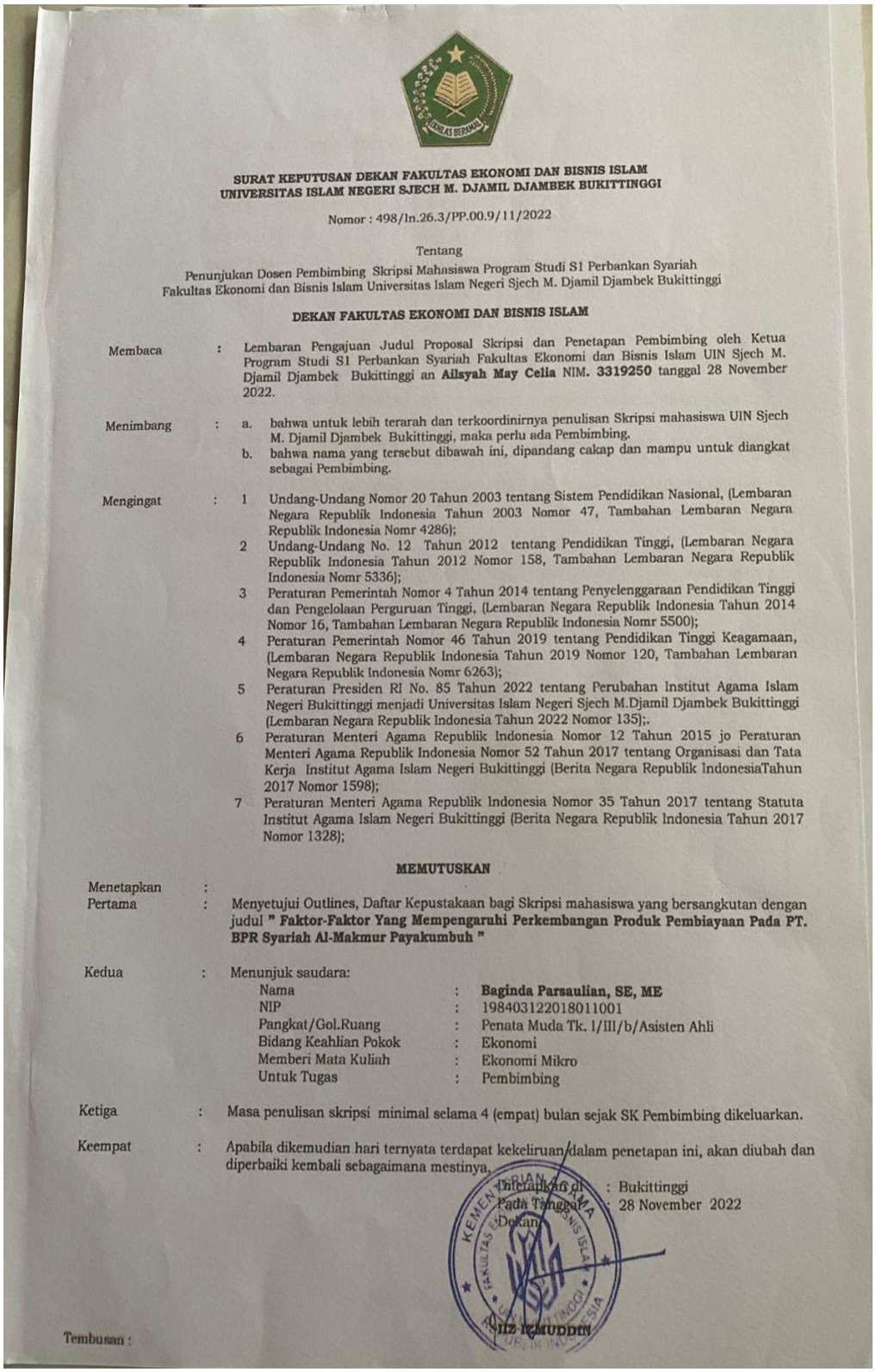
Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, Bank and Financial Institution Management, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007

Wardiantika, L., & Kusumaningtias, R. (2014). Pengaruh Dpk, Car, Npf, Dan Swbi Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Umum Syariah Tahun 2008-2012. Jurnal Ilmu Manajemen, 2, 1550–1561.

