



**TINJAUAN PEMASARAN 7P PEMBIAYAAN MUDHARABAH
PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KCP JAKARTA FATMAWATI**

LAPORAN TUGAS AKHIR

DINI ASTRI

2110101043

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN
PROGRAM DIPLOMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

2024



**TINJAUAN PEMASARAN 7P PEMBIAYAAN MUDHARABAH
PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KCP JAKARTA FATMAWATI**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

DINI ASTRI

2110101043

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM
DIPLOMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Semua referensi dan kutipan dalam laporan Tugas Akhir ini merupakan hasil usaha karya saya sendiri, dan semuanya telah diakui sebagaimana mestinya.

Nama : Dini Astri

Nim : 2110101043

Saya setuju untuk bertanggung jawab dan pernyataan saya ditangani sesuai dengan ketentuan terkait jika ditemukan ketidaksesuaian di kemudian hari.

Jakarta, 30 Juni 2024

Yang Menyatakan,



(Dini Astri)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dini Astri
NIM : 2110101043
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Perbankan dan Keuangan
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

TINJAUAN PEMASARAN 7P PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAKARTA FATMAWATI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tidak mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 01 Juli 2024

Yang menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a red official stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'METERAL KEAPEL' and 'AAFD8ALX30R63312' at the bottom. To the left of the stamp, there is a vertical stamp with the number '00000'.

Dini Astri

LAPORAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN PEMASARAN 7P PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAKARTA FATMAWATI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DINI ASTRI

2110101043

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 01 Juli 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



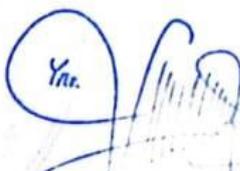
Agus Kusmana, SE., MM.
Ketua penguji



Ranila Suciati, SE., MM. CFP.
Penguji I



Suharvati, SE., MM
Penguji II



Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM
Ketua Jurusan



Kery Utami, SE., M.Si
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 01 Juli 2024



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450. Telp. 7692856, 7692859 Fax 7692856
Homepage <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR PERBANKAN DAN KEUANGAN D-III SEMESTER GENAP TA. 2023/2024

Hari ini Senin , tanggal 01 Juli 2024, telah dilaksanakan Ujian Tugas Akhir bagi mahasiswa :

Nama : Dini Astri

No.Pokok Mahasiswa : 2110101043

Program : Perbankan dan Keuangan D-III

Dengan judul tugas akhir sebagai berikut :

Tinjauan Pemasaran 7P Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Fatmawati
Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus / Tidak Lulus *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Agus Kusmana, SE,MM.	Ketua	1.
2	Ranila Suciati, SE, MM.,CFP	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II **)	3.

Keterangan.

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 01 Juli 2024

Mengesahkan

A n DEKAN

Kaprodi Perbankan dan Keuangan D-

III

Kery Utami, SE., M.Si.

TINJAUAN PEMASARAN 7P PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAKARTA FATMAWATI

Oleh:

Dini Astri

ABSTRAK

Industri perbankan modern mengharuskan bank syariah untuk hidup berdampingan dengan bank konvensional agar dapat berkembang, tetap kompetitif, dan secara konsisten meningkatkan kemampuan mereka untuk memenangkan kepercayaan dan minat nasabah terhadap barang dan jasa berkualitas tinggi yang mereka sediakan, termasuk produk pembiayaan dengan akad mudharabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui taktik pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati dalam mempromosikan produk pembiayaan dengan akad mudharabah guna mencapai tujuan dan mengembangkan nasabahnya. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara. Berdasarkan temuan penelitian, Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati menggunakan akad mudharabah sebagai bagian dari strategi pemasaran produk pembiayaan untuk menjangkau basis nasabah sasarannya. Bauran pemasaran produk 7P (produk,promosi, tempat, harga, orang, proses, dan bukti nyata) digunakan dalam strategi ini.

Kata kunci : Pembiayaan mudharabah, 7P bauran pemasaran, Bank Syariah Indonesia

MARKETING REVIEW OF 7P MUDHARABAH FINANCING AT INDONESIAN SYARIAH BANK KCP JAKARTA FATMAWATI

Oleh:

Dini Astri

ABSTRACT

The modern banking industry requires Islamic banks to coexist with conventional banks in order to thrive, remain competitive, and consistently enhance their capabilities in order to win over clients' confidence and interest in the high calibre of goods and services they provide, including financing products with mudharabah contracts. The purpose of this study is to determine the marketing tactics used by Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati to promote financing products with mudharabah contracts in order to meet goals and grow its clientele. This study used a qualitative descriptive research methodology based on primary data collected through interviews. Based on research findings, Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati uses mudharabah contracts as part of its financing product marketing strategy to reach its target customer base. The 7P product marketing mix (product, promotion, place, price, people, process, and tangible evidence) is used in this strategy.

Keywords: *Mudharabah financing, 7P marketing mix, Bank Syariah Indonesia*

PRAKATA

Penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat-Nya sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Laporan Tugas Akhir ini dilaksanakan dengan jangka waktu bulan Februari sampai dengan bulan Mei tahun 2024 yang berjudul **“Tinjauan Pemasaran 7P Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati”**. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dr. Jubaedah, S.E., MM., pada kesempatan khusus ini. Ketua Program Studi Diploma III Perbankan dan Keuangan adalah Ibu Kery Utami, S.E., M.Si. Selain itu, Ibu Suharyati, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing, juga memberikan masukan dan rekomendasi yang mendalam.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman terdekat saya, Astari, Safina, Sipa, Prasasti, Ellza, Yulia atas dukungan dan harapan baik mereka yang tak tergoyahkan selama mereka berupaya menyelesaikan upaya terakhir mereka. Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun guna membantu penyempurnaan Tugas Akhir ini. Saya mohon maaf atas kesalahan dalam pengiriman; hanya itu yang bisa dikatakan. Aku bersyukur.

Jakarta, 30 Juni 2024

Dini Astri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	iv
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Tujuan Tugas Akhir.....	4
I.3 Manfaat Tugas Akhir.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
II.1 Perbankan.....	5
II.1.1 Pengertian Perbankan.....	5
II.1.2 Fungsi Perbankan	7
II.2 Strategi Pemasaran.....	8
II.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
II.2.2 Bauran pemasaran (marketing mix).....	8
II.3 Pembiayaan Mudharabah.....	12
II.3.1 Pengertian Pembiayaan Mudharabah.....	12
II.3.2 Syarat Pembiayaan Mudharabah.....	13
II.3.3 Jenis – Jenis Pembiayaan Mudharabah.....	14
II.3.4 Aplikasi Pembiayaan Mudharabah.....	15
II.3.5 Manfaat dan Resiko Pembiayaan Mudharabah.....	15
BAB III METODE PENULISAN	17
III.1 Pengumpulan Data dan Informasi	17
III.2 Deskripsi Data dan Informasi.....	18
III.3 Pengolahan Data.....	22

BAB IV PEMBAHASAN.....	24
IV.1 Profil Perusahaan.....	24
IV.2 Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	26
IV.3 Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati.....	29
IV.4 Kendala Dan Solusi Yang Dihadapi Pada Saat melakukan Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mudharabah.....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
V.1 Kesimpulan.....	39
V.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
RIWAYAT HIDUP	43
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	6
Tabel 2. 2 Perbedaan Sistem Bagi Hasil dan Sistem Bunga.....	6
Tabel 2. 3 Perbedaan Produk Bank Syariah di Indonesia	12
Tabel 2. 4 Akad mudharabah pada perbankan syariah	15

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Jumlah Pembiayaan Tahun 2020-2022.....	3
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Persetujuan Judul Tugas Akhir	31
Lampiran 2. Kartu Monitoring.....	32
Lampiran 3. Hasil Wawancara Dengan Ibu Tuti Alawiyah selaku Bagian Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati.....	33
Lampiran 4. Dokumentasi Zoom Bersama pegawai BSI Kcp Jakarta Fatmawati.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bank didefinisikan dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 sebagai suatu lembaga yang menghimpun simpanan masyarakat umum dan mempergunakan dana tersebut untuk memberikan kredit atau sarana lain kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan taraf hidup orang banyak. Seiring berjalannya waktu, industri perbankan Indonesia pun semakin berkembang. Bank konvensional tidak lagi memegang seluruh kekuasaan, sejumlah besar bank syariah juga bermunculan akhir-akhir ini. Keinginan masyarakat untuk menyelenggarakan perbankan dan operasional perekonomian yang sesuai dengan prinsip dan nilai syariah inilah yang memunculkan perbankan syariah di Indonesia.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang tidak mengandalkan bunga. Standar hukum Islam mengatur pengaturan kontrak yang dimiliki bank dengan pihak lain mengenai simpanan, pendanaan, dan operasional lainnya yang dinilai berdasarkan prinsip Syariah. Diantaranya adalah strategi pembiayaan berdasarkan gagasan bagi hasil (*mudharabah*), jual beli barang untuk menghasilkan uang (*murabahah*), sewa guna usaha murni (*ijarah*) atau sewa murni dengan opsi beli kembali, dan penyertaan modal (*musyarakah*). memindahkan kepemilikan barang dari bank kepada pihak ketiga (*ijarah wa iqtina*).

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (*sukuk*) merupakan undang-undang Indonesia yang mengatur tentang perbankan syariah. Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang perbankan syariah pada tanggal 16 Juli 2008 telah memberikan landasan hukum yang kuat bagi industri perbankan syariah nasional dan akan mempercepat ekspansinya. Setelah BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan BNI Syariah bergabung, Bank Syariah Indonesia (BSI) kini menjadi bank syariah. Secara resmi disampaikan melalui surat SR-3/PB.1/2021, pada 27 Januari 2021. Melalui merger

ini, gabungan kekuatan ketiga bank syariah digunakan untuk memberikan modal lebih banyak, layanan lebih luas, dan nasabah lebih luas.

Pembiayaan syariah adalah produk populer yang disediakan oleh Bank Syariah. Ia menawarkan pilihan pendanaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pendanaan ini disalurkan dalam bentuk dana bagi hasil, atau dana *mudharabah* dan *musyarakah*, serta dana berbasis utang, atau dana *murabahah*, yang berbasis pada jual beli utang. Jenis transaksi lainnya adalah sewa jasa (*ijarah*), sewa utang (*qardh*), dan transaksi sewa guna usaha (*ijarah muntahiya bittamlik*). 1. Dasar transaksi ini adalah perjanjian bank syariah yang didirikan dengan pihak lain, yang mengatur bahwa pihak yang didanai atau diberi kuasa harus mengembalikan uang tunai tersebut kepada bank syariah dalam jangka waktu tertentu.

Berbagai produk dipasok oleh bank syariah berdasarkan permintaan masyarakat. Tentu saja akan ada persaingan dengan bank syariah lainnya dalam menyediakan produk keuangan, sehingga setiap bank perlu memiliki rencana pemasarannya masing-masing. Menanggapi persaingan sengit dalam sektor perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia, salah satu bank syariah di Indonesia, mengembangkan divisi pembiayaannya dengan menggunakan berbagai strategi.

