

B₁₁

IQTISHÂD

JURNAL SOSIAL EKONOMI

**PERBANKAN KONVENSIONAL :
SEJARAH DAN PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA**

Oleh: Andry Priharta

**ANALISIS PENGARUH *DEBT FINANCING* DAN *EQUITY FINANCING*
TERHADAP *PROFIT EXPENSE RATIO* PADA BANK SYARIAH MANDIRI
PERIODE 2004-2011**

Oleh: Arna Suryani

INVESTASI SAHAM DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Oleh : Dyarini

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PRINSIPAL DAN AGEN DI PERGURUAN
TINGGI MUHAMMADIYAH JAKARTA**

Oleh: Haris Sarwoko

**PENERAPAN APLIKASI *MARKETING MIX* TERHADAP PRODUK
PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI BANK SYARIAH**

Oleh: Nuraini

**PENGGUNAAN NILAI WAJAR BERDASAR *IFRS* DAN PERPAJAKAN
PADA *TRANSFER PRICING* (SUATU TINJAUAN)**

Oleh :Sabaru'ddin Dan Heriyanto

**MEWUJUDKAN PROFESIONALITAS KERJA MELALUI PEMBINAAN
KOMPETENSI**

Oleh: Ujang Alkaf



IQTISHÂD

JURNAL SOSIAL EKONOMI

**PERBANKAN KONVENSIONAL :
SEJARAH DAN PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA**

Oleh: Andry Priharta

**ANALISIS PENGARUH *DEBT FINANCING* DAN *EQUITY FINANCING*
TERHADAP *PROFIT EXPENSE RATIO* PADA BANK SYARIAH MANDIRI
PERIODE 2004-2011**

Oleh: Arna Suryani

INVESTASI SAHAM DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Oleh : Dyarini

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PRINSIPAL DAN AGEN DI PERGURUAN
TINGGI MUHAMMADIAH JAKARTA**

Oleh: Haris Sarwoko

**PENERAPAN APLIKASI *MARKETING MIX* TERHADAP PRODUK
PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI BANK SYARIAH**

Oleh: Nuraini

**PENGUNAAN NILAI WAJAR BERDASAR *IFRS* DAN PERPAJAKAN
PADA *TRANSFER PRICING* (SUATU TINJAUAN)**

Oleh :Sabaruddin dan Heriyanto

**MEWUJUDKAN PROFESIONALITAS KERJA MELALUI PEMBINAAN
KOMPETENSI**

Oleh: Ujang Alkaf



DAFTAR ISI

VOL. 12, NO 27, JUNI 2012

IQTISHAD Jurnal Sosial Ekonomi		
Redaksi	Editorial	Hal.
Andry Palharta	PERBANKAN KONVENSIONAL : SEJARAH DAN PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA	1 - 19
Anna Suryani	ANALISIS PENGARUH <i>DEBT FINANCING</i> DAN <i>EQUITY FINANCING</i> TERHADAP <i>PROFIT EXPENSE RATIO</i> PADA BANK SYARIAH MANDIRI PERIODE 2004-2011	20 - 38
Dyarni	INVESTASI SAHAM DALAM PERSPEKTIF ISLAM	39 - 51
Harris Sarwoko	ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PRINSIPAL DAN AGEN DI PERGURUAN TINGGI MUHAMMADIYAH JAKARTA	52 - 87
Nuraini	PENERAPAN APLIKASI <i>MARKETING MIX</i> TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN <i>MUDHARABAH</i> DI BANK SYARIAH	88 - 113
Sabaruddin dan Heriyanto	PENGGUNAAN NILAI WAJAR BERDASAR <i>IFRS</i> DAN PERPAJAKAN PADA TRANSFER PRICING (SUATU TINJAUAN)	114 - 130
Ujang Alkaf	MEWUJUDKAN PROFESIONALITAS KERJA MELALUI PEMBINAAN KOMPETENSI	131 - 152

**PENERAPAN APLIKASI *MARKETING MIX*
TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH*
DI BANK SYARIAH**

Oleh

Nuraini

Abstract

By establishing the Islamic Banking Act in Indonesia, Islamic bank business in the future will have a greater opportunities to develop. Based on the amendment of bank regulation such banking act No. 7 of the year 1992 to the No. 10 of the year 1998, national banking atmosphere explode with the booming phenomenon of Islamic Banks. This study formulates the problem such as (1) How does the concept of marketing mix apply in Islamic Banking?(2) What are the obstacles encountered in implementing marketing mix in the *Sharia* Bank? One of product strategy that rolled by BTN Syariah Harmony office (The Bank) is to provide *mudharabah* financing facility to the clients that located around of the Bank. The transactions deal with profit sharing ratio and profit sharing revenue method based on an agreement between both party (banks and customers), by applying running cash flow and market rate basis. These strategy to answer a significant potential market and high demand against Islamic bank recently, especially at Harmony a dynamical business territory. To penetrate market segmentation, The Bank has a promotion strategic by exploring printed and electronics media, posted and located on strategic places as well as by commercial sponsorships event.

Key Word: Marketing Mix, Mudharabah, Islamic Banking

Abstrak

Dengan lahirnya UU Perbankan Syariah perkembangan Bank Syariah ke depan akan mempunyai peluang usaha yang lebih besar di Indonesia. Berawal dari peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU perbankan No.7 tahun 1992 menjadi UU perbankan No.10 tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan fenomena boomingnya bank syariah. Penelitian ini merumuskan masalah mengenai :

1. Bagaimanakah konsep *marketing mix* Bank Syariah ?
 2. Apa kendala yang dihadapi Bank Syariah dalam mengimplementasikan *marketing mix* ?
- Salah satu bentuk langkah dan upaya yang dilakukan Bank BTN Syariah cabang Jakarta Harmoni adalah dengan memberikan pembiayaan *mudharabah* kepada pada debitur yang berada disekitar cabang Harmoni.

Dengan nisbah bagi hasil menggunakan metode *Revenue Sharing* dan *Profit Sharing*. Perhitungan bagi hasil, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah, disesuaikan dengan arus kas (*cash*

flow) dan tingkat bagi hasil yang berlaku dipasar. Menyikapi potensi pasar yang cukup besar dan juga tingginya minat masyarakat terhadap bank syariah, dapat dilihat dari munculnya bank-bank syariah lainnya di Harmoni Jakarta dan juga untuk memberikan kemudahan pelayanan pada masyarakat. Dalam proses pengenalan produk kepada masyarakat, Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni juga memiliki strategi yang biasanya digunakan oleh lembaga-lembaga keuangan lainnya yaitu dengan memanfaatkan media, dalam hal ini Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni memasarkan secara *corporate* sebagai salah satu peran Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni Pusat dalam memasarkan Produk-produknya dengan cara yang ada berupa radio dan televisi, surat kabar, tabloid, majalah, brosur, leaflet, pamflet yang dibagikan pada moment-moment tertentu, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis dan menjadi sponsor dalam pelaksanaan sebuah acara.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Pembiayaan Mudharabah, Bank Syariah*

PENDAHULUAN

Lembaga perbankan yang mempunyai fungsi sentral dalam perekonomian, ternyata justru paling terpuruk oleh hantaman krisis ekonomi pada tahun 1998. Kebijakan moneter ketat yang ditempuh pemerintah untuk mengatasi dampak krisis ternyata membawa korban. Naiknya suku bunga perbankan secara tajam telah menambah pukulan tidak hanya sektor riil tetapi juga sektor perbankan sendiri karena mereka harus beroperasi dengan "*negatif spread*" yang besar. Tingginya biaya modal sebagai akibat dari kenaikan suku bunga telah memukul sektor riil sehingga banyak usaha yang gulung tikar. Akibat krisis perbankan, banyak nasabah yang menarik dananya dan memarkir dana tersebut di bank-bank asing atau di luar negeri.

Dengan lahirnya UU Perbankan Syariah perkembangan Bank Syariah ke depan akan mempunyai peluang usaha yang lebih besar di Indonesia. Hal-hal yang membuka peluang besar pangsa perbankan syariah sesuai UU tersebut adalah: Pertama, Bank Umum Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat tidak dapat dikonversi menjadi Bank Konvensional, sementara Bank Konvensional dapat dikonversi menjadi Bank Syariah (Pasal 5 ayat 7); Kedua; Penggabungan (*merger*) atau peleburan (*akuisisi*) antara Bank Syariah dengan Bank

Non Syariah wajib menjadi Bank Syariah (Pasal 17 ayat 2); Ketiga, Bank Umum Konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) harus melakukan pemisahan (*spin off*) apabila (Pasal 68 ayat 1): UUS mencapai asset paling sedikit 50% dari total nilai asset bank induknya; atau 15 tahun sejak berlakunya UU Perbankan Syariah.

Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh sebuah Bank Umum Syariah (BUS) lebih luas dibandingkan dengan Unit Usaha Syariah (UUS) dari sebuah bank konvensional. Tidak semua usaha yang dapat dilakukan oleh BUS dapat dilakukan oleh UUS. Kegiatan yang hanya dapat dilakukan oleh BUS adalah: Pertama, menjamin penerbitan surat berharga; Kedua, penitipan untuk kepentingan orang lain; Ketiga, menjadi wali amanat; Keempat, penyertaan modal; Kelima, bertindak sebagai pendiri dan pengurus dana pensiun; Keenam, menerbitkan, menawarkan, dan memperdagangkan surat berharga jangka panjang syariah.

Dengan adanya fatwa Dewan Syariah Nasional No.07/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Mudharabah* (Qiradh), maka, penulis tertarik untuk meneliti tentang penerapan aplikasi *Marketing Mix* terhadap produk pembiayaan *mudharabah* di Bank Syariah.

Penelitian ini dibatasi hanya untuk menganalisis penerapan aplikasi *Marketing Mix* terhadap produk pembiayaan *mudharabah* di Bank Syariah.

Berdasarkan pembatasan masalah maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah konsep *marketing mix* Bank Syariah ?
2. Apa kendala yang dihadapi Bank Syariah dalam mengimplementasikan *marketing mix* ?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1999 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Muhammad (1994 : 2) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah suatu lembaga yang menyediakan tempat untuk menipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transactition function*) yang berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam.

Pengertian Pemasaran

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Adiwarman Karim (2004 : 7) pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Pengertian *Marketing Mix*

Kotler (2001 : 20) mendefinisikan bahwa *Marketing Mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran bauran tersebut sedangkan W. Stanton (1993 : 36) mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu.

Adapun unsur-unsur *marketing mix* adalah :

- a. Perancangan produk atau jasa,
- b. Penetapan harga,
- c. Distribusi dan
- d. Komunikasi dan promosi.

Menurut Mc-Daniel (2001 : 42) *marketing mix* menjadi empat komponen P (*Product, Price, Promotion dan Place*) yang antara lain :

Produk (*Products*) Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Harga (*Price*) Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Saluran Distribusi (*Place*) Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. dan Keempat,

Promosi (*Promotion*) Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Penerapan *marketing mix* pada Produk dan Jasa Bank

Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Menurut Kasmir (2008 : 192) Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Adapun penerapan *marketing mix* pada produk dan jasa perbankan dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Product*. Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa Bank adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya.
2. *Price*. Pengertian harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan.
3. *Promotion*. Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh

meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development.*

4. *Place.* Atau disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa Bank, berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Dari empat konsep bauran pemasaran tersebut Kasmir (2004 : 193) menambahkan tiga bauran pemasaran dalam bisnis dan jasa yaitu :

1. *People* yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
2. *Physical evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
3. *Process* atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Karakteristik Pemasaran Bank Syariah

Perekonomian Islam dimulai dengan kehadiran perbankan syariah sebagai lembaga yang berlandaskan etika, dengan dasar Al- Quran dan Al- Hadits. Salah satu tonggak utama berdirinya perbankan syariah adalah dengan beroperasinya *Mit Ghamr Local Saving bank* pada 1963 di Kairo, Mesir. Dan sekarang perkembangan lembaga atau institusi

keuangan syariah di dunia maju dengan pesatnya, bahkan lembaga keuangan konvensional yang *notabene* mengadopsi sistem *kapitalisme* juga mengakui sistem syariah dan menerapkannya dengan membuka unit-unit syariah.

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dan juga seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Ada 4 (empat) ciri karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi acuan bagi pemasar, yaitu :

1 Teistik (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2 Etis (*akhliyyah*)

Keistimewahan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistik, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

3 Realitas (*al-waqiyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernis, dan kaku. Konsep pemasaran di sini adalah flaksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

4 Humanistis (*al-insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syariah.

Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

Menurut undang-undang perbankan no 10 tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan atau dengan kata lain *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

Produk-Produk Pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan terbagi menjadi 2 antara lain :

1. Pembiayaan Produktif

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan produksi usaha.