Wahyu, Andi Rio M. dan Abdullah. 2017. "Penerapan Prinsip Syariah Dalam Akad Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat". (Jurnal UIN Alauddin: Iqtisaduna Volume 3 Nomer 1)

Widiastuty, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. Jurnal Mitra Manajemen, 21(1), 1–12.

Lampiran 1 (SK Pembimbing)



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 498/In.26.3/PP.00.9/11/2022

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Ailsyah May Celia** NIM. **3319250** tanggal 28 November 2022.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Produk Pembiayaan Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Baginda Parsaulian, SE, ME**
NIP	:	198403122018011001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I/III/b/Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

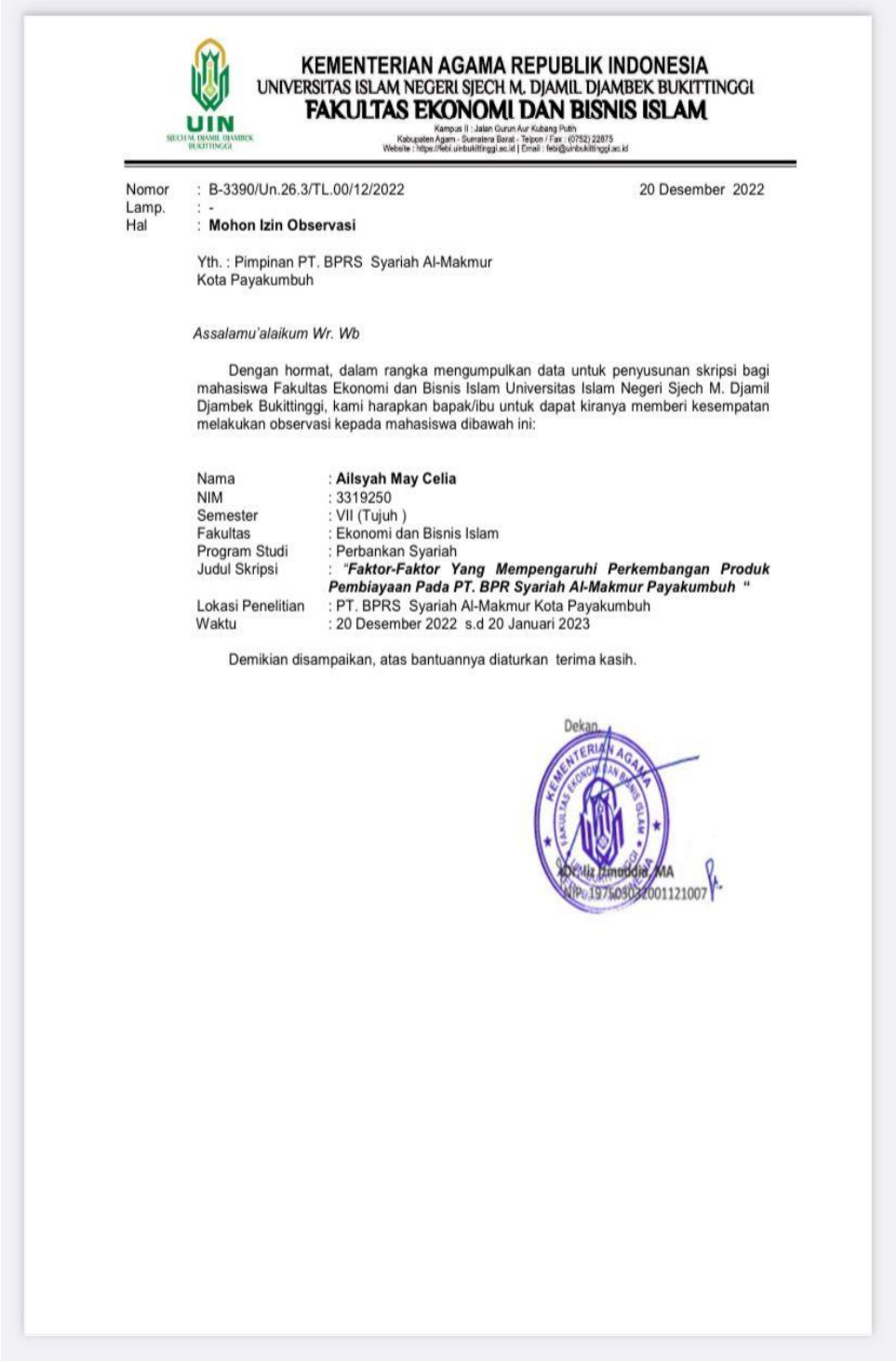
Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 28 November 2022
Dekan,