Dalam perbankan Islam, pembiayaan melalui akad *mudharabah* dianggap sebagai salah satu cara mengalokasikan modal dan menghasilkan pendapatan melalui bagi hasil berdasarkan pendapatan perusahaan yang dikelola nasabah. Melalui pembiayaan *mudharabah*, nasabah bekerja sama dengan bank untuk memenuhi kebutuhan modalnya sendiri, dan pendapatannya diberikan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati. *Mudharabah* masih belum menjadi sumber pendanaan utama dalam perbankan syariah, meskipun dianggap sebagai salah satu produk terbaik di industri karena banyaknya keunggulan dibandingkan produk lain dan fakta bahwa upaya akuisisi nasabah masih belum memadai. Penawaran utama Bank Syariah Indonesia adalah pembiayaan dengan akad jual beli atau *murabahah*. Berdasarkan data wawancara dengan AO Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Fatmawati, terlihat jelas bahwa lebih banyak nasabah yang memilih *murabahah* dibandingkan *mudharabah*.

Adapun data jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan pada tahun 2020 – 2022 adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan Kcp Jakarta Fatmawati (2022)

Gambar 1. Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Jumlah Pembiayaan Tahun 2020-2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang signifikan mulai dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 meningkat sekitar 6%. Oleh karena itu melalui penerapan strategi bauran pemasaran, Bank Syariah Indonesia meningkatkan pembiayaan mudharabah dengan mengoptimalkan kinerja pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini sering kali terdiri dari apa yang dikenal sebagai 7P (*product, promotion, place price, process, physical evidence*). Ada juga dapat menyebutnya orang, proses, dan bukti fisik. Kampanye pemasaran perlu mencakup konsep-konsep strategis yang kemudian dipraktikkan untuk memenuhi kebutuhan Bank saat ini dan masa depan. Pemasaran yang berhasil hendaknya disesuaikan dengan tuntutan dan kemampuan khalayak sasaran.

Penulis berencana melakukan pembuatan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “*Tinjauan Pemasaran Pembiayaan Mudharabah 7p Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Fatmawati*” berdasarkan uraian yang telah diberikan diatas.

I.2 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir (TA) ini adalah untuk melengkapi persyaratan kelulusan Program Diploma Perbankan dan Keuangan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hal ini juga berupaya untuk mencapai tujuan tambahan yaitu:

1. Mengetahui tentang produk Pembiayaan *Mudharabah*.
2. Menyadari 7P Marketing Mix yang diterapkan Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan pendanaan Mudharabah.
3. Mengetahui tentang kendala yang dialami pada saat melakukan pemasaran produk pembiayaan *mudharabah*

I.3 Manfaat Tugas Akhir

Diharapkan setelah penulisan laporan Tugas Akhir ini, seluruh pembaca dapat memperoleh manfaat dari berbagai sudut pandang, yaitu :

1. Aspek Teoritis

Tujuan dari Tugas Akhir (TA) ini adalah untuk memajukan bidang ilmu perbankan dengan menawarkan wawasan, pengetahuan, dan manfaat terkait strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah*.

2. Aspek Praktis

Manfaat, pengetahuan, dan informasi di bidang ilmu perbankan diharapkan dari Tugas Akhir (TA) ini, yang akan meningkatkan pemahaman taktik pemasaran barang pembiayaan *mudharabah*.

a. Bagi Bank

Hasil Tugas Akhir (TA) diharapkan bisa berfungsi sebagai sumber referensi, acuan kinerja Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran pada produk pembiayaan akad *mudharabah*.

b. Bagi Masyarakat

Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap strategi Bank Syariah Indonesia dalam mendorong minat produk pembiayaan dengan akad *mudharabah* menjadi tujuan utama dari Tugas Akhir (TA) ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Perbankan

II.1.1 Pengertian Perbankan

Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 mendefinisikan perbankan sebagai suatu usaha yang menghimpun simpanan masyarakat umum dan mempergunakan uang tersebut untuk memberikan kredit atau cara lain kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sesuai dengan prinsipnya, bank dipisahkan menjadi dua bagian yang berbeda yaitu :

1) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Bank konvensional, yang merupakan mayoritas bank di Indonesia, menerapkan dua strategi untuk menjamin harga dan meningkatkan keuntungan nasabah. Pertama, suku bunga dihitung sebagai biaya pinjaman (seperti kredit) dan deposito (seperti tabungan dan giro). Penetapan harga berbasis spread adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan proses ini. Dan yang kedua, bank mengenakan biaya berdasarkan biaya untuk menetapkan harga jasa perbankan lainnya berdasarkan nilai atau alasan spesifik.

2) Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bank syariah melarang penetapan harga produk tergantung pada margin keuntungan yang telah ditentukan. Prinsip-prinsip *Mudharabah* (pembiayaan bagi hasil), *Murabahah* (membeli dan menjual sesuatu dengan tambahan keuntungan), dan *Musharakah* (pembiayaan bagi hasil) termasuk pedoman yang mereka berikan dalam perjanjian antara bank dan penyimpan untuk menentukan harga yang sesuai dengan syariat. hukum.

1. Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

- a) 1. Meskipun bank Islam mengikuti hukum Syariah (prinsip Islam), bank konvensional menggunakan bunga dalam operasionalnya. Inilah perbedaan utama antara bank syariah dan konvensional (Apriyani, Wahyuni, & Sumarni, 2023, hal. 10–12) yakni :
 - a. Ide-ide mendasar yang menjadi perbedaan bank syariah dan bank biasa bersifat intelektual. Bank syariah beroperasi menggunakan model bagi

hasil, sedangkan bank konvensional berjalan menggunakan model berbasis bunga.

b. Mengelola dana nasabah di bank Islam memerlukan pengelolaan uang melalui tabungan dan investasi, dibandingkan dengan simpanan bank tradisional, yang memerlukan pinjaman. Konsep penyimpanan dana ini berarti bank syariah harus dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya setiap saat.

c. Kewajiban dalam mengelola zakat Dalam perbankan syariah, Pengelolaan tugas dan fungsi dana sosial, termasuk zakat, infak, dan sedekah, berada di bawah kewenangan bank syariah. Dengan kata lain, bank syariah bertanggung jawab untuk mengawasi pembayaran, pengumpulan, administrasi, dan distribusi zakat.

d. Struktur dalam organisasi Bank syariah berada pada pengawasan lembaga DPS (Dewan Pengawasan Syariah). Yang dimana tugas dari DPS yaitu, mengawasi semua kegiatan operasional bank agar selalu taat pada prinsip-prinsip syariah. Sedangkan bank konvensional seluruh kegiatan operasionalnya diawasi oleh Dewan Komisaris.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Memiliki produk investasi yang halal	Memiliki produk investasi halal dan haram
Memiliki status sebagai bank intermediary dan investor	investor Memiliki status sebagai bank intermediary
Menerapkan sistem bagi hasil pada kegiatan operasionalnya	Menerapkan sistem bunga pada kegiatan operasionalnya
Berada dibawah pengawasan lembaga DPS dan DSN	Berada pada pengawasan Dewan Komisaris

Sumber: Data diolah dari Apriyani, V., Sumarni, Y. (2023). *Manajemen Pelayanan Kualitas Bank Syariah* (S. Sales, ed.). Bengkulu: CV Brimedia Global

Tabel 2. 2 Perbedaan Sistem Bagi Hasil dan Sistem Bunga

Sistem Bagi Hasil	Sistem Bunga
Bagi hasil ditentukan berdasarkan	Suku bunga ditetapkan pada saat akad dengan

tingkat risiko yang memungkinkan keuntungan dan kerugian	asas harus menguntungkan pihak bank
Presentase bagi hasil dihitung berdasarkan jumlah keuntungan yang diperolehnya	Tingginya presentase ditentukan pada jumlah dana atau capital yang dipinjamkan
Jumlah pembagian bagi hasil, ditentukan oleh peningkatan pendapatan dan bergantung pada kinerja bisnis	Jumlah pembayaran bunga tidak ditentukan meskipun jumlah keuntungannya berlipat ganda dan tidak harus tergantung pada kinerja usaha
Bagi hasil tergantung dengan proyek yang sedang dijalankannya, jika proyek tersebut mengalami kerugian maka akan ditanggung bersama-sama oleh bank dan nasabah	Pembayaran bunga tetap sesuai dengan yang dijanjikan, meskipun proyek yang dijalankan mengalami keuntungan maupun kerugian

Sumber: Data diolah dari Apriyani, V., Sumarni, Y. (2023). Manajemen Pelayanan Kualitas Bank Syariah (S. Sales, ed.). Bengkulu: CV Brimedia Global.

II.1.2 Fungsi Perbankan

1. Sebagai Penghimpun dana

Ketika sebuah bank didirikan, ia menerima uang tunai dari tiga sumber untuk beroperasi sebagai penghimpun dana: masyarakat melalui aktivitas perbankan seperti giro, deposito, dan rekening tabungan; dana dari lembaga keuangan; dan kontribusi modal awal..

2. Penyalur Dana pada Masyarakat

Dana yang Diberikan kepada Masyarakat Masyarakat dapat menerima dana yang terkumpul di bank melalui berbagai cara, antara lain kredit, surat berharga, kepemilikan aset tetap, dan penyertaan..

3. Pengawas Arus Uang

Memantau seluruh aktivitas keuangan, termasuk transaksi kartu kredit, pengiriman uang, penagihan, dan lain sebagainya, merupakan tugas lain bank. Hal ini dilakukan untuk menghentikan aktivitas ilegal seperti pencucian uang atau money laundry.

II.2 Strategi Pemasaran

II.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dapat berupa inisiatif untuk menciptakan target (sasaran), proyek untuk mencapai tujuan, dan tanggung jawab perencanaan utama. Rencana dibuat dengan mempertimbangkan lokasi dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi dipandang sebagai suatu kegiatan penyesuaian yang dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang masuk akal dalam menanggapi situasi lingkungan tertentu yang dianggap relevan.

J.L. Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai suatu pendekatan untuk mencapai suatu tujuan. Produk akhir relevan dengan maksud dan tujuan organisasi. Setiap kegiatan mempunyai strategi bersaing dan organisasi secara keseluruhan mempunyai rencana yang luas. Sebaliknya, 1. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terkoordinasi dengan baik, dan terpadu yang memberikan arahan tentang langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara itu, Pandji Anoraga berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu rencana yang terarah dengan tujuan mencapai hasil yang terbaik.

Sebagaimana dikemukakan pada definisi di atas, strategi pemasaran adalah suatu rencana atau teknik yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk memanfaatkan faktor-faktor yang saling berkaitan guna mencapai tujuan tertentu. Dengan memperdagangkan nilai dengan pihak lain, pemasaran berupaya memuaskan kebutuhan dan ambisi.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan pedoman mengenai karakteristik seperti identifikasi pasar sasaran, segmentasi pasar, komponen bauran pemasaran, dan biaya.

II.2.2 Bauran pemasaran (marketing mix)

Bisnis melakukan segmentasi pasar mereka sebelum menerapkan bauran pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan berbeda yang mungkin memerlukan produk atau strategi periklanan berbeda. Ketika bank menjual barangnya kepada nasabah, mereka mengelompokkan pasar berdasarkan kebutuhan yang ada dalam pikiran mereka.