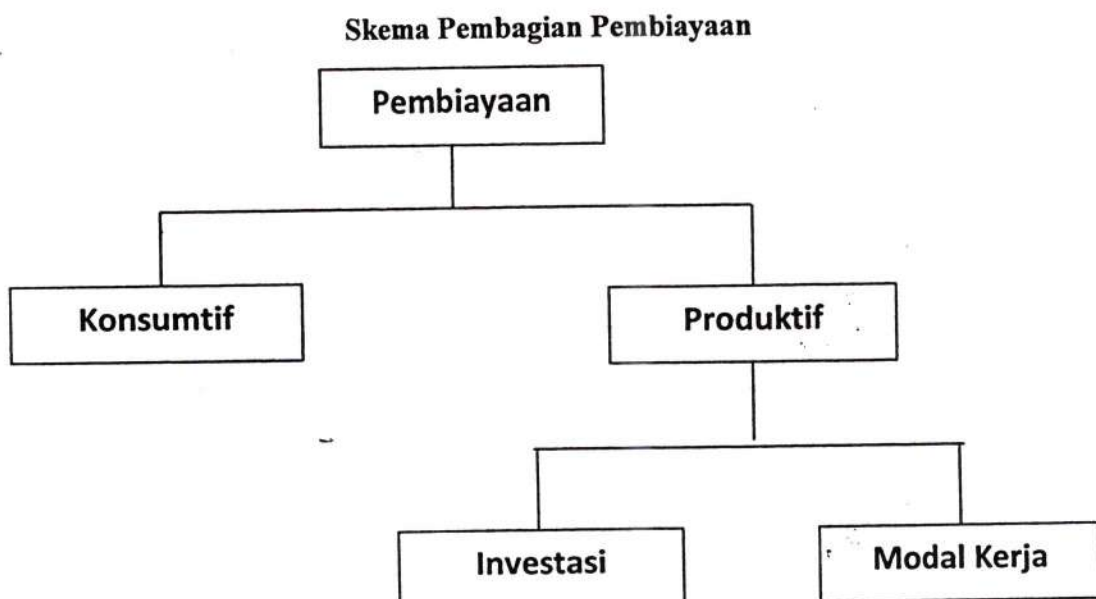
Pembiayaan produktif terbagi 2 (dua), antara lain :

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- b. Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan utility of place dari suatu barang.

2. Pembiayaan investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (capital goods) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu seperti penambahan-penambahan modal untuk mengadakan rehabilitas, perluasan usaha atau pendirian proyek baru.

3. Pembiayaan Konsumtif

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.



Mudharabah

Kasmir (2009 : 195) *Al-mudharabah* merupakan akad kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang di tuangkan dalam kontrak, apabila rugi, maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka si pengelolalah yang bertanggung jawab. (Kasmir,2009).

Menurut Partahian (2006), *Mudharabah* adalah adalah kerjasama antara dua pihak dimana *shahibul maal* (pihak pertama) menyediakan modal sepenuhnya sedangkan *mudharib* (pihak kedua) menjadi pengelola dana dimana keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan dimuka.

Mudharabah sendiri dibagi menjadi dua, yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Sedangkan *Mudharabah Muqayyadah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*, dimana usaha yang akan dijalankan dibatasi oleh jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.

Hadist Riwayat Thabrani yang artinya :

Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan supaya dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Seluruh aktifitas pengumpulan penelitian ini dilakukan di salah satu Bank syariah yang ada di daerah jakarta pusat yaitu Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Harmoni Jakarta yang berlokasi di Jakarta Pusat. Perusahaan yang bergerak sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Sifat dan Jenis Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian yang bersifat survei. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, metode yang dilakukan adalah metode deskriptif analisis yaitu mendeskripsikan sesuatu pada satuan analisis secara utuh sebagai satuan yang integrasi. Dalam penulisan ini, penulis membutuhkan data dan informasi dari Bank BTN Syariah Cabang Harmoni Jakarta. Data dan informasi itu dikumpulkan lalu di susun dan dianalisa untuk mendapatkan gambaran yang jelas.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Untuk memperoleh data informasi yang berhubungan dengan permasalahan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Riset kepustakaan, Riset Lapangan, Wawancara dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu memaparkan penerapan

aplikasi *marketing mix* terhadap produk pembiayaan mudharabah di Bank BTN Syariah Cabang Harmoni Jakarta.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Objek Penelitian

Berawal dari peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU perbankan No.7 tahun 1992 menjadi UU perbankan No.10 tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan fenomena boomingnya bank syariah. Persaingan dalam pasar perbankan pun kian ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya PBI No.4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, jumlah bank syariah pun kian bertambah dengan banyaknya UUS (unit usaha syariah). Maka manajemen PT.Bank Tabungan Negara (persero), dengan call name bank btn melalui rapat komite pengarah tim implementasi restrukturisasi bank btn tanggal 12 Desember 2003, manajemen bank btn menyusun rencana kerja dan perubahan dasar anggaran untuk membuka uus agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah.

Landasan Operasional BTN Syariah

Selain Surat Keputusan yang telah diberikan di atas, landasan operasional BTN Syariah pun tak terlepas dari :

1. Al-Quran dan Al-Hadist sebagai landasan utama penerapan prinsip syariah dalam kegiatan perekonomian/ perbankan.
2. UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan terutama pasal 8 mengenai kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah.

3. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/ KEP/ DIR tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah terutama pasal 28 mengenai kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah.
4. PBI No. 4/1/PBI/2002 tentang Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum berdasarkan Prinsip Syariah oleh Bank Umum Konvensional.
5. Fatwa Dewan Syariah MUI tentang Lembaga Keuangan Syariah.
6. PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) Nomor 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah paragraf tentang Murabahah.
7. PAPSI (Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia).

Ruang lingkup Bank BTN Syariah (Keseluruhan Produk)

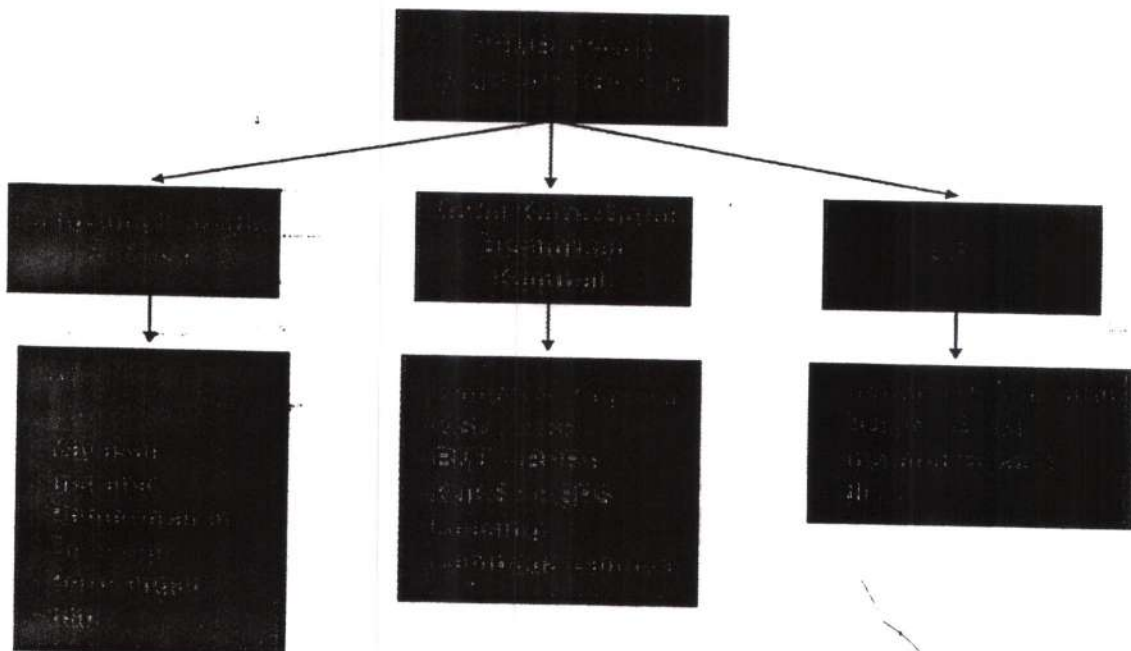
1. Produk Dana
 - a. Tabungan Batara iB
 - b. Tabungan Investa Batara iB
 - c. Tabungan Baitullah iB
 - d. Deposito Batara iB
 - e. Giro Batara iB
2. Produk Pembiayaan
 - a. KPR BTN iB
 - b. KPR Indensya iB
 - c. Swagriya BTN iB
 - d. Modal Kerja BTN iB
 - e. Gadai BTN iB

Gambaran Umum Tentang Pembiayaan Mudharabah Di Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni

Produk Pembiayaan Mudharabah Modal Kerja iB

- a. *Mudharabah* adalah akad kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) yang menyediakan seluruh kebutuhan modal dengan pihak pengelola usaha (*mudharib*) untuk melakukan suatu kegiatan usaha bersama.
- b. Dalam hal terjadi kerugian, akan ditanggung oleh pemilik modal, selama bukan diakibatkan karena kelalaian pengelola usaha. Sedangkan kerugian yang timbul karena kelalaian pengelola akan menjadi tanggung jawab pengelola usaha itu sendiri.
- c. Pemilik modal tidak turut campur dalam pengelolaan usaha, tetapi mempunyai hak untuk melakukan pengawasan.

Konsep Pembiayaan Mudharabah iB



Gambar : Konsep Pembiayaan Mudharabah

Penerapan *Marketing Mix* Pada Pembiayaan *Mudharabah*.

Kebijakan Penentuan Bagi Hasil (*Price*) Bank BTN Syariah Cabang Harmoni Jakarta

Salah satu bentuk langkah dan upaya yang dilakukan Bank BTN Syariah cabang Jakarta Harmoni adalah dengan memberikan pembiayaan *mudharabah* kepada pada debitur yang berada disekitar cabang Harmoni.

Dengan nisbah bagi hasil menggunakan *metode Revenue Sharing* dan *Profit Sharing*. Perhitungan bagi hasil, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah, disesuaikan dengan arus kas (*cash flow*) dan tingkat bagi hasil yang berlaku dipasar. Biaya operasional yang timbul dalam pengelolaan usaha menjadi beban nasabah, namun bank dapat mempertimbangkan pemberian pengakuan atas pengelolaan usaha yang dilakukan oleh nasabah.

Upaya tersebut diantaranya dengan menyeleksi pencairan dana untuk nasabah pembiayaan, sehingga dana yang diberikan sesuai dengan kriteria dan prospek usaha. Pembinaan nasabah secara langsung maupun tidak langsung, sebagai tindak lanjut dari pembiayaan yang telah diberikan Bank BTN Syariah cabang Jakarta Harmoni.

Dalam hal ini Kantor Cabang memberikan kebijakan kepada seluruh cabang Untuk pembiayaan dengan tujuan selain tersebut diatas, maka Bank harus meminta nasabah untuk memberikan *share* atas kebutuhan modal kerja (*self financing*) sekurang-kurangnya 20% atau maksimal *share* dari Bank adalah sebesar 80% dari HPP.

Hal ini guna menjalin kerjasama antar pihak bank dengan nasabah dan diharapkan kondisi pembiayaan yang bersangkutan dari waktu ke waktu dapat diketahui oleh Bank BTN Syariah cabang Jakarta Harmoni. Terlebih bagi *debitur* pembiayaan yang mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajibannya.

Upaya tersebut dirasa sangat penting bagi bank, misalnya ketika ditemui nasabah yang sedang mengalami kemunduran dalam usahanya, dalam hal ini bank dapat berperan sebagai konsultan dan bersama-sama nasabah melakukan berbagai upaya perbaikan. Dengan kata lain, bank menjadikan upaya pembinaan ini guna mempertahankan nasabah yang ada, sehingga memperkecil kemungkinan terjadinya nasabah yang berpaling pada bank-bank lainnya.

Adapun prosedur penetapan margin Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni adalah sebagai berikut :

1. Nisbah ditetapkan sesuai hasil analisa usaha yang dilakukan oleh Bank dan disetujui nasabah berdasarkan pendapatan yang diperoleh (*revenue sharing*).
2. Penetapan nisbah bagi hasil, margin, atau ujroh berdasarkan kesepakatan antara Bank dan Nasabah dengan mengacu kepada kemampuan likuiditas usaha atau proyek, yang dituangkan dalam proyeksi arus kas (*cash flow*).
3. Keterlambatan pembayaran nisbah dan/atau angsuran pokok yang disebabkan oleh kesengajaan Nasabah menunda-nunda pemenuhan kewajiban kepada Bank, maka kepada Nasabah dikenakan denda ganti rugi (*ta'widh*), sedangkan terhadap keterlambatan yang benar-benar disebabkan oleh ketidakmampuan nasabah karena nasabah mengalami kesulitan keuangan dikenakan denda sosial (*ta'zir*) yang penggunaannya ditujukan untuk kegiatan-kegiatan sosial. Adapun besarnya denda yang dikenakan kepada Nasabah diatur tersendiri dalam peraturan intern perbankan.

Kebijakan penentuan lokasi (*Place*) Bank BTN Syariah Cabang Harmoni Jakarta

Menyikapi potensi pasar yang cukup besar dan juga tingginya minat masyarakat terhadap bank syariah, dapat dilihat dari munculnya bank-bank syariah lainnya di Harmoni Jakarta dan juga untuk memberikan kemudahan pelayanan pada masyarakat, Bank BTN Syariah cabang Jakarta Harmoni mengajukan kantor-kantor cabang Pembantu (KCP). Setelah menjalani proses maka Bank BTN Syariah cabang Jakarta Harmoni memberikan kebijakan dalam menentukan lokasi kantor.

Bank BTN Syariah cabang Jakarta Harmoni memperluas jaringannya dengan membuka beberapa Kantor cabang Pembantu (KCP) yang berada di :

- Jakarta Kelapa Gading yang beralamatkan di Jl.Raya Timur Boulevard Blok NB-1 No.40, Kel.Pegangsaan Dua Kelapa Gading Jakarta Utara. No tlp (021) 45856485, Facs : (021) 4515775
- Jakarta Tanah Abang yang beralamatkan di Jl.KH.Mas Mansur No. 42 C. Kel Kebon Melati, Kec. Tanah Abang. No tlp (021) 3102215, 31902960, 31904800, Facs : (021) 31903143
- Jakarta Kebon Jeruk yang beralamatkan di Jl. Lapangan Bola No.88, Kel. Kebon Jeruk, Kec. Kebon Jeruk. Telp (021) 53653108, Facs : (021) 53679123
- Jakarta Menara BTN yang beralamatkan di Jl.Gajah Mada No.1-Jakarta Pusat 10130 Telp (021) 63870226,63870229, Facs : (021) 6336742
- Jakarta Timur Jatinegara yang beralamatkan di Jl. Raya Jatinegara Timur No.46 B Rt/Rw 014/003 Kel.Bali Mester, Jakarta Timur Telp (021) 85914537

Dari ekspansi kantor di atas bertujuan untuk membidik pasar yang lebih besar. Perluasan jaringan ini menggambarkan bahwa perkembangan dan pertumbuhan Bank BTN Syariah cabang Jakarta Harmoni mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Kebijakan Promosi (*Promotion*) Bank Btn Syariah Cabang Harmoni Jakarta

Letak kantor yang cukup strategis dan berada di jalan utama kota industri memberikan keuntungan tersendiri bagi Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni untuk dapat lebih dikenal masyarakat. Tentu saja situasi ini memberikan kemudahan bagi Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni dalam upaya mensosialisasikan keberadaannya beserta produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian secara tidak langsung, masyarakat dari berbagai penjuru yang melewati dengan sendirinya akan mengetahui keberadaan Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni tersebut. Ditambah kesediaannya dalam memberikan layanan informasi, bagi siapa saja yang ingin mengetahui, memahami segala suatu yang berkaitan dengan Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni.

Dalam proses pengenalan produk kepada masyarakat, Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni juga memiliki strategi yang biasanya digunakan oleh lembaga-lembaga keuangan lainnya yaitu dengan memanfaatkan media, dalam hal ini Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni memasarkan secara *corporate* sebagai salah satu peran Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni Pusat dalam memasarkan Produk-produknya dengan cara yang ada berupa radio dan televisi, surat kabar, tabloid, majalah, brosur, leaflet, pamflet yang dibagikan pada moment-moment tertentu, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis dan menjadi sponsor dalam pelaksanaan sebuah acara.

Adapun kegiatan promosi bank BTN Syariah Jakarta Harmoni adalah sebagai berikut :

1. Penayangan iklan di Media Elektronik, melalui TV dan Radio
2. Penayangan iklan di Media Cetak, melalui Surat Kabar, Tabloid, dan Majalah
3. Sponsorship
4. Pemasangan Billboard
5. Printing Material (*Point of Sales*)
6. Program Undian Berhadiah
7. Program Bonus Tunai
8. Pengadaan Souvenir
9. Program Point Reward
10. Pameran
11. Survey

Dengan adanya promosi berbagai cara strategi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni adalah sebagai berikut :

1. Strategi Penetapan Penjualan

Yaitu merupakan suatu kegiatan penjualan secara perorangan.

Untuk mendukung *personal selling* berikut ini beberapa strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan Strategi rekanan
- b. Mengembangkan strategi produk
- c. Mengembangkan strategi nasabah
- d. Mengembangkan strategi persentase

2. Strategi Membangun Hubungan Rekanan

Yaitu merupakan suatu strategi untuk membangun dan memelihara hubungan yang berkualitas dengan melahirkan loyalitas debitur.

Adapun langkah-langkah strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan arahan kepada customer untuk memperkenalkan produknya.
- b. Memberikan pelayanan kepada debitur agar tertarik terhadap produk tersebut.
- c. Memberikan pengaruh terhadap debitur untuk menjelaskan akan produk.

Syarat-syarat penjualan yang dilakukan BTN Syariah Jakarta Harmoni terhadap personal selling adalah sebagai berikut :

- a. Adanya calon debitur
- b. Pengambilan keputusan
- c. Staff pendukung dalam perkerjaannya terkait
- d. Pihak manajemen dengan siapa sales people sering berhubungan

3. Strategi Pengembangan Produk.

Yaitu merupakan suatu strategi dengan penekanan pada keunggulan dan manfaat produk dengan memformulasikan suatu solusi yang memiliki nilai tambah.

4. Strategi Pengembangan Debitur

Yaitu merupakan suatu strategi yang memprioritaskan respon akan debitur yang tertarik akan produk dan pelayanan.

Adapun syarat mendasar untuk prospek debitur adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan akan produk/service

- b. Memiliki kemampuan untuk membeli
- c. Memiliki wewenang untuk melakukan pembelian.

5. Penetapan dan Strategi Persentase

Yaitu suatu strategi yang mengkombinasikan strategi relationship, produk dan kustomer dengan tahapan menetapkan objective, membuat persentasi dan memastikan setelah penjualan.

Enam tahapan perencanaan Presentasi :

- a. Mendekati Nasabah
- b. Menciptakan persentasi penjualan konsultatif
- c. Fitting kostum demonstrasi penjualan
- d. Kekhawatiran negosiasi pembeli
- e. Menutup penjualan dan konfirmasi kemitraan
- f. Melayani penjualan dan bangun kemitraan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Bauran pemasaran marketing mix Bank BTN Syariah Cabang Harmoni Jakarta dilakukan sesuai dengan regulasi kebijakan dan inovasi yang kreatif dan memakai konsep umum bauran pemasaran yang terdiri empat P yaitu : *Produk, Price, Place, dan Promotion*, Agar target pencapaian hasil pemasaran dapat maksimal.
2. Selain Penerapan Bauran pemasaran, Bank BTN Syariah Cabang Harmoni Jakarta juga menghadapi kendala-kendala dalam mensosialisasikan produk-produknya. Antara lain :
 - a. Masyarakat yang masih familiar dengan keberadaan bank konvensional yang sudah ada sejak lama.
 - b. Pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap Bank Syariah dan juga produk-produknya.
 - c. Masyarakat di sekitar yang mayoritas pebisnis dan pedagang memiliki naluri bisnis yang tinggi, sehingga mereka lebih cenderung dalam menentukan pilihan bank yaitu siapa yang memberikan keuntungan lebih besar.

Saran-saran

1. Untuk mengurangi kendala-kendala yang terdapat diatas agar kiranya Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni menerapkan tambahan konsep bauran pemasaran syariah yang terdiri dari : *People, Physical evidence dan Process*. Dengan menambahkan beberapa konsep bauran pemasaran syariah Bank BTN Syariah Jakarta Harmoni akan lebih baik lagi untuk memajukan ekonomi umat.

2. Perlunya dilakukan sosialisasi secara berkesinambungan kepada masyarakat agar dapat mengetahui dan memahami seluk beluk tentang produk pembiayaan mudharabah serta prosedurnya yang telah disediakan oleh Bank BTN Syariah Cabang Harmoni Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Dan Terjemahan, Departemen Agama RI, Bandung : PT. Syamil Media Cipta. 2005
- Antonio, Muhammd Syafi'i . *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*, Jakarta, Gema Insani Press, Cet I, 2001
- , *Bank Syariah Bagi Bankir dan Praktisi Keuangan*, Jakarta: Institute, 1999
- Arifin, Zainul, MBA, DRS. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta, alvabet lembaga studi agama dan filsafat, 2002.
- Berry Leonarb, *Strategy dan Konsep-Konsep Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Jilid 1 1996
- Gamal Merza, *Harapan dan Tantangan Bank Syariah Pasca UU Perbankan Syariah*, Praktisi Perbankan Syariah & Pemerhati Masalah Sosial Ekonomi Syariah
- Kartajaya Hermawan, Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, Mizan,, cet.I, 2006
- Karim, Adiwarmn, S.E, Ir. *Bank Islam : Analisa Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta edisi pertama. Risalah gusti, 2004
- *Manejemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grapindo Persada, , edisi 1 cet ke-4 2003
- . *Manajemen perbankan*. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta 2008
- , *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia,2005
- *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, alih bahasa : Hendra Teguh dan Rony Antonius Rusli Jakarta: prehallindo, jilid 2 1997
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2002
- , *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005
- Ramli H. Hasbi, *Analisa Pembiayaan Dan Income Statement Pada Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Direktorat Perbankan Syariah, Bank Indonesia. 2004

Saeed Abdullah, *Menyoal Bank Syariah : Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revalis*, Jakarta, Paramadina, 2004

Swasta Bashu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, Cet Ke 2 1990

Stanton, William J. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1993

Tambunan Tulus, *Krisis Ekonomi dan Masa Depan Reformasi*. (Jakarta : Lembaga Penerbit FE, UI.1998), Cet Ke-1 . 2003

Veithzal Rivai dan Andria permata Veithzal, *Islamic Financial management : Teori Konsep Dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, Dan Mahasiswa* Jakarta: PT. Grafindo persada, 2008