IZ EMUDDIN

Tembusan :

Lampiran 2 (Izin Observasi)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3390/Un.26.3/TL.00/12/2022 — 20 Desember 2022
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Observasi**

Yth. : Pimpinan PT. BPRS Syariah Al-Makmur
Kota Payakumbuh

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan observasi kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Ailsyah May Celia**
NIM	: 3319250
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: ***"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Produk Pembiayaan Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh "***
Lokasi Penelitian	: PT. BPRS Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh
Waktu	: 20 Desember 2022 s.d 20 Januari 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ali Imroddin, MA
NIP. 197509032001121007

Lampiran 3 (Izin Penelitian)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1417/Un.26.3/TL.00/04/2023 17 April 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. BPRS Al-Makmur Payakumbuh
Jl. Veteran No. 24 Bunian Kota Payakumbuh

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

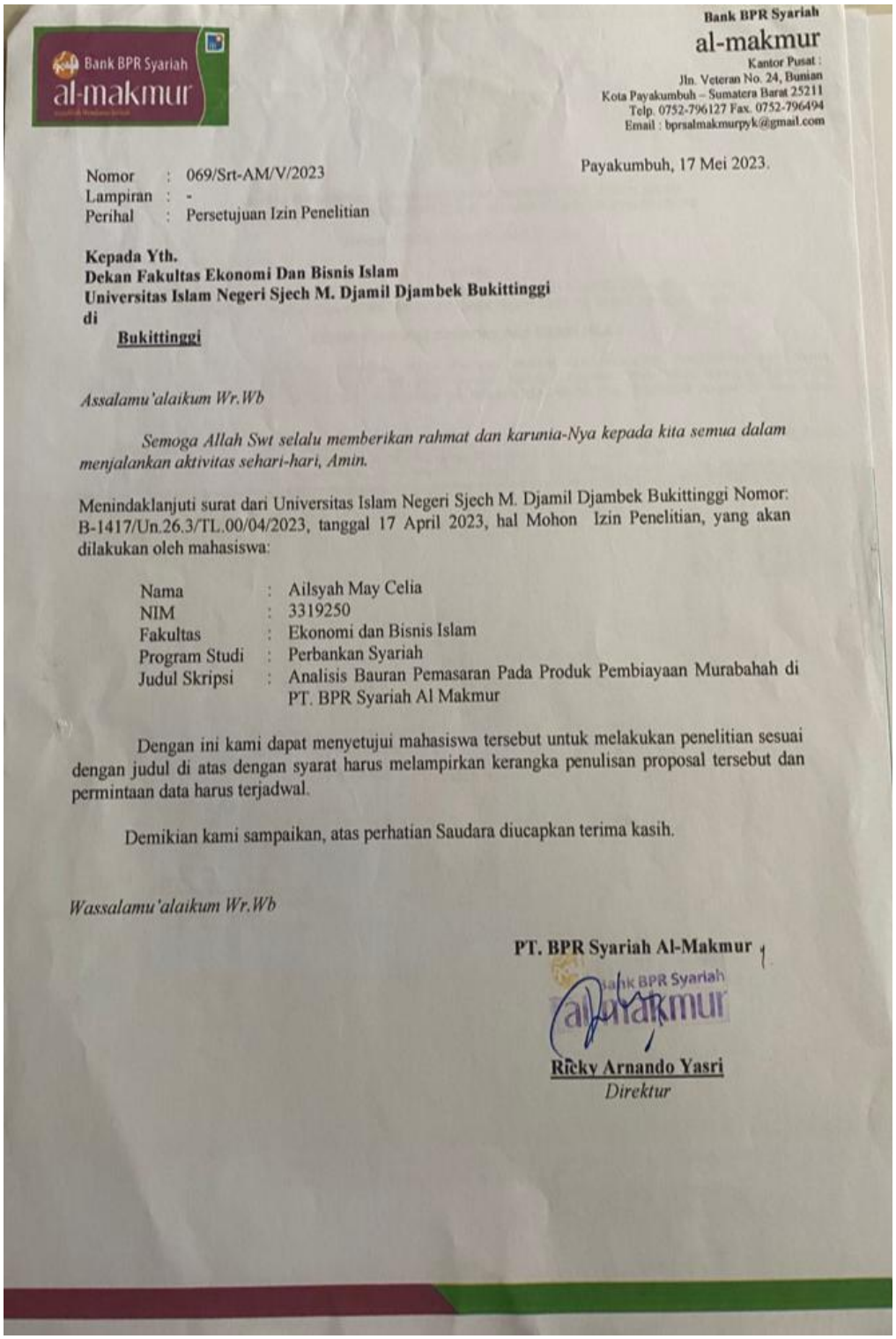
Nama	: **Ailsyah May Celia**
NIM	: 3319250
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: ***" Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh "***
Lokasi Penelitian	: PT. BPRS Al-Makmur Payakumbuh Jl. Veteran No. 24 Bunian Kota Payakumbuh
Waktu	: 17 April s.d 17 Juni 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hosi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Lampiran 4 (Balasan izin Penelitian)



Bank BPR Syariah
al-makmur
Kantor Pusat :
Jln. Veteran No. 24, Bunian