Dalam suatu pasar, segmentasi pasar diperlukan karena banyaknya pelanggan dengan permintaan dan keinginan yang berbeda-beda. Setiap perbedaan memiliki kapasitas untuk berkembang menjadi pasar yang terpisah. Segmen pasar dapat diatur dengan berbagai cara:

a) Secara geografis

Kebangsaan, provinsi, kota, dan faktor lainnya dapat digunakan untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen. Produsen dapat bergabung dengan pasar atau segmen mana pun berdasarkan pilihan mereka. Promosi, iklan, dan inisiatif penjualan lainnya diarahkan ke wilayah tertentu untuk memenuhi target tersebut..

b) Secara psikologis

Berdasarkan kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, pasar tersegmentasi. Konsumen kuat dan lemah akan berbeda secara psikologis. Pelanggan yang kuat memiliki preferensi berbeda dalam hal kendaraan, pakaian, dan hiburan. Demikian pula, gaya hidup konsumen mempengaruhi cara mereka mengonsumsi suatu barang.

c) Secara demografis

Pasar disegmentasi menggunakan sejumlah variabel, termasuk jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan etnis. Segmentasi pasar memanfaatkan variabel demografis ini secara ekstensif.

d) Berdasarkan perilaku

Segmentasi ini dipecah menjadi beberapa kelompok berdasarkan faktor-faktor seperti respon konsumen, manfaat, pengetahuan, sikap, penggunaan, dan kemungkinan pemanfaatan. Segmentasi pasar adalah langkah pertama yang diambil organisasi sebelum menerapkan bauran pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang menyeluruh adalah bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai komponen bauran pemasaran itu sendiri terlibat dalam aktivitas ini secara bersamaan. Tanpa bantuan unsur lain, tidak ada satupun unsur yang dapat berjalan sendiri.

Dalam industri perbankan, bauran pemasaran diterapkan dengan cara yang masuk akal bagi bank. Pengertian bauran pemasaran sebenarnya merupakan perpaduan antara taktik pemasaran produk dan jasa.

Setiap elemen bauran pemasaran berada di bawah tanggung jawab manajer pemasaran; namun, untuk mendapatkan hasil terbaik, rencana keempat elemen ini harus dipadukan. Kepuasan pasar sasaran adalah tujuan dari bauran pemasaran yang dirancang dengan baik. Hasilnya, seorang manajer yang terampil selalu mengembangkan strategi pemasaran yang solid untuk mengungguli pesaing dan berhasil memenuhi persyaratan dan preferensi unik dari segmen pasar sasaran.

Rencana pemasaran yang matang harus dibuat agar dapat menunjang keberhasilan strategi pemasaran yang dimaksudkan. Strategi penetapan harga, strategi promosi, strategi penempatan, dan strategi produk adalah empat area di mana strategi pemasaran diterapkan dalam bauran pemasaran.

7P membentuk konsep bauran pemasaran, menurut Kotler (2016) :

a) *Product* (produk)

Sesuai dengan penegasan Kotler dan Keller (2016), produk adalah barang apa pun yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Variabilitas, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan biaya adalah beberapa contoh kualitas produk. Wongleedee (2015, Kotler) menegaskan bahwa keragaman, kualitas, dan tampilan suatu produk semuanya dapat digunakan untuk mengukurnya..

b) *Price* (Harga)

Meskipun beberapa faktor mengakibatkan pengeluaran, *Price* atau biaya adalah salah satu faktor yang menciptakan pendapatan. Daftar harga, pengurangan harga khusus, diskon, ketentuan pembayaran, dan kredit adalah contoh kualitas harga. Chandra (dalam Christine & Budiawan, 2017) menyatakan jika penetapan harga bisa dinilai dengan memperhatikan variasi metode pembayaran, menggunakan penjualan atau pengurangan khusus lainnya, dan membandingkan harga produk yang diberikan pesaing.

c) *Promotion* (Promosi)

Tindakan penjual memberikan informasi kepada pelanggan untuk membujuk mereka agar membeli barang disebut *Promotion* atau promosi. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk meyakinkan pasar sasaran agar membeli produk dengan menguraikan manfaatnya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (dalam

Christine & Budiawan, 2017), tingkat daya tarik publisitas dan iklan pesaing dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu kampanye..

d) Place (Tempat)

Tempat atau lokasi yang sering disebut dengan jalur distribusi merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Saluran distribusi, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016), mencakup segala aktivitas atau tugas yang terlibat dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Huriyati (dalam Jurnal Nasional Terakreditasi Manajemen Mirai, online di e-ISSN 2597-4084, Volume 6, Edisi 1, 2020, hal. 123). Akses, visibilitas, ketersediaan parkir, pertumbuhan, pembatasan pemerintah, dan persaingan merupakan elemen-elemen dari situs, seperti yang ditunjukkan oleh Christine & Budiawan, 2017).

e) People (orang)

People atau orang yang secara langsung atau tidak langsung berpartisipasi dalam proses disebut sebagai peserta, individu, atau karyawan yang menyediakan barang, jasa, atau penjualan (Kotler & Keller, 2016). Tujuan pemasaran internal adalah untuk menarik pelanggan melalui orang-orang. Menurut Ratih dalam Christine & Budiawan (2017), petugas pelayanan—mereka yang bekerja langsung dengan pelanggan—dan pelanggan itu sendiri dapat digunakan untuk mengevaluasi orang atau partisipasi.

f) Process (Proses)

Process atau Prosedur merupakan suatu tindakan yang menunjukkan bantuan yang diberikan kepada pelanggan ketika mereka memilih dan memutuskan apa yang akan dibeli. Proses diartikan sebagai hubungan interaktif antara penyedia jasa dan konsumen menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010).

g) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Assael (diuraikan dalam Sukotjo & Radix, 2010), bukti fisik kadang disebut bukti nyata adalah keadaan atau kondisi yang dapat mewakili letak geografis dan lingkungan sekitar suatu lembaga, termasuk dekorasi, ruangan, suara, wewangiannya, pencahayaan, cuaca, penempatan, dan tata letak..

II.3 Pembiayaan Mudharabah

II.3.1 Pengertian Pembiayaan Mudharabah

Hukum syariah mendefinisikan pembiayaan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad atau perjanjian antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan penerima pembiayaan untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut agar dapat menghasilkan uang atau menerima imbalan setelah jangka waktu penukaran yang telah ditentukan (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Pasal 1) .

Kata kerja “dharb”, yang secara harafiah berarti “menyerang” atau, lebih tepatnya, “tindakan seseorang yang melakukan bisnis”, merupakan akar kata “mudharabah”. Dalam akad *mudharabah*, Seluruh modal disediakan oleh pihak pertama, sedangkan pihak kedua mengelolanya. Satu pihak akan memegang seluruh modal, atau shahibulmaal, secara penuh, sementara pihak lain akan bertindak sebagai *mudharib*, atau manajer perusahaan. Rasio yang disetujui antar pihak berpartisipasi digunakan untuk menghitung bagi hasil usaha patungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya pendaan *mudharabah* terjadi apabila bank memberikan pinjaman kepada nasabah untuk jangka waktu yang telah ditentukan, dengan syarat pinjaman tersebut harus dilunasi dalam jangka waktu tersebut.

Tabel 2. 3 Perbedaan Produk Bank Syariah di Indonesia

	Bank Syariah Indonesia	Bank Muamalat	Bank Mega Syariah
Tabungan	Tabungan Easy Wadiah dan Easy Mudharabah, Bisnis, Tabunganku, Haji, Pendidikan, Tabungan Junior dll	Tabungan Ib Hijrah Simpel Tabungan Ib Hijrah Rencana, Tabungan Ib Hijrah Prima dan Tabungan Ib Hijrah Payroll	Tabungann Berkah Utama Ib, Tabunganku Ib, Tabungan Investasya, Tabungann Haji dan Umrah, Tabungan Simple Ib dll
Pembiayaan	Gadai Emas, BSI Griya, BSI Mitraguna, BSI Oto, KUR Miko, Mitra Modal Kerja dll	KPR iB Hijrah, Multiguna Ib Hijrah dan Tabel Anngsuran Multiguna Umrah	Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR), Pembiayaan Konsumtif Multiguna (PKM) dan Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor (PPK)
Innvestasi	Reksadana Syariah, BSI Tapanas Reguler,	Sukuk	

Cicil Emas,Sukuk dll			
Giro		Giro iB Hijrah, Giro iB Hijrah Ultima dan Giro iB Hijrah SAR	Giro Utama iB
Deposito	Deposito Rupiah, Deposito Valas	Deposito iB Hijrah, Deposito Online iB Hijrah Muamalat, Deposito DHE SDA iB Hijrah Muamalat	Deposito Plus iB

Sumber data: data di olah penulis

II.3.2 Syarat Pembiayaan Mudharabah

Apabila syarat-syarat berikut ini terpenuhi maka akan terjadi pembiayaan Mudharabah :

1. Kehadiran kedua belah pihak (shahibulmaal dan mudharib) Ketentuan berikut ini berlaku bagi kedua belah pihak :

- a) Mengacu pada mengambil tindakan hukum berdasarkan hukum Islam. Artinya pengelola mempunyai kemampuan menjadi operator dan pemilik uang mempunyai kemampuan menjadi pemodal.
- b) Mempunyai hak untuk memberi dan menerima kuasa, karena penyerahan modal oleh pemberi modal memberikan hak kepada penerimanya untuk mengelola modalnya.

2. Adanya uang Berikut ini adalah kebutuhan modal:

- a) Pada saat perjanjian, para pihak harus mengetahui dan memahami jumlah modal secara pasti. Hal ini untuk memperjelas distribusi keuntungan.
- b) Pembayaran harus dilakukan dengan menggunakan uang tunai dan uang.
- c) Pengelola harus memperoleh seluruh jumlah modal secara langsung.

3. Adanya usaha

Segala upaya bisa dilakukan, namun agar perusahaan dianggap halal, mereka harus mematuhi standar Syariah.

4. Adanya keuntungan

Berikut syarat syarat yang ditunjukkan di bawah ini :

- a) Jumlah yang tersisa setelah dikurangi modal awal harus digunakan untuk menghitung keuntungan, bukan proporsi modal yang diinvestasikan. Oleh karena itu, laba ditentukan dengan mengurangi kontribusi modal investor dari jumlah keseluruhan yang diterima dari operasi bisnis.

- b) Tidak ada jumlah tertentu yang dialokasikan untuk keuntungan masing-masing pihak. Jika demikian, berarti Shahibul Maal hanya menentukan harganya sendiri. Rasio distribusi, seperti 60:40 atau 70:30, dinyatakan dalam persentase. Persentasenya dapat ditentukan tanpa dibatasi pada nilai tertentu..

5. Ijab qabul

Berikut syarat syarat yang ditunjukkan di bawah ini :

1. Harus dibuktikan dengan jelas dalam penawaran dan penerimaan bahwa akan ada kegiatan Mudharabah.
2. Penawaran dan penerimaan harus sejalan, artinya pihak kedua harus menyampaikan dan menerima penawaran yang dilakukan pihak pertama. Hal ini menunjukkan bahwa agar pihak kedua dapat menunjukkan kesiapannya untuk bekerja sama, maka tawaran pihak pertama harus diterima dan disetujui.
3. Tujuan pihak pertama dan keinginan pihak kedua harus sejalan dengan penawaran dan penerimaan. Hal ini menunjukkan kesepakatan kedua belah pihak dan tanggal diterimanya.

II.3.3 Jenis – Jenis Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah sering digolongkan menjadi dua kategori: muthlaqah dan muqayyadah.

- a) Mudharabah muthlaqah adalah jenis kerjasama luas antara Shahibulmal dan Mudharib yang tidak dibatasi oleh sifat, waktu, atau tempat usaha tertentu.
- b) Mudharabah muqayyadah adalah suatu bentuk kemitraan yang membatasi kemampuan mudharib dalam menjalankan usaha, meliputi waktu, tempat, dan jenis usaha.

III.3.4 Aplikasi Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah umumnya digunakan dalam perbankan Islam untuk merujuk pada item pembiayaan dan pembiayaan. Mengenai perolehan dana, sering dilakukan di:

- a) Rekening deposito adalah jenis rekening tabungan tertentu yang diperuntukkan bagi kegunaan tertentu, seperti tabungan biasa, tabungan biasa, dan tabungan haji.
- b) Deposito spesial adalah uang yang diberikan nasabah dengan tujuan tertentu, seperti hanya ijarah atau murabahah saja.

Mudharabah umumnya digunakan pada bidang keuangan sebagai berikut:

- a) Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa;
- b) Investasi khusus, dimana dana tertentu disalurkan dengan tunduk pada persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh shahibulmaal..

Tabel 2. 4 Akad mudharabah pada perbankan syariah

Produk/Jasa	Akad
Modal Kerja	<i>Mudharabah, musyarakah, murabahah</i>
Investasi	<i>Mudharabah, musyarakah, murabahah</i>

Sumber: data diolah Veithzal Rivai (2023) Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi dan Mahasiswa

II.3.5 Manfaat dan Resiko Pembiayaan Mudharabah

1. Manfaat Mudharabah
 - a) etika keuntungan usaha nasabah meningkat maka bank akan memperoleh keuntungan berupa tingkat bagi hasil yang lebih tinggi
 - b) Nasabah tidak diwajibkan mendapat bagi hasil dari bank
 - c) Untuk memastikan bahwa bank tidak pernah mengalami negative spread, spread tersebut dimodifikasi sesuai dengan hasil bisnis
 - d) Untuk menghindari beban nasabah, pengembalian pokok pembiayaan diubah berdasarkan arus keuangannya
 - e) Bank akan mencari perusahaan yang benar-benar menguntungkan, aman, dan halal dengan lebih kehati-hatian.

2. Resiko Mudharabah

- a) Nasabah menggunakan uang dengan cara yang tidak diatur dalam perjanjian (Sidestreaming)
- b) Kecerobohan dan kesalahan yang disengaja
- c) Jika pelanggan tidak jujur, mereka mungkin menyembunyikan pendapatannya. Mengingat potensi bahaya yang terkait dengan mudharabah, bank syariah harus menjelaskan prosedur khusus mudharabah, khususnya yang berkaitan dengan pembiayaan, untuk menjamin bahwa kewajiban dipenuhi berdasarkan kesepakatan bersama dan, akibatnya, mengurangi risiko yang mungkin timbul.

BAB III

METODE PENULISAN

III.1 Pengumpulan Data dan Informasi

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data deskriptif. Metode ini bergantung pada pemahaman tentang suatu fenomena dan pendekatan datanya menghasilkan analisis deskriptif dari kalimat lisan pada suatu objek penelitian (Sahir, 2022, hal. 6). Mengingat sumber data yang digunakan esai ini, memang benar :

a. Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi yang bersumber dari dokumen, buku, terbitan berkala, laporan pemerintah, laporan keuangan usaha, buku teori, artikel, dan sumber lainnya (Sujarweni, 2015, hal. 89). Dalam hal ini, penulis memperoleh data sekunder ini melalui jurnal tentang strategi Pembiayaan mudharabah, jurnal-jurnal tentang pemasaran, dan mengakses tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) pada website resmi bank BSI.

b. Data Primer

Data primer dapat digunakan sebagai sumber data dan kategori data penelitian. Data primer merupakan fakta yang dikumpulkan oleh peneliti melalui penyelidikan langsung dari sumber asli. Sumber data utama penelitian ini adalah pegawai bank BSI Kcp Jakarta Fatmawati yang bernama Ibu Tuti Alawiyah Staff Marketing dan Kepala cabang yang bernama Ibu xxxx (narasumber tidak ingin di publikasikan)

2. Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Tinjauan literatur adalah metode pengumpulan data yang mencakup penelusuran buku, dokumen, artikel, dan laporan terkait untuk mengatasi suatu masalah (Nazir, 2013, p. 93). Dalam hal ini penulis telah membaca buku karya Prof,Dr.Muhammad,M.Ag. tentang manajemen pembiayaan mudharabah, serta

penulis juga mengakses tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) pada website resmi bank BSI.

b. Teknik observasi dan wawancara

Sesegera mungkin, penulis turun ke lapangan untuk mengumpulkan data untuk penelitian, antara lain dengan melakukan wawancara kepada BSI KCP Jakarta Fatmawati. Analisis data kualitatif merupakan metode analisis data yang digunakan. Proses memilih, mengklasifikasikan, dan menyusun data dari catatan lapangan, data observasi, wawancara mendalam, temuan deskriptif yang signifikan, orisinal, dan baru, klasifikasi, dan/atau pola hubungan antar kategori objek yang diteliti, semuanya merupakan bagian dari proses. teknik analisis data kualitatif.

Setelah mencermati taktik yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati untuk menarik lebih banyak nasabah pembiayaan mudharabah, penulis memberikan gambaran metodis mengenai hal tersebut. Data yang relevan dengan penelitian dipilih dan disusun oleh penulis. Untuk mengambil kesimpulan, penulis terlebih dahulu mencari data strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati, menyinkronkannya dengan data tersebut, dan melakukan analisis secara menyeluruh.

III.2 Deskripsi Data dan Informasi

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Widyani (2019) dalam Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 7 No. 2 yang berjudul "*Analisis Strategi Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah*", para peneliti mengkaji efektivitas implementasi strategi pembiayaan mudharabah. Penelitian ini dilakukan di beberapa bank syariah di Indonesia dengan menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah bank-bank syariah yang menawarkan produk pembiayaan mudharabah. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa implementasi strategi pembiayaan mudharabah yang efektif dapat meningkatkan kinerja bank syariah. Para peneliti menekankan pentingnya analisis risiko yang cermat dan pemantauan berkala terhadap usaha nasabah sebagai kunci keberhasilan strategi ini.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Sulaiman (2020) dalam Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol. 5 No. 1 yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk*

Perbankan Syariah", para peneliti mengeksplorasi relevansi pendekatan pemasaran 7P dalam konteks perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode tinjauan literatur dan studi kasus pada beberapa bank syariah di Malaysia. Sampel dalam penelitian ini mencakup berbagai produk dan layanan perbankan syariah. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pendekatan pemasaran 7P sangat relevan dalam konteks perbankan syariah. Para peneliti menekankan pentingnya diferensiasi produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah sebagai strategi kunci dalam pemasaran produk perbankan syariah.

3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2021) dalam Jurnal Inovasi Perbankan Syariah Vol. 3 No. 2 yang berjudul "*Inovasi Produk Pembiayaan Mudharabah di Era Digital*", peneliti mengkaji dampak inovasi produk terhadap daya tarik pembiayaan mudharabah. Penelitian ini dilakukan di beberapa bank syariah di Indonesia dengan menggunakan metode survei dan analisis statistik. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah muda bank syariah yang menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa inovasi produk mudharabah yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan teknologi terkini dapat meningkatkan daya tarik produk ini di kalangan nasabah muda. Peneliti merekomendasikan bank syariah untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk mudharabah yang sesuai dengan tren digital.

4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Noor (2020) dalam Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Vol. 8 No. 3 yang berjudul "*Analisis Kebijakan Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah*", para peneliti menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk mudharabah. Penelitian ini dilakukan di beberapa bank syariah di Indonesia dengan menggunakan metode analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang menggunakan atau berpotensi menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa penetapan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan transparan menjadi faktor kunci dalam menarik minat nasabah terhadap produk mudharabah. Para peneliti merekomendasikan bank syariah untuk mengoptimalkan kebijakan bagi hasil mereka guna meningkatkan daya saing produk mudharabah.

5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fadhila (2020) dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Vol. 5 No. 1 yang berjudul "*Analisis Kendala Penerapan Pembiayaan Mudharabah pada Perbankan Syariah*", peneliti mengidentifikasi berbagai tantangan dalam implementasi pembiayaan mudharabah. Penelitian ini dilakukan di beberapa bank syariah di Indonesia dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan analisis konten. Sampel dalam penelitian ini adalah para praktisi perbankan syariah dan nasabah pembiayaan mudharabah. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa risiko *moral hazard* dan *asymmetric information* menjadi kendala utama dalam implementasi pembiayaan mudharabah. Peneliti menyoroti pentingnya pengembangan sistem monitoring yang efektif untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan meningkatkan kinerja produk pembiayaan mudharabah.

6. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2022) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 10 No. 1 yang berjudul "*Strategi Distribusi Produk Perbankan Syariah*", peneliti mengkaji pentingnya ekspansi jaringan kantor dan pengembangan layanan digital untuk meningkatkan aksesibilitas produk pembiayaan mudharabah. Penelitian ini dilakukan di beberapa bank syariah di Indonesia dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah bank-bank syariah yang memiliki strategi ekspansi dan pengembangan layanan digital. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa ekspansi jaringan kantor fisik bersamaan dengan pengembangan layanan digital sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas produk pembiayaan mudharabah. Peneliti merekomendasikan bank syariah untuk mengadopsi strategi omnichannel dalam meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas produk mereka.

7. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2021) dalam Jurnal Marketing Syariah Vol. 6 No. 2 yang berjudul "*Efektivitas Strategi Promosi Digital dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah*", peneliti menginvestigasi dampak penggunaan media sosial dan content marketing terhadap awareness dan minat produk pembiayaan syariah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei online dan analisis statistik. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang merupakan nasabah potensial bank syariah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan content marketing dapat secara

signifikan meningkatkan awareness dan minat terhadap produk pembiayaan syariah, termasuk mudharabah. Peneliti merekomendasikan bank syariah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka guna meningkatkan penetrasi pasar.

8. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2020) dalam Jurnal Manajemen Syariah Vol. 4 No. 3 yang berjudul "*Peran SDM dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah*", peneliti mengkaji pentingnya pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah. Penelitian ini dilakukan di beberapa bank syariah di Indonesia dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan analisis konten. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan bank syariah yang terlibat langsung dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah. Hasil dari penelitian menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah. Peneliti merekomendasikan bank syariah untuk meningkatkan investasi dalam pengembangan SDM guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk syariah.

9. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2022) dalam Jurnal Perbankan Syariah Vol. 9 No. 1 yang berjudul "*Optimalisasi Proses Pembiayaan Mudharabah*", peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam proses pembiayaan mudharabah. Penelitian ini dilakukan di beberapa bank syariah di Indonesia dengan menggunakan metode survei dan analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa efisiensi dan transparansi dalam proses pengajuan hingga pencairan pembiayaan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Peneliti merekomendasikan bank syariah untuk mengoptimalkan proses pembiayaan mudharabah melalui digitalisasi dan peningkatan transparansi.

10. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2021) dalam Jurnal Pemasaran Syariah Vol. 7 No. 2 yang berjudul "*Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*", peneliti menginvestigasi dampak desain kantor terhadap kepercayaan nasabah pada produk pembiayaan syariah. Penelitian ini dilakukan di

beberapa kantor cabang bank syariah dengan menggunakan metode survei dan analisis statistik. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang berkunjung ke kantor bank syariah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa desain kantor yang nyaman dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan syariah. Peneliti merekomendasikan bank syariah untuk memperhatikan aspek *servicescape* dalam meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap produk dan layanan mereka.

III.3 Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2016) Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban wawancara. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Prosedur analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2016) terdiri dari tiga prosedur analisis antara lain:

1. *Data reduction* (Reduksi Data), merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Akad Mudharabah pada Bank BSI Kcp Jakarta Fatmawati.
2. *Data Display* (Penyajian Data), merupakan penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendispaly data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.
3. Penarikan Kesimpulan / *Verification*, merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang

dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

BAB IV

PEMBAHASAN

IV.1 Profil Perusahaan

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin). Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

Visi :

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

Misi :

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. *Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).*
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. *Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja*

Salah satu layanan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati yang dapat ditemukan di Jl.RS.Fatmawati Raya No.27A, RW.6, Gandaria Sel, Kec.Cilandak Kota Jakarta Selatan adalah Produk Pembiayaan Mudharabah. Penyusunan tugas akhir ini memanfaatkan sumber data yang diberikan oleh Ibu Tuti Alawiyah, pegawai bank tersebut dan Kepala cabang yang bernama Ibu xxxx (narasumber tidak ingin di publikasikan).

Untuk melakukan pemasaran produk Pembiayaan Mudharabah kepada masyarakat, Bank Syariah Kcp Jakarta Fatmawati menggunakan bauran pemasaran 7P. Dari uraian ini, penulis akan membahas mengenai bauran pemasaran 7P sebagaimana untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk Pembiayaan Mudharabah ini.

IV.2 Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan mudharabah merupakan salah satu produk unggulan perbankan syariah yang memiliki karakteristik unik dalam penerapan prinsip bagi hasil. Konsep ini, sebagaimana dijelaskan oleh Antonio (2018), merupakan akad kerjasama usaha di mana satu pihak menyediakan modal (*shahibul maal*) dan pihak lain bertindak sebagai pengelola. Prinsip kerjasama ini menjadi landasan fundamental dalam pengembangan produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah.

Dalam implementasinya, pembiayaan mudharabah menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Ismail dan Widyani (2019) menekankan pentingnya strategi yang efektif dalam penerapan pembiayaan mudharabah untuk meningkatkan kinerja bank syariah. Mereka menggarisbawahi kebutuhan akan analisis risiko yang cermat dan pemantauan berkala terhadap usaha nasabah sebagai kunci keberhasilan produk ini.

Pemasaran produk mudharabah tidak lepas dari pendekatan komprehensif yang dikenal dengan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People Process, dan Physical Evidence*). Rahman dan Sulaiman (2020) menegaskan relevansi pendekatan ini dalam konteks perbankan syariah, dengan penekanan khusus pada pentingnya diferensiasi produk dan layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dari segi produk, Hasan (2021) mengungkapkan bahwa inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi dapat meningkatkan daya tarik pembiayaan mudharabah, terutama di kalangan nasabah muda. Sementara itu, aspek harga, sebagaimana diulas oleh Arifin dan Noor (2020), menunjukkan bahwa penetapan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan transparan menjadi faktor krusial dalam menarik minat nasabah.

Saputra (2022) menyoroti pentingnya ekspansi jaringan kantor dan pengembangan layanan digital untuk meningkatkan aksesibilitas produk mudharabah. Hal ini sejalan dengan temuan Widodo (2021) yang menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial dan content marketing dalam meningkatkan awareness dan minat terhadap produk pembiayaan syariah.

Aspek sumber daya manusia juga tidak kalah penting. Nugroho (2020) menekankan kebutuhan akan pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan dalam memasarkan produk mudharabah. Sementara itu, Pratama (2022) menggarisbawahi pentingnya efisiensi dan transparansi dalam proses pengajuan hingga pencairan pembiayaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kusuma (2021) menambahkan dimensi penting lainnya dengan menyoroti peran desain kantor yang nyaman dan profesional dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan syariah. Ini menunjukkan bahwa aspek fisik juga berperan signifikan dalam strategi pemasaran produk mudharabah.

Meskipun demikian, pembiayaan mudharabah tidak lepas dari berbagai kendala. Fadhila (2020) mengidentifikasi beberapa tantangan utama, termasuk risiko moral hazard dan asymmetric information, yang menekankan pentingnya sistem monitoring yang efektif dalam pengelolaan produk ini.

Dalam perbandingannya dengan produk konvensional, studi komparatif oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa meskipun pembiayaan mudharabah unggul dalam hal keadilan dan kesesuaian dengan prinsip syariah, produk ini masih menghadapi tantangan dalam hal daya saing dengan produk pembiayaan konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu xxxx, yang menjabat sebagai Branch Office di Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati, diperoleh informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh BSI dalam menghadapi persaingan serta upaya untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru. Ibu xxxx mengakui bahwa persaingan di industri perbankan memang sangat ketat. Namun demikian, BSI tetap berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada para nasabahnya. Strategi utama yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Jakarta Fatmawati adalah dengan mengedepankan pelayanan yang tulus dan sepenuh hati kepada setiap nasabah.

Selain itu, BSI juga sangat menekankan pentingnya menjaga kualitas layanan yang selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan

menerapkan pendekatan ini, BSI berharap dapat mempertahankan loyalitas nasabah yang ada serta menarik minat calon nasabah baru yang menghargai layanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melalui kombinasi pelayanan yang tulus dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, BSI Kantor Cabang Pembantu Jakarta Fatmawati berupaya untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat di industri perbankan.

Dalam wawancara dengan Ibu xxx dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Fatmawati, beberapa pertanyaan kunci diajukan untuk memahami lebih dalam tentang produk Pembiayaan Mudharabah yang ditawarkan oleh bank tersebut. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah mengenai definisi produk Pembiayaan Mudharabah. Hal ini penting untuk memberikan pemahaman dasar tentang produk yang sedang dibahas.

Selanjutnya, pewawancara menanyakan tentang keunggulan produk Pembiayaan Mudharabah dibandingkan dengan produk serupa dari bank-bank lain. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui nilai tambah atau fitur unik yang ditawarkan oleh BSI. Aspek praktis juga menjadi fokus dalam wawancara ini, dengan pertanyaan mengenai syarat-syarat yang diperlukan untuk mengajukan Pembiayaan Mudharabah. Informasi ini sangat berguna bagi calon nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk ini.

Lebih lanjut, pewawancara juga menggali informasi tentang kriteria yang ditetapkan oleh bank agar nasabah dapat memperoleh pembiayaan sesuai dengan pengajuan mereka. Hal ini memberikan gambaran tentang proses evaluasi yang dilakukan oleh bank. Terakhir, pertanyaan mengenai besaran margin yang ditetapkan oleh Bank diajukan. Informasi ini penting bagi calon nasabah untuk memahami biaya yang terkait dengan produk pembiayaan ini.

Adapun jawaban dari pertanyaan yang pewawancara sampaikan diatas adalah sebagai berikut:

“Pembiayaan mudharabah adalah akad kerjasama antar Bank selaku pemilik dana dan nasabah selaku Mudharit / mengelola suatu usaha yang Produktif & halal. Keunggulan pembiayaan mudharabah adalah 1. produknya menggunakan

akad Syariah 2. Sistem bagi hasil 3. Mudah & cepat, Kalo untuk syarat secara umum itu transaksi usia > 17 tahun memiliki pendapatan tetap / memiliki usaha, Dokumen aset yg dijaminkan, ktp, slip gaji, Rek koran, kriteria bank agar nasabah mendapatkan pembiayaan yang sesuai dengan pengajuan yaitu Data BI Checking nasabah yang aman dan untuk marginnya sendiri itu secara umum adalah 6% namun margin ini masih bisa dibicarakan antara pihak bank dan nasabah sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak”

(wawancara, 15 Mei 2024)

Berdasarkan temuan wawancara yang dilakukan di Bank Syariah Kcp Jakarta Fatmawati, salah satu produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia adalah pembiayaan *mudharabah*. Ini adalah cara utama bagi pengusaha untuk menerima dana untuk modal kerja, investasi, dan konsumsi (khususnya KUR). Perjanjian kemitraan antara bank yang bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan nasabah yang bertindak sebagai pengelola dana/pengusaha (mudharib) disebut *mudharabah*, dan didasarkan pada gagasan bagi hasil. Nasabah akan membagi persentase pendapatannya kepada bank sesuai dengan rasio yang telah ditentukan oleh BSI, dan bank akan memberikan 100% uangnya untuk modal kerja atau pembiayaan usaha nasabah. BSI Usaha Mikro & BSI Kur merupakan dua solusi pembiayaan yang ditawarkan BSI yang menggunakan akad *mudharabah*. Pembiayaan *mudharabah* adalah akad kerjasama antar Bank Selaku pemilik dana dan nasabah selaku Mudharit / mengelola suatu usaha yang Produktif & halal. Keunggulan pembiayaan *mudharabah* adalah, produknya menggunakan akad Syariah, Sistem bagi hasil, Mudah & cepat.

IV.3 Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati

Berdasarkan penelitian berbasis wawancara penulis, Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati menggunakan strategi bauran pemasaran 7P untuk mencapai tujuannya. Bisnis ini juga mempertimbangkan segmentasi pasar untuk mencocokkan penawaran keuangan dengan kebutuhan masyarakat.

Strategi pemasaran produk pembiayaan dilakukan dengan memadukan unsur-unsur bauran pemasaran. Komponen 7P tersebut meliputi *product, price,*

place, promotion, people, physical evidence, dan process merupakan elemen-elemen ini.

1. Product (Produk)

Pembiayaan mudharabah adalah produk kerjasama antara bank (shahibul maal) dan nasabah (mudharib) di mana bank menyediakan modal dan nasabah mengelola usaha. Produk ini harus dirancang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan pasar (Ascarya dan Yumanita, 2015).

Teknik pemasaran produk pembiayaan Mudharabah berikut ini berdasarkan percakapan penulis dengan Ibu Tuti Alawiyah, pegawai Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati dan Kepala cabang Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati yang bernama Ibu xxxx (narasumber tidak ingin di publikasikan) terkait apa saja produk pembiayaan mudharabah :

“Masyarakat dapat lebih mudah mendapatkan uang yang dibutuhkan untuk memulai usaha atau proyek berkat pembiayaan dengan akad mudharabah. Kami menyediakan dua solusi dengan pembiayaan masing-masing mulai 10 juta: BSI Bisnis Mikro dan BSI Kur. Limit pembiayaan untuk Bisnis Mikro BSI kami sebesar 200 juta, sedangkan limit pembiayaan untuk Kur BSI kami sebesar 500 juta, dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan agunan yang diserahkan. Hal ini bisa membuat nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati. Banyak orang yang melakukan pembiayaan di sini, dan pembiayaan mudharabah sangat populer di kalangan pemilik usaha dan masyarakat umum”

(wawancara, 15 Mei 2024)

Dalam keterangan di atas, dijelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati menyediakan dua produk yaitu BSI Usaha Mikro dengan limit Rp 200.000.000 dan BSI Kur dengan maksimal Rp 500.000.000 yang menggunakan akad mudharabah. Pembiayaan Mudharabah tersedia bagi nasabah hanya dengan Rp 10.000.000, yang jumlahnya dapat ditingkatkan berdasarkan agunan yang ditawarkan. Hal ini

membuat nasabah lebih tertarik menggunakan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati untuk pembiayaan mudharabah.

Produk yang diberikan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati sangat banyak. Dari produk penyaluran dana yaitu pembiayaan dengan berbagai akad, pembiayaan dengan akad mudharabah ini lumayan banyak diminati di kalangan masyarakat yang mempunyai usaha dengan bagi hasil yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati.

2. *Place (Tempat)*

Distribusi produk *mudharabah* dilakukan melalui kantor cabang bank syariah dan platform digital. Aksesibilitas produk sangat penting untuk menjangkau nasabah potensial (Rusydia dan Devi, 2018).

Hal berikut disampaikan oleh Ibu Tuti Alawiyah berdasarkan temuan wawancara strategi lokasinya :

“lokasi kantor kami sudah strategis karena berada di pinggir jalan dan juga berada tepat di depan pemberhentian busway yang memudahkan masyarakat untuk menemukan kantor kami. Lokasi Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati juga dekat dengan instansi-instansi seperti perkantoran, rumah sakit, sekolah, pasar sehingga terjangkau untuk semua nasabah”

(wawancara, 15 Mei 2024)

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu xxxx selaku Branch *Office* Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati berdasarkan temuan wawancara strategi lokasinya :

“Ya, menurut saya sangat strategis Lokasi ini dekat dari segmen penduduk, Perkantoran juga jalan raya”

(wawancara, 15 Mei 2024)

Dikarenakan lokasi tersebut tidak jauh dari tempat usaha, termasuk pertokoan, sekolah, dan pasar, Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati sangat cocok untuk menjadi Nasabah. Selain itu, lokasinya juga mudah diakses melalui jalur pinggir sehingga memudahkan pengunjung melihat benda-benda pameran baik dari dalam maupun luar museum, serta

mudah mengaksesnya menggunakan berbagai moda transportasi, baik angkutan umum maupun pribadi.

3. Price (Harga)

Harga dalam mudharabah berupa nisbah bagi hasil yang disepakati antara bank dan nasabah. Penetapan nisbah harus adil dan transparan untuk menarik minat nasabah (Ismail dan Wibowo, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tuti Alawiyah tentang strategi pemasaran untuk harga produk dari Bank Syariah Kcp Jakarta Fatmawati seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“di Bank Syariah Kcp Jakarta Fatmawati ini kami menawarkan limit pembiayaan dengan akad mudharabah yaitu 500 juta dengan produk BSI Kur dan 200 juta untuk produk BSI Usaha Mikro dengan persentase bagi hasil 40:60 dan 30:70. Kami menawarkan bagi hasil dengan persentase sedikit yang mana akan menguntungkan si nasabah dan juga akan menguntungkan perusahaan kami. Untuk biaya administrasi atau pun provisi kami tidak ada sehingga nasabah tidak perlu membayar apapun dan lebih merasa diuntungkan”

(wawancara, 15 Mei 2024)

Bank Syariah Kcp Jakarta Fatmawati menawarkan pembiayaan dengan limit yang besar yaitu 500 juta pada produk BSI Kur Dan 200 juta pada produk BSI Usaha Mikro dengan bagi hasil 40:60 dan 30:70 yang bisa menguntungkan dari pihak nasabah dan pihak Bank Syariah Kcp Jakarta Fatmawati sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Kcp Jakarta Fatmawati.

4. Promotion (Promosi)

Promosi pembiayaan *mudharabah* dilakukan melalui berbagai media, termasuk iklan, personal selling, dan event sponsorship. Edukasi tentang konsep bagi hasil juga penting dalam promosi (Pradesyah, 2020).

Berikut penuturan Ibu Tuti Alawiyah berdasarkan hasil wawancara yang beliau berikan mengenai pendekatan pemasaran yang digunakan untuk

mempromosikan barang dari Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati :

“untuk promosi kita memakai strategi relasi melalui teman maupun saudara yang tersebar di berbagai daerah misalnya bogor,tangerang dll. Biasanya kami juga menggunakan brosur yang disebar pada tempat-tempat umum misalnya pasar,toko dan tempat umum lainnya yang banyak dikunjungi oleh orang banyak. Selain itu kami juga melakukan canvassing atau door to door yang dilakukan dari siang hingga sore hari dan biasanya kami juga melakukan open table gerai di berbagai event seperti acara sekolah,instansi,rumah sakit dengan cara ikut join di acara tersebut maka kami akan mempromosikan produk kami”

(wawancara, 15 Mei 2024)

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu xxxx selaku Branch Office Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati berdasarkan temuan wawancara tentang promosi :

“Melalui brosur, Banteng hall, melakukan canvassing atau door to door yang dilakukan dari siang hingga sore hari dan biasanya kami juga melakukan open table gerai di berbagai event seperti acara sekolah,instansi,rumah sakit”

(wawancara, 15 Mei 2024)

Selain melakukan promosi di dalam kota Jakarta, Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati juga melakukan promosi di luar kota, antara lain di Bogor, Tangerang, dan tempat lainnya. Ibu Tuti Alawiyah dan Ibu xxxx selaku Branch Office Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati menyatakan bahwa inisiatif pemasaran ini biasanya dilaksanakan melalui pertemuan meja terbuka, yang juga disebut stan, di berbagai tempat. Selain itu, Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati menggunakan taktik pemasaran *door to door*, menjalankan kampanyenya dari siang hingga senja..

Kegiatan *open table* biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk pembiayaan mudharabah kepada nasabah maupun yang belum menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Kegiatan ini biasa dilakukan dengan mengikuti acara di rumah sakit, sekolah, instansi, mall dan sebagainya. Apabila instansi terkait sudah bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati maka akan lebih mudah untuk menawarkan atau mempromosikan produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati. Selain itu, divisi pemasaran melakukan promosi dengan menggunakan pamflet di pasar, toko ritel, dan tempat umum yang sering dikunjungi banyak orang.

5. People (Orang)

Berdasarkan tanggapan Ibu Tuti Alawiyah pada wawancara mengenai pendekatan *people marketing*, disampaikan hal-hal sebagai berikut :

“Kemampuan menjunjung tinggi perkataan dan tindakan merupakan kualitas yang diperlukan bagi seluruh karyawan. Agar klien dan calon pelanggan merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang kami berikan, seluruh staf kami juga harus mengedepankan 3S yaitu tersenyum, menyambut, dan memberi hormat. Kami terlebih dahulu akan memilih karyawan yang memiliki kualifikasi yang baik dan yang dibutuhkan di kantor kami, setelah dirasa memenuhi standar maka akan dilanjutkan dengan pelatihan selama 1 bulan yang bisa meningkatkan keahlian, kemampuan, keterampilan dan pengetahuan sehingga setelah akan memiliki keterampilan yang baik untuk melayani nasabah”

(wawancara, 15 Mei 2024)

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu xxxx selaku Branch *Office* Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati berdasarkan temuan wawancara tentang pendekatan *people marketing*:

“Untuk pengajuan pembiayaan mudharabah sendiri ada tim marketingnya yaitu Marketing pembiayaan, biasanya nasabah bertanya

terkait pembiayaan dan melakukan proses pembiayaan dari awal sampe akhir dengan tim marketing tersebut”

People adalah individu atau manusia yang membantu klien atau konsumen, khususnya dalam bisnis yang berorientasi pada layanan. Orang dalam konteks ini menyinggung para pengurus Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati dan juga setiap pegawainya. Berdasarkan temuan wawancara, Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati menawarkan layanan pelanggan yang luar biasa kepada kliennya. Baik konsumen lama maupun konsumen baru dapat memperoleh penjelasan dan pemahaman yang jelas dari para staf dan karyawan yang juga baik hati dan sabar dalam melayaninya. konsumen dan calon konsumen sehingga merasa nyaman dalam memanfaatkan barang dan jasa Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati.

Staf bank yang menangani pembiayaan mudharabah harus memiliki pengetahuan yang baik tentang prinsip syariah dan kemampuan analisis bisnis yang kuat (Firmansyah dan Gunardi, 2018). Dalam hal ini, Pimpinan perusahaan telah memulai proses pengembangan kompetensi setiap karyawan, dimulai dengan merekrut pelamar yang memenuhi persyaratan kualifikasi kualitas perusahaan. Setelah kualifikasi kandidat ditemukan memenuhi persyaratan, mereka akan bekerja dan melanjutkan program pelatihan dan pendidikan selama 1 bulan yang berfokus pada (*training skill*) mereka. Karyawan akan menerima pelatihan selama ini tentang informasi khusus, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk mereka. pekerjaan di industri perbankan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik meliputi desain kantor bank syariah, dokumen akad, dan laporan keuangan yang transparan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan nasabah (Nurhayati dan Wasilah, 2019).

Berdasarkan komentar Ibu Tuti Alawiyah saat wawancara, dibahas marketing plan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati bukti nyata: *“Bukti nyata berupa bangunan, pakaian pegawai, peralatan bangunan, dan lain-lain. Bangunannya sendiri sangat bagus dan luas, dengan lima lantai*

dan fasilitas yang baik seperti AC, meja, dan kursi yang bersih di setiap lantai. Selanjutnya seragam yang digunakan juga sudah ditentukan harinya sehingga karyawan terlihat rapi. Untuk nasabah pembiayaan kami memberikan bukti fisik berupa Surat Copy Akad & Jadwal Angsuran (non jaminan) & surat berita acara serah terima jaminan (jaminan) ”
(wawancara, 15 Mei 2024)

Dari hasil wawancara terlihat jelas bahwa Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati telah berupaya semaksimal mungkin untuk memastikan bahwa kantornya nyaman mungkin dan dilengkapi dengan fasilitas yang meningkatkan kepuasan nasabah. Kantor Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati tersebar di lima lantai yang masing-masing lantai rapi dan cukup nyaman, dengan ruangan yang luas dan dilengkapi dengan AC. Pelanggan dapat menunggu dengan tenang di ruang tunggu dilengkapi dengan AC, sofa, tempat duduk, dan meja yang tertata rapi bahkan saat antrean panjang. Untuk seragam yang digunakan oleh setiap karyawan juga sudah ditentukan sehingga terlihat rapi dan sopan

Bagi nasabah yang sedang atau akan segera melakukan pembiayaan melalui akad *mudharabah* pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati memberikan bukti fisik berupa Surat Copy Akad & Jadwal Angsuran (non jaminan) & surat berita acara serah terima jaminan (jaminan) yang akan disimpan oleh nasabah sebagai bukti telah melakukan pembiayaan.

7. Process (Proses)

Proses pembiayaan *mudharabah* meliputi tahapan aplikasi, analisis kelayakan usaha, persetujuan, dan monitoring. Efisiensi dan kepatuhan syariah dalam proses ini sangat krusial (Susilo, 2017).

Sesuai yang disampaikan Ibu Tuti Alawiyah saat wawancara mengenai rencana pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati :

“untuk proses pengajuan dengan menggunakan akad mudharabah yaitu dengan Pengumpulan data nasabah (identitas diri) → BI Checking & surat permohonan aplikasi → data diproses marketing → survey → menyerahkan jaminan dan disetujui (Akad & Pencairan). Prosesnya juga tergolong masih

cepat yaitu sekitar 14 hari kerja.”
(wawancara, 15 Mei 2024)

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu xxxx selaku Branch *Office* Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati berdasarkan temuan wawancara mengenai rencana pemasaran produk pembiayaan *mudharabah*:

“Datang ke cabang /hubungi marketing, siapkan dokumen yg diperlukan, isi Formulir, survey Jaminan, proses pencairan”
(wawancara, 15 Mei 2024)

Pengajuan pembiayaan *mudharabah* menjadi lebih mudah bagi calon nasabah dengan proses pengajuan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati yang metodis dan terorganisir dengan baik yaitu dengan menyerahkan identitas diri dan menyerahkan jaminan.

IV.4 Kendala Dan Solusi Yang Dihadapi Pada Saat melakukan Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mudharabah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati senantiasa memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan calon nasabahnya. Meski demikian, kesulitan dalam menjual barang tersebut tidak dapat dihindari. Menurut penuturan Ibu Tuti Alawiyah saat wawancara, inilah tantangan yang dihadapi:

”kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk ini ialah nasabah masih memiliki keterbatasan pengetahuan (literasi) keuangan syariah sehingga kami masih perlu memberikan edukasi terkait keuangan syariah. Selain itu kendala lainnya adalah beberapa usaha nasabah masih belum mendapatkan perizinan usaha yang menjadi syarat nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah.”
(wawancara, 15 Mei 2024)

Hasil dari wawancara Ibu Tuti Alawiyah mengatakan kendala yang sering dialami pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati ialah dari segi

pengetahuan nasabah yang masih kurang terkait keuangan syariah sehingga pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati masih harus melakukan edukasi kepada nasabah. Kendala lainnya yaitu tidak sedikit nasabah yang memiliki usaha namun masih belum memiliki perizinan usaha yang menjadi syarat untuk melakukan pengelolaan *mudharabah*.

Adapun hasil wawancara oleh Ibu xxxx selaku Branch *Office* Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati mengenai Solusi dalam menghadapi persaingan dan langkah yang dilakukan oleh BSI Kcp Jakarta Fatmawati dalam mempertahankan dan mencari nasabah :

“Ya pastinya persaingan sangat ketat dengan bank lain, tetapi BSI tetap memberikan yang terbaik untuk nasabahnya dengan cara Melayani nasabah sepenuh hati, Menjaga Layanan selalu Menggunakan syariat Islam”

(wawancara, 15 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu xxxx, yang menjabat sebagai Branch Office di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Fatmawati, diperoleh informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh BSI dalam menghadapi persaingan serta upaya untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru. Ibu xxxx mengakui bahwa persaingan di industri perbankan memang sangat ketat. Namun demikian, BSI tetap berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada para nasabahnya. Strategi utama yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Jakarta Fatmawati adalah dengan mengedepankan pelayanan yang tulus dan sepenuh hati kepada setiap nasabah.

Selain itu, BSI juga sangat menekankan pentingnya menjaga kualitas layanan yang selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan menerapkan pendekatan ini, BSI berharap dapat mempertahankan loyalitas nasabah yang ada serta menarik minat calon nasabah baru yang menghargai layanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Melalui kombinasi pelayanan yang tulus dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, BSI Kantor Cabang Pembantu Jakarta Fatmawati berupaya untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat di industri perbankan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Temuan berikut dapat diambil dari hasil perdebatan seputar studi pemasaran tujuh poin pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati.:

1. Memanfaatkan kerangka 7P (*product, promotion, place price, people, process, physical evidence*) sebagai bagian dari strategi pemasarannya, Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati berharap dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan dengan memperkenalkan produk berbasis *mudharabah* kepada masyarakat. masyarakat umum. Pendekatan 7P ini berpusat pada bagaimana Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati memasarkan barangnya kepada masyarakat umum dalam upaya meningkatkan kesadaran terhadap merek dan menarik masyarakat untuk mengunjungi bank tersebut.
2. Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati kesulitan mempromosikan item pembiayaan *mudharabah* dikarenakan kurangnya pengetahuan nasabah terkait keuangan syariah sehingga akan menjadi persaingan antara bank syariah dan bank konvensional, kendala lainnya yaitu kurangnya pengetahuan nasabah akan perizinan usaha yang menjadi syarat untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*.

V.2 Saran

Rekomendasi penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati :

1. Pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati sebaiknya meningkatkan dan mengoptimalkan promosi dengan cara menggunakan media sosial atau media elektronik lainnya sehingga bisa menyentuh semua lapisan masyarakat.
2. Penulis menawarkan solusi atas permasalahan yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati dalam menjual barangnya. Jawabannya

adalah dengan mengedukasi masyarakat tentang uang syariah melalui sosialisasi langsung. Dampaknya, masyarakat akan lebih cenderung menggunakan Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati untuk pembiayaan *mudharabah*. Untuk kendala perizinan usaha sebaiknya pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati langsung membantu nasabah dengan melakukan edukasi atau sosialisasi terkait cara membuat perizinan usaha sehingga nasabah tersebut bisa menjadi nasabah pembiayaan *mudharabah* .

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Noor, A. (2020). Analisis Kebijakan Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 8(3), 112-130.
- Ascarya, A., & Yumanita, D. (2015). "Bank Syariah: Gambaran Umum". Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fadhila, N. (2020). Analisis Kendala Penerapan Pembiayaan Mudharabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 5(1), 18-35.
- Firmansyah, E. A., & Gunardi, A. (2018). "A New Paradigm in Islamic Housing: Non-Bank Islamic Mortgage". *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 313-324.
- Hasan, F. (2021). Inovasi Produk Pembiayaan Mudharabah di Era Digital. *Jurnal Inovasi Perbankan Syariah*, 3(2), 78-95.
- Ismail, A. G., & Wibowo, K. A. (2018). "Analisis Bagi Hasil Funding dan Financing Pada Perbankan Syariah di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-15.
- Ismail, A., & Widyani, R. (2019). Analisis Strategi Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 45-60.
- Kusuma, R. (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 7(2), 70-85.
- Listyawati, N. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Mardatillah, V., & Susanto, R. (2021). Prosedur Pembiayaan Mudharabah Pada PT. Bank BSI Tbk Kc Padang.
- Mashuri, M. (2015). Analisis Keunggulan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4(2), 112-122.
- Mengenal Produk Bank Syariah dan Berbagai Keuntungannya <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/produk-bank-syariah> di akses pada 08-09 Maret 2024
- Nugroho, B. (2020). Peran SDM dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Syariah*, 4(3), 135-150.
- Nurhayati, S., & Wasilah. (2019). "Akuntansi Syariah di Indonesia". Salemba Empat.

- Octavianti, U. (2020). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Pradesyah, R. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 63-72.
- Pratama, D. (2022). Optimalisasi Proses Pembiayaan Mudharabah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1), 40-55.
- Rahayu, R. S. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Rahman, A., & Sulaiman, M. (2020). Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 12-28.
- Rusydiana, A. S., & Devi, A. (2018). "Mengembangkan Koperasi Syariah di Indonesia: Pendekatan Interpretative Structural Modeling (ISM)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 25-40.
- Saputra, R. (2022). Strategi Distribusi Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 55-70.
- Saputra, R. R. (2020). *Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan dalam upaya mencapai target di BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Sejarah Perbankan Syariah <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx> di akses pada 09-10 Maret 2024
- Sejarah Perseoran https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html#:~:text=BSI%20merupakan%20bank%20hasil%20merger,%2FPB.1%2F2021 di akses pada 09-10 Maret 2024
- Susilo, E. (2017). "Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah". Pustaka Pelajar.
- Tiyana, T., Husnah, R., & Rosinawati, D. (2023). Analisis Prosedur Dan Persyaratan Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ujung Berung1. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 7(1), 53-65.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Pasal 1 ayat 2
- Widodo, A. (2021). Efektivitas Strategi Promosi Digital dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Marketing Syariah*, 6(2), 88-105.

RIWAYAT HIDUP



Nama : Dini Astri
Tempat / Tanggal lahir : Pegang lama, 11 November 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Komplek Ddn II Blok e, No.27, RT.4/RW.5,
Pondok Labu, Cilandak, 12450
Nomor Telepon / Handphone : 082268118845
Email : diniastri2510@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Abdul Diran
Ibu : Salma

PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN 09 Bahagia Padang Gelugur
2. SMPN 1 Bahagia Padang Gelugur
3. SMA Negeri 3 Sumatera Barat
4. Diploma Tiga Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta tahun lulus 2024

PENGALAMAN DALAM ORGANISASI

1. Anggota Medkom Himpunan Mahasiswa Jurusan D-III Perbankan dan Keuangan (HIMAPRODIKAP) Periode 2021 – 2022

LAMPIRAN

Lampiran 4. Persetujuan Judul Tugas Akhir



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

FORMULIR PERSETUJUAN JUDUL TUGAS AKHIR/PKL

NAMA : Dini Astri
NIM : 2110101043
PROGRAM STUDI : Perbankan dan Keuangan Diploma Tiga
KONSENTRASI : -
ALAMAT RUMAH : Komplek Ddn II Blok e, No.27, RT.4/RW.5, Pondok Labu, Cilandak, 12450
ALAMAT KANTOR : Jl. Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, 12450
NO. TELEPON : - / HP : 082268118845
Bersama ini mengajukan Judul Tugas Akhir/PKL :
Analisis Pemasaran 7P Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Fatmawati

Jakarta, 09 Juni 2024

Mahasiswa

(Dini Astri)

Diisi oleh Ketua Program : Kery Utami, SE., M.Si.

Dosen Pembimbing : Suharyati, SE., MM.

Jakarta, 09 Juni 2024

Ketua Program Studi

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA

Dosen Pembimbing

(Suharyati, SE., MM.)

(Kery Utami, SE., M.Si.)

Catatan :

1. Judul/Topik dapat disempurnakan oleh Pembimbing, tanpa mengganti/mengurangi variabel
2. Judul Tugas Akhir hanya berlaku 1 (satu) semester. (berlaku sampai dengan.....)

Lampiran 5. Kartu Monitoring



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

KARTU MONITOR

NAMA : Dini Astri
NIM : 2110101043
PROGRAM STUDI : Perbankan Dan Keuangan Diploma Tiga
KONSENTRASI : -
DOSEN PEMBIMBING : Suharyati, SE., MM.
JUDUL : Analisis Pemasaran 7P Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia
KCP Jakarta Fatmawati

NO	TANGGAL	POKOK BAHASAN	PARAF PEMBIMBING
1	25-02-2024	Persetujuan Judul Tugas akhir	
2	27-02-2024	Bimbingan Bab 1 dan revisi sitasi	
3	15-03-2024	Bimbingan Bab 2 dan revisi bab 1 dan 2	
4	26-03-2024	Bimbingan bab 3 dan revisi	
5	19-04-2024	Bimbingan bab 4 dan bab 5	
6	11-05-2024	Bimbingan hasil revisi bab 4 dan 5	
7	04-06-2024	pengesahan Tugas Akhir dan Tanda Tangan	
8			
9			
10			

Catatan :

- Kartu monitor agar dilampirkan pada waktu Skripsi/PKL diajukan kepada Kepala Program pada saat pendaftaran ujian Proposal/Skripsi/PKL
- Judul Skripsi/PKL hanya berlaku 1 (satu) tahun sejak pengambilan Skripsi/PKL saat pengisian KRS (Berlaku sampai dengan 31 Maret/31 Oktober 20.....)*

*) coret yang tidak perlu

Jakarta, 04 / Juni / 2024

Setuju untuk digandakan
Dosen Pembimbing

(Suharyati, SE., MM.)

Lampiran 6. Hasil Wawancara Dengan Ibu Tuti Alawiyah selaku Bagian Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa itu produk Pembiayaan <i>mudharabah</i> ?	Salah satu produk yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam melakukan penyaluran dana kepada wirausaha untuk modal kerja, investasi, dan konsumtif (khusus KUR) dengan menggunakan akad <i>mudharabah</i> sebagai akad utamanya. Akad <i>mudharabah</i> merupakan akad kerjasama (partnership) antara bank sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan nasabah sebagai pengelola dana/pengusaha (mudharib) dengan prinsip profit-sharing (bagi hasil). Pihak bank akan menyediakan dana 100% untuk pendanaan usaha atau modal kerja nasabah dan nasabah akan membagi sebagian dari keuntungannya kepada bank sesuai nisbah yang telah ditetapkan oleh BSI.
2.	Produk apa saja yang menggunakan akad <i>mudharabah</i> ?	Pembiayaan dengan akad <i>mudharabah</i> ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis atau usaha karena dalam produk pembiayaan dengan akad <i>mudharabah</i> ini kami menawarkan 2 produk yaitu BSI Usaha Mikro dan BSI Kur

3.	Berapa limit pengajuan yang bisa diajukan oleh nasabah?	Kami menawarkan 2 produk yaitu BSI Usaha Mikro dan BSI Kur yang pembiayaannya dimulai dari 10 juta. Untuk BSI Usaha Mikro kami menawarkan limit pembiayaan sebesar 200 juta sedangkan BSI Kur kami menawarkan limit 500 juta dan juga bisa kami sesuaikan dengan agunan yang dijaminakan itu apa. Dengan begitu bisa menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati.
4.	Berapa bagi hasil pembiayaan dengan akad <i>mudharabah</i> ?	Di Bank Syariah Kcp Jakarta Fatmawati ini kami menawarkan limit pembiayaan dengan akad mudharabah yaitu 500 juta dengan produk BSI Kur dan 200 juta untuk produk BSI Usaha Mikro dengan persentase bagi hasil 40:60 dan 30:70. Kami menawarkan bagi hasil dengan persentase sedikit yang mana akan menguntungkan si nasabah dan juga akan menguntungkan perusahaan kami. Untuk biaya administrasi atau pun provisi kami tidak ada sehingga nasabah tidak perlu membayar apapun dan lebih merasa diuntungkan
5.	Apakah lokasi BSI Kcp Jakarta Fatmawati sudah strategis?	Lokasi kantor kami yang berada di di Jl.RS.Fatmawati Raya No.27A,

		<p>RW.6, Gandaria Sel, Kec.Cilandak, Kota Jakarta Selatan sudah strategis karena berada di pinggir jalan dan juga berada tepat di depan pemberhentian busway yang memudahkan masyarakat untuk menemukan kantor kami. Lokasi Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati juga dekat dengan instansi-instansi seperti perkantoran, rumah sakit, sekolah, pasar sehingga terjangkau untuk semua nasabah</p>
6.	<p>Bagaimana proses pengajuan pembiayaan dengan akad <i>mudharabah</i>? Berapa lama proses pengajuannya?</p>	<p>untuk proses pengajuan dengan menggunakan akad <i>mudharabah</i> yaitu dengan Pengumpulan data nasabah (identitas diri) → BI Checking & surat permohonan aplikasi → data diproses marketing → survey → menyerahkan jaminan dan disetujui (Akad & Pencairan). Prosesnya juga tergolong masih cepat yaitu sekitar 14 hari kerja.</p>
7.	<p>Bagaimana bentuk pelayanan yang dilakukan BSI Kcp Jakarta Fatmawati terhadap nasabah?</p>	<p>karakteristik yang harus dimiliki karyawan disini adalah harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku. Semua karyawan disini juga memiliki simpatik dan harus mengedepankan 3S, senyum sapa dan salam pada saat melayani nasabah maupun calon nasabah sehingga nasabah akan merasa puas</p>

		<p>dan merasa nyaman dengan layanan yang kami berikan. Kami terlebih dahulu akan memilih karyawan yang memiliki kualifikasi yang baik dan yang dibutuhkan di kantor kami, setelah dirasa memenuhi standar maka akan dilanjutkan dengan pelatihan selama 1 bulan yang bisa meningkatkan keahlian,kemampuan,keterampilan dan pengetahuan sehingga setelah akan memiliki keterampilan yang baik untuk melayani nasabah</p>
8.	<p>Apa bukti fisik yang di dapatkan nasabah ketika melakukan pembiayaan dengan akad <i>mudharabah</i>?</p>	<p>Bukti fisik itu seperti gedung,seragam,peralatan di gedung dan lainnya. Untuk gedung disini sudah bagus dan besar yang terdiri dari 5 lantai yang setiap lantainya sudah memiliki fasilitas yang baik seperti ac,meja,kursi yang baik dan bersih. Selanjutnya seragam yang digunakan juga sudah ditentukan harinya sehingga karyawan terlihat rapi. Untuk nasabah pembiayaan kami memberikan bukti fisik berupa Surat Copy Akad & Jadwal Angsuran (non jaminan) & surat berita acara serah terima jaminan (jaminan)</p>
9.	<p>Dalam melakukan pemasaran dalam hal peningkatan jumlah nasabah apa yang dilakukan BSI Kcp Jakarta</p>	<p>Untuk promosi kita memakai strategi relasi melalui teman maupun saudara yang tersebar di</p>

	Fatmawati ?	<p>berbagai daerah misalnya bogor,tangerang dll. Biasanya kami juga menggunakan brosur yang disebarakan pada tempat-tempat umum misalnya pasar,toko dan tempat umum lainnya yang banyak dikunjungi oleh orang banyak. Selain itu kami juga melakukan canvassing atau door to door yang dilakukan dari siang hingga sore hari dan biasanya kami juga melakukan open table gerai di berbagai event seperti acara sekolah,instansi,rumah sakit dengan cara ikut join di acara tersebut maka kami akan mempromosikan produk kami</p>
10.	Kendala apa yang sering dihadapi pada saat melakukan pemasaran	<p>Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk ini ialah nasabah masih memiliki keterbatasan pengetahuan (literasi) keuangan syariah sehingga kami masih perlu memberikan edukasi terkait keuangan syariah. Selain itu kendala lainnya adalah beberapa usaha nasabah masih belum mendapatkan perizinan usaha yang menjadi syarat nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah</p>

Lampiran 4. Hasil Wawancara Dengan Ibu xxxx selaku Branch *Office* Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	<p>Apa itu produk Pembiayaan <i>mudharabah</i>?</p> <p>Apa keunggulan dari produk Pembiayaan dari bank lain?</p>	<p>Pembiayaan mudharabah adalah akad kerjasama antar Bank Selaku pemilik dana dan nasabah selaku Mudharit / mengelola suatu usaha yang Produktif & halal. Keunggulan pembiayaan mudharabah adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. produknya menggunakan akad Syariah 2. Sistem bagi hasil 3. Mudah & cepat
2.	<p>Apa syarat untuk mengajukan Pembiayaan <i>mudharabah</i>?</p>	<p>Kalo untuk syarat secara umum itu transaksi usia > 17 tahun memiliki pendapatan tetap / memiliki usaha, Dokumen aset yg dijaminan, ktp, slip gaji, Rek koran</p>
3.	<p>Apa kriteria bank agar nasabah mendapatkan pembiayaan yang sesuai dengan pengajuan? Berapa margin yang ditetapkan Bank?</p>	<p>kriteria bank agar nasabah mendapatkan pembiayaan yang sesuai dengan pengajuan yaitu Data BI Checking nasabah yang aman dan untuk marginnya sendiri itu secara umum adalah 6% namun margin ini masih bisa dibicarakan antara pihak bank dan nasabah sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak</p>
4.	<p>Mengapa Bank BSI memilih lokasi di Fatmawati? Apakah ada tujuan tersendiri untuk memasarkan produk bank?</p>	<p>Ya, menurut saya sangat strategis Lokasi ini dekat dari segmen penduduk, Perkantoran juga jalan raya</p>

5.	Dalam banyaknya persaingan pada bank-bank lain dalam penyaluran produk pembiayaan , apa langkah yang dilakukan oleh BSI Kcp Jakarta Fatmawati dalam mempertahankan dan mencari nasabah?	Ya pastinya persaingan sangat ketat dengan bank lain, tetapi BSI tetap memberikan yang terbaik untuk nasabahnya dengan cara Melayani nasabah sepenuh hati, Menjaga Layanan selalu Menggunakan syariat Islam.
6.	Dengan cara apa biasanya bank mempromosikan produk pembiayaan <i>mudharabah</i> ?	Melalui brosur, Banteng hall, melakukan canvassing atau door to door yang dilakukan dari siang hingga sore hari dan biasanya kami juga melakukan open table gerai di berbagai event seperti acara sekolah, instansi, rumah sakit
7.	Untuk melakukan Pembiayaan <i>mudharabah</i> dengan siapa nasabah akan dilayani?	Untuk pengajuan pembiayaan <i>mudharabah</i> sendiri ada tim marketingnya yaitu Marketing pembiayaan, biasanya nasabah bertanya terkait pembiayaan dan melakukan proses pembiayaan dari awal sampe akhir dengan tim marketing tersebut.
8.	Apa yang dilakukan bank agar pegawai dapat menguasai pengetahuan terkait Pembiayaan <i>mudharabah</i> ?	Pihak BSI selalu melakukan penyuluhan materi, training bagi pegawainya baik itu secara online seperti zoom meeting atau juga offline, tujuannya adalah agar setiap pegawai bank tau akan kebijakan yang baru agar pegawai bisa memberikan informasi terbaru kepada nasabah agar tidak terjadi misscom antara pegawai dan

		nasabah.
9.	Bagaimana proses pengajuan Pembiayaan <i>mudharabah</i> Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati?	Datang ke cabang /hubungi marketing , siapkan dokumen yg diperlukan, isi Formulir ,survey Jaminan, proses pencairan
10.	Apa saja fasilitas yang diberikan bank saat nasabah ingin ke Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Fatmawati?	Nasabah akan mendapatkan fasilitas transaksi yg nyaman dan aman, dilayani oleh cs/teller yg membantu transaksi Nasabah, tempat yg bersih, ruangan yg luas Dan nasabah akan Mendapatkan Informasi terkait Perbankan Syariah.

Lampiran 4. Dokumentasi Zoom Bersama pegawai BSI Kcp Jakarta Fatmawati