Kota Payakumbuh – Sumatera Barat 25211
Telp. 0752-796127 Fax. 0752-796494
Email : bprsalmakmurpyk@gmail.com

Nomor : 069/Srt-AM/V/2023
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

Payakumbuh, 17 Mei 2023.

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
di
Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Semoga Allah Swt selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Menindaklanjuti surat dari Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Nomor: B-1417/Un.26.3/TL.00/04/2023, tanggal 17 April 2023, hal Mohon Izin Penelitian, yang akan dilakukan oleh mahasiswa:

Nama	:	Ailsyah May Celia
NIM	:	3319250
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di PT. BPR Syariah Al Makmur

Dengan ini kami dapat menyetujui mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian sesuai dengan judul di atas dengan syarat harus melampirkan kerangka penulisan proposal tersebut dan permintaan data harus terjadwal.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PT. BPR Syariah Al-Makmur

Ricky Arnando Yasri
Direktur

Lampiran 5 (Wawancara)






infobank



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



PROFIL

Nama	: AILSYAH MAY CELIA
Tempat/Tanggal Lahir	: Muaro Paiti, 23 Mei 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	:Mahasiswa
Agama	: Islam
No HP	: 082287137484
Email	: ailsyahmaycelia5@gmail.com
Alamat	:Muaro Paiti, Kec Kapur IX

PENDIDIKAN

2007 – 2012	: SDN 04 Muaro Paiti, Kec Kapur IX
2013 – 2015	: SMPN 1 Kec Kapur IX
2016 – 2018	: SMAN 1 Kec Kapur IX
2019 – 2023	: Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

TRAINING

2022	: Magang Di PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh