



**STRATEGI PENGELOLAAN PRODUK *MURABAHAH*
PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR PAYAKUMBUH
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.1)
Jurusan Perbankan Syariah*

Oleh:
NABILLA KHAIRUNNISA
NIM. 1830401102

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama: **Nabila Khairunnisa**, Nim: 1830401102 dengan Judul: **"STRATEGI PENGELOLAAN PRODUK MURABAHAH PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR PAYAKUMBUH PADA MASA PANDEMI COVID-19"** memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 10 Juli 2022

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Pembimbing



Elmiliyani Wahyuni, M.E.Sy
NIP. 198803302018012002



Dr. H. Syukri Iska, M.Ag
NIP.19631019 199203 1 0004

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar**






Dr. H. Buzul, M.Ag, CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Nabilla Khairunnisa**, NIM 1830401102, dengan judul "**Strategi Pengelolaan Produk Murabahah PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh pada Masa Pandemi Covid-19**" telah diujikan dalam Ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 26 Juli 2022 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S.1) Jurusan Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. H. Syukri Iska, M.Ag NIP. 19631019 19920 3 1 004	Ketua Sidang/ Pembimbing		04/08/2022
2	Febria Rahim, S.Pd., SE., ME NIP. 201801012025	Penguji I		03/8/2022
3	Rahmat Firdaus, M.E.Sy NIP. 201801011034	Penguji II		2/8/2022

Batusangkar, 9 Agustus 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

NIP. 19731007 2002121 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabilla Khairunnisa
NIM : 1830401102
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar, 20 November 1999
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI saya yang berjudul
**“STRATEGI PENGELOLAAN PRODUK MURABAHAH PT. BPR SYARIAH
AL-MAKMUR PAYAKUMBUH PADA MASA PANDEMI COVID-19”** adalah
hasil karya saya sendiri bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai
plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Juli 2022

Yang membuat pernyataan




Nabilla Khairunnisa
NIM. 1830401102

BIODATA PENULIS



Nama : NABILLA KHAIRUNNISA
Nim : 1830401102
Tempat/Tgl Lahir : Batusangkar, 20 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No HP : 082286290303
Alamat E-mail : nabilannisa1099@gmail.com
Alamat : Koto Tuo, Kec. Sungai Tarab, Kab. Tanah Datar

Nama Orang Tua
Ayah : Baharcan
Ibu : Nisdar
Anak Ke/Dari : 3 dari 3 Bersaudara

Jenjang Pendidikan
TK : TK Babussalam(2006)
SD : SD N 22 Balai janggo, Pagaruyung (2007-2012)
SMP/MTS : MTsN Batusangkar (2012-2015)
SMA/MA : SMA N 1 Sungai Tarab (2015-2018)
Perguruan Tinggi : Universitas Mahmud Yunus Batusangkar (2018/2022)

“ Halaman Persembahan ”



Ya Allah, seperak ilmu telah Engkau karuniakan kepadaku, Hanya mengetahui sebagian kecil dari yang Engkau miliki sebagaimana firman-Mu. “Seandainya air laut menjadi tinta untuk menuliskan perkataan Tuhan-Ku niscaya keringlah laut sebelum habis perkataan, Walaupun kami datangkan tinta sebanyak itu sebagai tambahannya” (QS Al-Kahfi: 109)

Ya Allah....

Alhamdulillahirobbil’alamin, Sujud Syukur kupersembahkan kepadaMU ya Allah, Tuhan yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Hanya padaMu tempat aku mengadu dan hanya kepadaMU lah aku mengucapkan syukur. Atas takdirMU aku bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar sehingga skripsi ini dapat aku selesaikan. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan ku dalam meraih cita-cita.

Kupersembahkan karya mungil ini untuk kedua orang tua tercinta, ayah (Baharcan) dan ibu (Nisdar) yang mengiringi setiap langkahku dengan do’a dan dukungan. Mereka tidak pernah lelah berjuang siang dan malam demi anak-anaknya, jasa mereka tidak akan pernah terbalas sampai kapanpun, hanya Allah yang hanya bisa membalasnya. Seomoga kelak Allah menempatkan mereka berdua di Jannah-Nya.

Untuk abang-abangku tercinta (Hermansyah dan Adil Syaputra S.Pd), dengan hadirnya menjadikan aku selalu termotivasi untuk memperbaiki diri, selalu berusaha menjadi adik yang terbaik. Tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Walaupun saat dekat sering bertengkar, tapi saat jauh akan saling merindukan. Terimakasih untuk do’a dan dukungannya. Semoga ini menjadi awal dari kesuksesan ku agar dapat membanggakan kalian. Dan tak lupa pula ucapan terimakasih kepada keluarga ku yang lain yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu.

Kepada Bapak Pembimbing Dr. H. Syukri Iska, M.Ag, yang telah membimbing ku selama penyelesaian tugas akhir ini. Aku ucapkan terima kasih atas ilmu dan nasihat, yang telah Bapak beri pada ku. Terima kasih atas kesabaran Bapak selama masa bimbingan walau aku banyak kekurangan dan kelalaian.

Untuk sahabat-sahabat ku tercinta, Nabila mutia dewi, Novita Bella Syafira, Nurhafifah, Nurul Fajri, Rahma Maulidya, Astri Indha Lestari, terimakasih telah menjadi sahabat-sahabatku tempat berkeluh kesah yang selalu memberikan doa serta dukungan diantara kita.

Seluruh Teman-teman Perbankan Syariah A,B,C dan D angkatan 2018. Akhirnya, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu yang suka rela telah memberikan bantuannya dalam penulisan skripsi ini.

Kata persembahan ini tak lebih dan tak kurang hanya untuk mengaturkan perasaan syukur ku kepada Allah SWT dan seluruh pihak yang telah membantu yang tak mungkin ku sebutkan satu persatu dan orang-orang yang selalu mengirimkan doa, semoga doa yang baik dikabulkan kemudian dikembalikan kepada orang-orang baik yang mendo'akan.

By: Nabilla Khairunnisa, S.E

ABSTRAK

Nabilla Khairunnisa, NIM 1830401102, skripsi berjudul “**Strategi Pengelolaan Produk *Murabahah* PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh pada Masa Pandemi Covid-19**”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar tahun akademik 2022.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan produk *murabahah* serta bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* pada masa pandemi covid-19. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengelolaan produk *murabahah* dan strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPR Syariah Al-Makmur pada masa pandemi covid-19.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer yaitu Manager SDI&Umum dan *Account Officer* (AO). Sedangkan sumber data sekunder yang penulis gunakan adalah dokumen profil serta data rekapitulasi pembiayaan *murabahah* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa dalam pengelolaan pembiayaan *murabahah* pada masa pandemi covid-19 lebih diutamakan untuk jenis pembiayaan yang bersifat konsumtif. Hal ini berdasarkan permintaan pasar dan masyarakat yang lebih mengutamakan memenuhi kebutuhan yang bersifat primer dibandingkan kebutuhan sekunder yang tidak terlalu mendesak. Dari segi strategi pemasaran yang dilakukan pun tetap berjalan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan, tidak terdapat strategi khusus yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Al-Makmur. Strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan prinsip 7P.

Kata kunci: Pengelolaan Murabahah, Strategi Pemasaran, Pandemi Covid-19

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah robbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Sehingga, dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan buat junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, sebagai penggerak reformasi yang mampu mengubah pola pikir *jahiliyah* kepada pola pikir yang *islamiyah* dan menjadi *uswatun hasanah* bagi manusia.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam penulisannya, penulis menemukan berbagai macam tantangan dan kesulitan, akan tetapi semuanya itu dapat teratasi berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam dan setulus-tulusnya, yang teristimewa kepada ayahanda Baharcan, ibunda tercinta Nisdar serta kepada saudara tercinta, dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan memberikan motivasi serta memberikan dorongan moral dan materil kepada penulis, sehingga menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan program pendidikan Sarjana Ekonomi ini. Selanjutnya ucapan terimakasih yang mendalam penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Marjoni Imamura, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal., M. Ag, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Elmiliyani Wahyuni. S, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag selaku pembimbing yang selalu membantu memberikan pemikiran dan petunjuk serta waktu untuk bimbingan terhadap skripsi ini.

5. Elfadhli, SE.I., M.SI selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Karyawati Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu, berbagi ilmu serta memberikan kemudahan kepada penulis selama penulis menempuh perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah meberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
7. Terimakasih kepada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh yang telah membantu serta berkenan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada para sahabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih telah memberikan semangat dengan tulus dan membantu selama proses penyusunan skripsi ini. Seluruh teman-teman se jurusan Perbankan Syariah 2018. Terimakasih atas kenangan yang telah terjalin selama ini.

Penulis yakin dan percaya sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari pihak-pihak di atas, sudah tentu skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis berdoa dan berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah kita lakukan selama ini mendapatkan ridho dan hidayah disisi-Nya. Aamiin.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah kebersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Allah SWT balas dengan pahala yang setimpal, *Aamiin ya Rabbal'alamin.*

Batusangkar, 10 Juli 2022
Penulis,



Nabilla Khairunnisa
Nim. 1830401102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
BIODATA PENULIS	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	6
F. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Strategi	10
a. Pengertian Strategi	10
b. Pengertian Pemasaran	11
c. Strategi Pemasaran.....	12
d. Tahapan Pemasaran.....	14
2. Bauran Pemasaran.....	16
a. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
b. Komponen Bauran Pemasaran	16
3. <i>Murabahah</i>	20

a. Pengertian <i>Murabahah</i>	20
b. Landasan Hukum dan Ketentuan <i>Murabahah</i>	21
c. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	23
d. Ketentuan Umum <i>Murabahah</i>	24
e. Skema Pembiayaan <i>Murabahah</i>	25
f. Pengelolaan <i>Murabahah</i>	26
4. Pandemi Covid-19	30
B. Penelitian Relevan	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Latar Belakang.....	35
C. Instrumen Penelitian	36
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknis Analisis Data.....	37
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh	40
1. Sejarah Singkat PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.....	40
2. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh	42
3. Kode Etik PT. BPR Syariah Al-Makmur.....	43
4. Logo PT. BPR Syariah Al-Makmur	44
5. Struktur Organisasi	45
6. Produk-produk PT. BPR Syariah Al-Makmur.....	46
B. Hasil Temuan Penelitian.....	55
1. Pengelolaan Produk Murabahah PT. BPR Syariah Al-Makmur Pada Masa Pandemi Covid-19	55
2. Strategi Pemasaran Produk Murabahah yang dilakukan PT. BPR Syariah Al-Makmur Pada Masa Pandemi Covid-19	61
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70

B. Saran 72

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Pembiayaan Akad Murabahah Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Per Desember Tahun 2018-2021	5
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Pembiayaan <i>Murabahah</i>	25
Gambar 4. 1 Logo PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh	44
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4. 3 Rekapitulasi Pembiayaan	69

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pandangan Islam, kegiatan ekonomi yang sesuai dan dianjurkan adalah melalui kegiatan bisnis dan juga investasi. Sistem keuangan Islam merupakan bagian dari sistem ekonomi yang mengemban amanat yang sama dengan apa yang diharapkan terwujud dalam konsep sistem ekonomi Islam. Sistem ekonomi Islam tidak terlepas dari bank dan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan suatu identitas di dalam sistem ekonomi dan merupakan instrumen yang menerapkan aturan-aturan dalam sistem ekonomi itu sendiri. Kegiatan lembaga keuangan itu sendiri tidak lepas dari bidang keuangan. Oleh karena itu uang dan lembaga keuangan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Peranan uang sangat penting dan lembaga keuangan diperlukan untuk mengoperasionalkan fungsi-fungsi yang melekat pada uang (Mensari & Dzikra, Islam dan Lembaga Keuangan Syariah, 2017, hal. 239-240)

Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh transaksi yang didasarkan kepada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam konteks Indonesia, prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penerapan fatwa di bidang syariah. Sistem keuangan syariah didasari oleh dua prinsip utama, yaitu prinsip *syar'i* dan prinsip *tabi'i* (Soemitra, 2010, hal. 19)

Dalam bank syariah, hubungan antara bank dengan nasabahnya bukan hubungan debitur dengan kreditur, melainkan hubungan kemitraan (*partnership*) antara penyandang dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana (*mudharib*). Oleh karena itu, tingkat laba bank syariah tidak saja berpengaruh

tingkat bagi hasil untuk para pemegang saham tetapi juga berpengaruh terhadap bagi hasil yang dapat diberikan kepada nasabah penyimpan dana. Hubungan kemitraan ini merupakan bagiannya yang khas dari proses berjalannya mekanisme bank syariah (Sudarsono, 2004, hal. 56)

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran bank tercapai. Salah satu strategi yang dilakukan di bank adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Secara umum strategi pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. (Fatimah & Metekohy, 2013, hal. 76)

Semenjak kemunculan wabah covid-19 memberi dampak dari kegiatan bisnis perbankan syariah. Hal ini dikarenakan wabah covid-19 menjadikan beberapa kegiatan menjadi dibatasi dan terbatas, sebagai upaya pencegahan penularan penyebaran virus ini. Tetapi mengakibatkan perlambatan dan kemacetan dari kegiatan bisnis.

Sektor ekonomi mengalami penurunan, banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pendapatan, yang berakibat pada ketidakmampuannya untuk memenuhi kewajibannya membayar hutang atau pembiayaannya yang sedang berjalan di perbankan. Pelaku usaha yang memiliki pembayaran kewajiban di bank akan kesulitan untuk memenuhi kewajibannya jika usaha yang dimiliki mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi covid-19. Dalam kondisi seperti ini sudah pasti salah sektor yang terkena dampak adalah sektor perbankan yang telah menyalurkan kredit atau pembiayaannya kepada pelaku usaha, akan tetapi mengalami kemacetan mengakibatkan pendapatan bank sebagai lembaga bisnis juga ikut terdampak (Trimulato, Supriadi, & Mustamin, 2021, hal. 4)

Penyebaran covid-19 yang dinyatakan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) sebagai pandemi pada sebagian besar negara-negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu dan telah menimbulkan korban jiwa, dan kerugian material yang semakin besar sehingga berimplikasi pada aspek sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. Efek pandemi covid-19 memperparah kondisi siklus ekonomi, masyarakat sempat mengalami *panic buying* terhadap produk tertentu (masker, disinfektan, hand sanitizer dll) serta arus *supply* barang terutama yang berasal dari barang-barang impor mulai langka, harga mulai bergeser naik dan daya beli yang menurun sehingga penjualan anjlok (Tahliani, 2020, hal. 94)

Pandemi covid-19 telah menyebabkan pendapatan dari penyaluran pembiayaan mengalami penurunan serta pelambatan penyaluran pembiayaan. Menurut J.P Morgan ada tiga risiko yang membayangi industri perbankan dalam masa pandemi covid-19 yaitu penyaluran kredit (pembiayaan), penurunan kualitas aset, serta penetapan margin bunga bersih. Dengan adanya faktor-faktor tersebut perbankan nasional diprediksi akan mengalami depresi atau penurunan akibat pandemi covid-19, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Dalam bank syariah ada beberapa hal keunggulan sehingga menjadi solusi terhadap pandemi covid-19. Perbankan syariah memiliki kelebihan dengan konsep bagi hasilnya untuk bisa satu level lebih kokoh dalam menghadapi krisis (Sunariya & Itsnaini, 2020, hal. 13-14)

Virus corona memberikan dampak yang cukup luas terhadap kegiatan yang dilakukan masyarakat, salah satunya adalah dampak dalam kegiatan perekonomian dalam lembaga keuangan perbankan baik dalam bank konvensional maupun bank syariah. Kegiatan perekonomian adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya. Defenisi kegiatan ekonomi dapat juga diartikan sebagai upaya yang dilakukan manusia untuk mencapai suatu tingkatan kesejahteraan atau kemakmuran dalam hidupnya

Industri Perbankan Syariah memiliki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi rakyat, berkontribusi dalam melakukan transformasi perekonomian pada aktivitas ekonomi produktif, bernilai tambah dan inklusif, tetapi di masa pandemi covid-19 ini industri perbankan syariah harus bergerak cepat untuk beradaptasi dengan membuat strategi, inovasi baru serta mitigasi resiko yang tepat dan cermat serta menggunakan strategi kreatif untuk bertahan dalam menghadapi pandemi covid-19 yang membuat kondisi perekonomian tak menentu. Artinya industri perbankan syariah mempunyai tantangan yang cukup signifikan, namun industri perbankan syariah harus melihat permasalahan penyebaran virus ini sebagai tantangan yang harus dirubah menjadi sebuah kesempatan untuk lebih baik. Maka dari itu, perbankan syariah mulai merevisi kembali strategi, mengingat tidak ada yang mengetahui kapan pandemi covid-19 ini akan berakhir (Tahliani, 2020, hal. 98)

Implementasi akad jual beli merupakan salah satu cara yang ditempuh bank dalam rangka menyalurkan dana kepada masyarakat. Produk dari bank yang didasarkan pada akad jual beli terdiri dari *murabahah*, *salam*, *istishna*. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam praktiknya, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang itu dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan atau di *mark-up*. Dengan kata lain, penjualan barang kepada nasabah dilakukan atas dasar *cost-plus profit* (Sudarsono, 2004, hal. 62)

Murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Objeknya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industri, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor (Anshori, Perbankan Syariah i Indonesia, 2007, hal. 100)

PT BPR Syariah Al-Makmur merupakan lembaga keuangan perbankan syariah yang ikut bergabung dalam neraca perbankan untuk memenuhi permintaan nasabah terhadap pembiayaan atau produk yang tersedia. Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh pembiayaan yang paling banyak dilakukan adalah pembiayaan Murabahah. Hal ini dapat dilihat dari laporan peningkatan pembiayaan yang dikeluarkan oleh PT. BPR Syariah Al-Makmur sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Pembiayaan Akad Murabahah Pada PT. BPR
Syariah Al-Makmur Per Desember Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Nominatif (Rp)
2018	28,184,394
2019	30,708,996
2020	33,523,114
2021	33,821,845

Sumber : PT. BPR Syariah Al-Makmur

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui perkembangan jumlah pembiayaan akad *murabahah* dari Tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah nominatif pembiayaannya dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 juga mengalami kenaikan pada jumlah nominatif pembiayaan *murabahah* nya. Begitu pun pada tahun 2021 tetap mengalami kenaikan jumlah nominatif pembiayaannya walaupun tidak terlalu signifikan.

Dari data diatas dapat dilihat jumlah nominatif pembiayaan mengalami kenaikan. Dimana pada saat yang bersamaan merupakan kondisi perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi covid-19. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik dan dapat dijadikan suatu kajian ilmiah yang bermanfaat bagi banyak orang.

Oleh karena itu, penulis tertarik membahas permasalahan yang berkaitan tentang bagaimana strategi pengelolaan produk *murabahah* PT BPR Syariah Al-Makmur dalam masa pandemi untuk penulis tuangkan dalam

tugas akhir ini dengan judul “**Strategi Pengelolaan Produk *Murabahah* PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh pada Masa Pandemi Covid-19**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis jelaskan di atas, maka penelitian ini difokuskan pada pengelolaan produk *murabahah* dan strategi pemasaran produk *murabahah* yang dilakukan PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh pada masa pandemi Covid-19.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditetapkan tersebut, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengelolaan produk *murabahah* PT. BPR Syariah pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran PT. BRP Syariah Al-Makmur dalam memasarkan produk *murabahah* pada masa pandemi Covid-19?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengelolaan produk *murabahah* PT. BPR Syariah pada masa pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan PT. BPR Syariah Al-Makmur dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* pada masa pandemi Covid-19

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis sebagai wahana untuk menerapkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi penulis dalam memahami ilmu pengetahuan di bidang Perbankan Syariah khususnya untuk lebih

mengetahui bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam pengelolaan pembiayaan *murabahah* dalam menghadapi masa pandemi Covid-19, serta menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa datang tentunya dengan objek penelitian yang berbeda.

b. Manfaat praktis

Secara praktis terdapat manfaat untuk beberapa kalangan, yaitu:

1) Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

2) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam pengelolaan pembiayaan *murabahah* dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

3) Bagi PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

Sebagai acuan dan evaluasi bagi PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh dalam strategi yang dapat dilakukan dalam pengelolaan pembiayaan *murabahah* dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

2. Luaran Penelitian

Sementara luaran penelitian adalah untuk target yang ingin dicapai dari temuan penelitian ini serta dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah *khazanah* perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Definisi Operasional

Agar lebih memudahkan dalam memahami istilah dan untuk menghindari perbedaan pengertian dan kesalahpahaman dalam memahaminya, maka berikut ini dijelaskan mengenai beberapa istilah terkait dengan topik yang dibahas, yaitu:

Pengelolaan *murabahah* di lembaga keuangan syariah (LKS), didasarkan pada asumsi bahwa nasabah membutuhkan barang/objek tertentu tetapi kemampuan finansial tidak cukup untuk melakukan pembayaran secara tunai. Untuk itulah, nasabah berhubungan dengan LKS. Disebabkan LKS tidak memiliki inventory terhadap barang/objek yang dibutuhkan, maka LKS melakukan pembelian atas barang/objek yang diinginkan nasabah kepada pihak lainnya seperti kepada supplier/pemasok, dealer, developer, atau penyedia barang lainnya (Syaifullah, 2018)

Strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditentukan dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat. Semua fungsi pemasaran harus berkoordinasi dan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing ((IBI), 2015, hal. 219)

Bauran pemasaran disebut juga *marketing mix* yang merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran. *Marketing mix* ini bisa digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat. Tak hanya itu, bauran pemasaran ini juga terbentuk dari himpunan variabel dan bisa digunakan maupun dikendalikan oleh suatu perusahaan. Dengan cara demikian produk akan menjangkau konsumen dengan tepat (Adrianto & Firmansyah, 2019, hal. 143)

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sistem pembayaran *murabahah* dilkakukan dengan pembayaran cicilan. Pembiayaan *murabahah* banyak digunakan dalam pembiayaan modal kerja atau investasi yang berbentuk barang (Lubis, 2018, hal. 280)

Menurut WHO (*World Health Organization*) **Pandemi** adalah penyebaran penyakit baru ke seluruh dunia. Beberapa pakar mempertimbangkan definisi berdasarkan penyakit yang secara umum

dikatakan pandemic dan mencoba mempelajari penyakit dengan memeriksa kesamaan dan perbedaannya. **Pandemi Covid-19** terjadi karena ada penemuan dan mutasi baru dari virus SARS-CoV menjadi sangat infeksius dan virulensi tinggi, ini menjadi tantangan masyarakat karena pasien yang dalam masa inkubasi dan terdeteksi negative palsu dapat menyebarkan virus. Langkah pendegahan menjadi poin utama yang harus dipahami semua orang (Wandra, Cikusin, & Hayat, 2021, hal. 1627)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Di zaman yang sudah modern seperti sekarang ini, perusahaan harus cerdas dalam mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran. Secara sederhana, strategi merupakan rencana utama yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan (Puspitasari & Oktafia, 2020, hal. 141)

Pengertian umum strategi yaitu suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara pengertian khusus strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi (Taufiqurokhman, 2016, hal. 21)

Strategi merupakan terminologi yang diambil dari militer. Strategi dalam militer pada awalnya dimaknai sebagai cara atau pendekatan yang dilakukan untuk dapat mengalahkan lawan. Strategi akan selalu terkait dengan taktik yaitu langkah-langkah untuk dapat menjalankan strategi secara lebih rinci. Dalam dunia bisnis saat ini, strategi merupakan suatu pendekatan untuk menggapai masa depan yang:

- 1) Melibatkan proses meliai keadaan saat ini dan faktor-faktor yang harus diantisipasi terkait dengan pelanggan dan pesaing (sebagai lingkungan eksternal) dan keadaan perusahaan itu sendiri (sebagai lingkungan internal)
- 2) Proses envisioning peran baru ataupun peran yang lebih efektif agar lebih kreatif
- 3) Aligning kebijakan, pengalaman, praktek baik, dan sumber daya untuk merealisasikan visi (Rahim & Radjab, 2017, hal. 76)

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Hermawan Boyd (2000) dalam bukunya *“MarkPlus On Strategy”*, bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah: “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholderny. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. oleh karena itu, pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Definisi yang sederhana, pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumnuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Gunawan, Mukofffi, & Handayanto, 2017, hal. 152)

Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah konsumen bisa merasa puas dengan apa yang mereka inginkan. Perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga faktor yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan. Kegiatan pemasaran selama tidak terlepas dari unsur persaingan, semangat persaingan dalam sebuah perusahaan atau industri bukan masalah yang kebetulan, namun

persaingan dalam dunia industri itu didasari oleh struktur ekonomi dan bergerak diluar perilaku persaingan lainnya. Pada kenyataannya, pola pemasaran yang diteapkan oleh pelaku usaha hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan belaka dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat (Puspitasari & Oktafia, 2020, hal. 141)

Secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan/jasa keuangan adalah:

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
- 2) Menilai kebutuhan nasabah/anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- 4) Promosi untuk mencapai sasaran (Ascarya, 2008, hal. 222)

c. Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulakan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Hal ini berarti proses yang ditempuh oleh setiap pihak bank dapat beraneka ragam sesuai kesanggupan dan karakteristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama, yaitu tercapainya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Semua fungsi pemasaran harus berkoordinasi dan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan

nasabah secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing ((IBI), 2015, hal. 219)

Dalam hal ini bank syariah melakukan sebuah strategi dalam pemasarannya yakni dengan menggunakan beberapa dimensi kualitas berupa (*Tangibles*) ialah sebuah bukti fisik yang dipunyai oleh para karyawan bank syariah, seperti sarana komunikasi, sarana fisik dan sebuah daya pikat yang mana harus terlihat jelas di pandangan para nasabah oleh karena itu menapa anggota karyawan bank harus berpenampilan menarik, (*Reability*) yakni bagaimana bank dapat melaksanakan dan menunaikan janji yang telah mereka sampaikan kepada para nasabah, kemudian (*Responsiveness*) bagaimana karyawan bank dapat memberikan pelayanan prima dan cepat saat memberikan pelayanan kepada nasabah maupun calon nasabah, (*Emphaty*) adanya rasa saling mengerti antara bank syariah dengan para nasabah atau calon nasabah serta pada para perusahaan, (*Assurance*) yakni keahlian para anggota karyawan bank syariah atas kefahaman produk yang ada serta adanya sifat yang ramah, etika, serta kenyamanan pada saat mereka memberikan pelayanan (A'yun, 2021, hal. 243-244)

Strategi pemasaran bank syari'ah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam peasaran bank syari'ah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syari'ah sehingga menjadi kunci utama untuk menetapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:

- 1) Pelanggan atau fokus segmen bank syari'ah.
- 2) Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa.

- 3) Preferensi teritorial/wilayah pasar.
- 4) Saluran distribusi.
- 5) *Image* dan kondisi perusahaan bank syariah (Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah, 2008, hal. 223-224)

d. Tahapan Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) membagi tiga tahapan besar berikut dalam pemasaran terarah:

- 1) *Segmentasi*, berbagai variabel mempengaruhi perilaku konsumen mulai dari variabel internal sampai pada variabel eksternal. Berbagai variabel menciptakan perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin mampu melayani serta memuaskan konsumen dengan kebutuhan yang heterogen tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan segmentasi pasar, yaitu suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda dalam segmentasi antara lain adalah geografis, demografis, psikologis (gaya hidup), dan perilaku (Putri, 2017, hal. 48)

Segmentasi yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan atas kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Perusahaan membagi-bagi dan mengembangkan pasar dari segmen pasar yang dihasilkan.

- 2) *Targeting*, merupakan tindakan menilai keterkaitan dan minat dari berbagai segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Targeting yaitu proses

mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki ((IBI), 2015, hal. 223)

Penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu, ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, sasaran dan sumber daya (Wibowo, Arifin, & Sunanti, 2015, hal. 61)

- 3) *Positioning*, setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi perusahaan di dalam pasar. Penentuan posisi merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antara produk satu dengan lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggapnya memiliki nilai dan mampu memuaskan keinginan mereka. penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya (Putri, 2017, hal. 62)

Positioning yaitu menetapkan pemosisian bersaing untuk produk/jasa dan menciptakan bauran pemasaran yang terinci dengan mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing di dalam persepsi konsumen sasaran, serta nilai atau nilai yang menancap di benak konsumen ((IBI), 2015, hal. 223)

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran disebut juga marketing mix yang merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran. Marketing mix ini bisa digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat. Bauran pemasaran juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai target pasar. Tak hanya itu, bauran pemasaran ini juga terbentuk dari himpunan variabel dan bisa digunakan maupun dikendalikan oleh suatu perusahaan. Dengan cara demikian produk akan menyasar konsumen dengan tepat (Adrianto & Firmasnyah, 2019, hal. 143)

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam barang baik yang ada hubungannya atau tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya. Akhirnya, dari sekian banyak variabel manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan (Widharta & Sugiharto, 2013, hal. 3)

b. Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan oleh bnak untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target market. Bauran pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion*.

1) *Product* merupakan jenis produk (simpanan, pembiayaan) dan jasa perbankan yang akan ditawarkan kepada masyarakat/nasabah yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, dan memuaskan nasabah. Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa

dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Di mana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan misalnya suatu barang atau mesin.

- 2) *Price* merupakan tingkat suku bunga/komisi/fee yang ditawarkan kepada nasabah atas pilihannya menggunakan suatu produk atau jasa bank. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjual lain yang dilakukan oleh saingannya (Adrianto & Firmasnsyah, 2019, hal. 144)
- 3) *Place* (termasuk distribusi) merupakan outlet-outlet bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank. Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Tempat dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang.
- 4) *Promotion* merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditargetkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya di distribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program pemasaran yang tepat dan efektif (Adrianto & Firmasnsyah, 2019, hal. 144-145)

Promotion merupakan suatu aktivitas dan materi untuk mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi

keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank.

Tujuan kegiatan promosi antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik nasabah baru (meningkatkan jumlah nasabah).
- 2) Mengomunikasikan produk baru.
- 3) Menginformasikan kepada nasabah tentang peningkatan kualitas produk.
- 4) Memotivasi nasabah agar memilih atau membeli suatu produk ((IBI), 2015, hal. 221-222)

Pengembangan dari 4 komponen bauran pemasaran di atas adalah sebagai berikut:

1) *Promotion and education*

Promosi dan edukasi bisa disebut sebagai suatu aktifitas komunikasi serta perancangan yang intensif. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan persepsi konsumen yang dipilih oleh perusahaan atas dasar layanan spesifik yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

2) *Product elements*

Product elements adalah semua hal yang berhubungan dengan layanan atau kinerja dan mampu menciptakan nilai guna bagi konsumen (Adrianto & Firmasnyah, 2019, hal. 145)

3) *Process*

Process adalah metode yang dilakukan untuk mengenalkan product kepada konsumen. Ini menjadi kunci utama laku atau tidaknya suatu produk.

4) *Place, cyberspace, and time*

Place, cyberspace, and time adalah keputusan dari manajemen yang menyangkut waktu yakni, kapan, dimana serta bagaimana perusahaan nanti mengenalkan layanan terbaik untuk konsumen.

5) *People*

People bisa disebut sebagai target yang berkecimpung di dalamnya adalah konsumen dan karyawan jadi hubungan antara produksi dan produk ataupun layanan jika itu suatu jasa.

6) *Price and other user outlays*

Price and other user outlays ini adalah penjelasan tentang pengeluaran dana, kemudian waktu serta usaha konsumen yang dikorbankan ketika membeli suatu produk. Biasanya ini dilakukan dalam marketing sales dengan menawarkan suatu produk yang baru launching.

7) *Physical evidence*

Merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan (Adrianto & Firmasnsyah, 2019, hal. 146-147)

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran:

1) Jenis pasar produk

Pada jenis pasar produk ini tingkat pemanfaatan alat promosi sangat bervariasi. Antara pasar konsumen dan pasar industri. Di dalam perusahaan suatu produk konsumsi lebih berpusat di titik pesanan dan juga iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sementara untuk perusahaan industri bisa lebih berpusat di sektor penjualan, mulai dari promosi, iklan hingga langsung pada end user.

2) Strategi dorong atau strategi tarik

Strategi dorong atau strategi tarik merupakan sebuah bauran pemasaran perusahaan untuk menciptakan penjualan. Di sini perusahaan harus memiliki salah satunya. Yaitu strategi dorong atau strategi tarik yang akan digunakan. Di strategi dorong ini, pemasaran serta penjualan individual atau perorangan lebih di utamakan. Sedangkan, pada strategi tarik, periklanan dan pemasaran kepada konsumen akan lebih berperan.

3) Kesiapan tahap pembeli

Alat-alat pemasaran mempunyai nilai efektivitas yang tidak sama di beberapa tingkat kesiapan konsumen. Selain itu, publisitas dan juga periklanan mempunyai sejumlah peran yang mampu membangun kesadaran pembeli (Adrianto & Firmasnsyah, 2019, hal. 147-148)

3. *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Murabahah secara bahasa berarti keuntungan, sedangkan menurut istilah *murabahah* adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan. Dalam pengertian lain *murabahah* adalah akad jual beli dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati yang di dalamnya penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang kepada pembeli. *Murabahah* adalah salah satu skim di perbankan syariah yang paling diminati masyarakat. Dalam pembiayaan *murabahah* bank menetapkan harga jual barang yaitu harga pokok perolehan barang ditambah sejumlah margin keuntungan bank. Harga jual telah disepakati di awal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan (Syauqoti & Ghozali, 2018, hal. 4)

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehandan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sistem pembayaran *murabahah* dilkakukan dengan pembayaran cicilan. Bank syariah akan membeli barang kebutuhan nasabah untuk kemudian menjual barang tersebut kepaas nasabah dengan margin yang telah disepakati. Harga jual (pokok pembiayaan + margin) tersebut akan dicicil setiap bulan selama jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan bank syariah. Karena harga jual sudah disepakati di muka, maka angsuran nasabah bersifat tetap selama jangka waktu pembiayaan. Pembiayaan *murabahah* banyak digunakan dalam pembiayaan modal kerja atau investasi yang berbentuk barang (Lubis, 2018, hal. 280)

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *murabahah* adalah salah satu akad jual beli (pembiayaan) dengan tambahan nilai yang diberikan oleh pembeli kepada penjual (LKS) sebagai laba untuk penjual sesuai dengan kesepakatan. *Murabahah* merupakan salah satu jual beli al Amanah, dikarenakan jual beli ini terjadi berdasarkan kepercayaan kepada penjual yang menjelaskan tentang harga beli terhadap barang tersebut. Jual beli lainnya yang termasuk pada kategori ini adalah jual beli *Tawliyah* (tanpa mengambil keuntungan) dan jual beli *Muawwadah* atau di bawah harga/diskon (Al-Hasan, 2013, hal. 58-59)

b. Landasan Hukum dan Ketentuan *Murabahah*

Landasan syariah dibolehkannya *murabahah* adalah QS. An-Nisa' (29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.

QS Al-Baqarah (275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari*

mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Hadits Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

Hadist Riwayat Ibnu Majah:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرَّ كَةُ: الْبَيْعُ إِلَى
 أَخْلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَطُّ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لِالْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن
 صهيب)

Artinya: ” Nabi SAW bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk kepentingan rumah tangga, bukan untuk dijual” (HR. Ibnu Majah dari Suhaib).

Hadist Riwayat Al-Baihaqi dan Ibnu Majah:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ
 قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

Artinya: Dari Abu Said Al-Khudri, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.” (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai sahih oleh Ibnu Hibban).

Hadist diatas memberikan persyaratan bahwa akad jual beli *murabahah* harus dilakukan dengan adanya kerelaan masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala ketentuan yang terdapat dalam jual beli *murabahah*, seperti penetapan harga jual, margin yang diinginkan, mekanisme pembayaran, dan lainnya harus terdapat persetujuan dan kerelaan antara pihak nasabah dan bank, tidak bisa ditentukan sepihak saja.

Pembiayaan *murabahah* mendapatkan pengaturan dalam Pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan.

Ketentuan secara teknis dapat dijumpai dalam Pasal 36 huruf b PBI No.6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang intinya menyatakan bahwa bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam kegiatan usahanya yang meliputi penyaluran dana melalui prinsip jual beli berdasarkan akad *murabahah*.

Di samping itu pembiayaan *murabahah* juga diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pada tanggal 1 April 2000 yang intinya menyatakan bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank syariah perlu memiliki fasilitas *murabahah* bagi yang memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembayarannya dengan harga yang lebih sebagai laba (Anshori, Perbankan Syariah Di Indonesia, 2007, hal. 102)

Akad *murabahah*, dengan ketentuan:

- 1) Bank bertindak selaku pembeli yang mewakili kepada importir untuk melakukan transaksi dengan eksportir
- 2) Pengurusan dokumen dan pembayaran dilakukan oleh bank saat dokumen (*at sight*) dan atau tangguh sampai dengan jatuh tempo (*usance*)
- 3) Bank menjual barang kepada importir secara *murabahah*, baik dengan pembayaran tunai maupun cicilan
- 4) Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh bankn akan diperhitungkan sebagai arga perolehan barang ((IBI), 2015, hal. 60-61)

c. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Berkaitan dengan rukun dan syarat-syarat akad *murabahah* dalam kaidah muamalat Islam adalah sebagai berikut:

Rukun akad *Murabahah*:

- 1) Ada penjual (*ba'i*) pihak bank, yaitu bank yang berprinsip syariah yang akan memberikan pembiayaan.
- 2) Ada pembeli (*musytari*) nasabah yang akan menerima pembiayaan.

3) Ada barang (*mabi'*) barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan disebut objek akad.

4) *Sigat* dalam bentuk *ijab qabul*

Adapun syarat-syarat dalam akad *murabahah* adalah:

- 1) Pembeli (musytari) hendaklah betul-betul mengetahui modal sebenarnya dari suatu barang yang akan dibeli.
- 2) Penjual dan pembeli hendaklah setuju dengankadar hitungan atau tambahan harga yang ditetapkan tanpa ada sedikitpun paksaan.
- 3) Barang yang dijual belikan bukanlah barang ribawi (semua barang yang dapat mendatangkan riba)
- 4) Sekiranya barang tersebut telah dibeli dari pihak lain, jual beli yang pertama itu harus sah menurut perundang-undangan Islam (Baidhowi, 2017, hal. 227-228)

d. Ketentuan Umum *Murabahah*

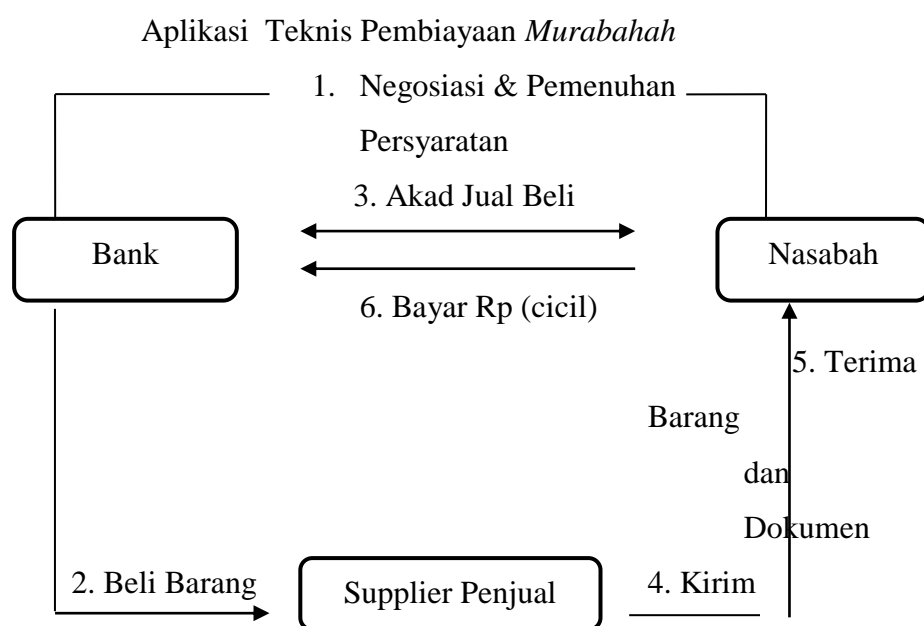
Menurut Muhammad Syafi'i Antonio dalam bukunya "*Bank Syariah dari Teori ke praktik*" *murabahah* memiliki ketentuan antara lain:

- 1) Jaminan. Pada dasarnya jaminan bukan lah suatu rukun atau syarat yang mutlak dipenuhi dalam jual beli *murabahah*. Jaminan dimaksudkan untuk menjaga agar si pemesan tidak main-main dengan pesannya. Dalam teknik operasionalnya, barang-barang yang dipesan dapat menjadi salah satu jaminan yang bisa diterima untuk pembayaran utang (Kalsum & Saputra, 2016, hal. 5)
- 2) Utang. Secara prinsip, penyelesaian utang si pemesan dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitanya dengan transaksi lain yang dilakukan si pemesan kepada pihak ketiga atas barang pesanan tersebut. Hal ini karena transaksi penjualan kepada pihak ketiga yang dilakukan nasabah merupakan akad yang benar-benar terpisah dari akad *murabahah* pertama dengan bank.
- 3) Penundaan pembayaran oleh debitor mampu. Bila seorang pemesan menunda penyelesaian utang tersebut, pembeli dapat mengambil

prosedur hukum untuk mendapatkan kembali uang itu dan mengklaim kerugian finansial yang terjadi akibat penundaan.

- 4) Bangkrut. Jika pemesan yang berutang dianggap pailit dan gagal menyelesaikan utangnya karena benar-benar tidak mampu secara ekonomi dan bukan karena lalai, kreditor harus menundatagihan utang sampai ia menjadi sanggup mengembalikan (Kalsum & Saputra, 2016, hal. 6)

e. Skema Pembiayaan *Murabahah*



Gambar 2. 1 Skema Pembiayaan *Murabahah*

Keterangan:

- 1) Bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan.
- 2) Atas dasar negosiasi yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari supplier.
- 3) Bank syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah dimana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.
- 4) Supplier mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.

- 5) Nasabah menerima barang kepada dari supplier dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
- 6) Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah adalah pembayaran angsuran (Syauqoti & Ghozali, 2018, hal. 7-8)

f. Pengelolaan *Murabahah*

- 1) Dalam segi pengelolaan, produk *murabahah* memiliki beberapa tahapan dalam pelaksanaannya yaitu:
 - a) Pada setiap permohonan *murabahah* baru, bank per ketentuan internal diwajibkan untuk menerangkan esensi dari pembiayaan *murabahah* serta kondisi penerapannya. Hal yang wajib dijelaskan antara lain esensi pembiayaan *murabahah* sebagai bentuk jual beli antara bank dan nasabah, definisi dan terminologi, *terms and conditions*, dan tata cara implementasinya.
 - b) Bank wajib meminta nasabah untuk mengisi formulir permohonan pembiayaan *murabahah*, dan pada formulir tersebut wajib diinformasikan: Jenis dan spesifikasi barang yang ingin dibeli, perkiraan harga barang yang dimaksud, uang muka yang dimiliki, jangka waktu pembayaran.
 - c) Dalam memproses permohonan pembiayaan *murabahah* dimaksud bank wajib melakukan analisis mengenai: Kelengkapan administrasi yang disyaratkan, aspek hukum, aspek personal, aspek barang yang diperjualbelikan, aspek keuangan (Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah, 2008, hal. 237)
 - d) Bank menyampaikan tanggapan atas permohonan dimaksud sebagai tanda adanya kesepakatan pra akad
 - e) Bank meminta uang muka pembelian kepada nasabah sebagai tanda persetujuan kedua belah pihak untuk melakukan *murabaha*

- f) Bank harus melakukan pembelian barang kepada supplier terlebih dahulu sebelum akad jual beli dengan nasabah dilakukan
- g) Bank melakukan pembayaran langsung kepada rekening supplier (Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah, 2008, hal. 237-238)
- h) Pada waktu penandatanganan akad *murabahah* antar nasabah dan bank, pada kontrak akad tersebut wajib diinformasikan : defenisi dan esensi pembiayaan *murabahah*, posisi nasabah sebagai pembeli dan bank sebagai penjual, kepemilikan barang oleh bank yang dibuktikan oleh dokumen pendukung, hak dan kewajiban nasabah dan bank, barang yang diperjualbelikan harus merupakan objek nyata (*physical asset*), harga pembelian dan margin yang disepakati dan tidak dapat berubah, jangka waktu pembayaran yang disepakati, jaminan, kondisi-kondisi tertentu yang akan mempengaruhi transaksi jual beli, defenisi atas kondisi force majeure yang dapat dijadikan sebagai dasar acuan bahwa bank tidak akan mengalami kerugian oleh faktor-faktor yang bersifat spesifik, lembaga yang akan berfungsi untuk menyelesaikan persengketaan antara bank dengan nasabah apabila terjadi sengketa
- i) Bank menyerahkan atau mengirimkan barang ke nasabah
- j) Bank wajib memiliki standar prosedur untuk menetapkan tindakan yang diambil dalam rangka rescheduling kewajiban yang belum terselesaikan (Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah, 2008, hal. 238)

Adapun mekanisme pembiayaan *murabahah* bank syariah adalah sebagai berikut:

- a) Nasabah mengajukan permohonan pembelian barang kepada bank.

- b) Bank mempelajari permohonan nasabah. Apabila diterima, maka bank membeli barang/aset sesuai spesifikasi pesanan nasabah secara sah dari penjual pertama.
 - c) Bank menawarkan barang dengan spesifikasi yang diminta dan nasabah membelinya sesuai perjanjian yang disepakati.
 - d) Bank dan nasabah melakukan transaksi jual beli *murabahah* meliputi negosiasi harga, sistem dan jangka waktu pembayaran, ijab dan kabul, serah terima barang.
 - e) Nasabah membayar kewajibannya kepada bank, baik secara angsuran atau sekaligus dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama (Anugrah & Laila, 2020, hal. 7)
- 2) Proses *Risk Assessment* dan Keputusan Pembiayaan
- a) Dalam usulan pembiayaan Bank dapat melakukan *risk assesment* berupa *credit scoring* atau proses risk assesment lain yang berdasarkan prinsip *four eye principle* oleh bagian khusus risiko kredit.
 - b) Analisis pembiayaan diana didalamnya terdapat pemaparan prinsip 5C, jenis barang yang akan dibeli dan usulan plafon pembiayaan serta analisis risiko menjadi dokumen utama dalam proses pemutusan pembiayaan.
 - c) Persetujuan atas pembiayaan dapat diberikan apabila pejabat pemutus memandang bahwa nasabah memiliki unsur 5C yang baik, jenis barang tidak melanggar prinsip syariah, plafon sesuai kebutuhan, dan risiko pembiayaan dapat diterima.

Menurut Ismail (2010) agar memperoleh keyakinan dalam hal pembayaran yang akan dilakukan dimasa mendatang oleh debitur, maka disarankan menggunakan standar minimal yang telah diterapkan yaitu prinsip 5C dalam menganalisis keadaan debitur atau nasabah. Prinsip 5C tersebut yaitu:

a) *Character*

Menjadi bahan penting bagi bank syariah melihat kepribadian dan watak calon debitur sebelum menerima pangajuan pembiayaan. Lembaga keuangan akan melakukan analisis mendalam terhadap kemampuan calon debitur.

b) *Capacity*

Kemampuan nasabah yang melakukan permohonan pembiayaan juga perlu dilakukan pihak bank, terutama terkait sumber utama pemasukan calon debitur tersebut.

c) *Capital*

Modal diperlukan sebagai ukuran persen dana calon nasabah yang dilibatkan dalam pembiayaan yang diadakan.

d) *Collateral*

Anggungan adalah jaminan yang digunakan sebagai alternatif pembayaran kedua apabila dikemudian hari terjadi hal diluar kesepakatan, seperti tidak membayar angsuran.

e) *Condition of Economy*

Bagian ini merupakan analisis terhadap kondisi perekonomian calon debitur di masa yang akan datang (Hamonangan, 2020, hal. 458)

3) **Monitoring Pembiayaan**

Monitoring pembiayaan dapat dilakukan untuk tujuan antara lain:

- a) Memastikan bahwa nasabah telah memenuhi persyaratan realisasi pembiayaan sebelum realisasi pembiayaan dilakukan
- b) Memastikan bahwa nasabah telah menerima atau mempergunakan objek pembiayaan *murabahah* yang telah dibeli melalui fasilitas pembiayaan bank
- c) Memastikan besaran plafon fasilitas pembiayaan yang diterima nasabah sesuai dengan putusan dan akad pembiayaan

d) Memastikan kondisi nasabah dan kelancaran pembayaran angsuran pembiayaan (Siregar & Buchori, 2016, hal. 63)

Monitoring dapat dilakukan secara *off site* maupun *on site*. Monitoring *off site* antara lain dilakukan dengan sarana monitoring telepon atau penelitian terhadap rekening simpanan maupun rekening pembiayaan nasabah. Sementara monitoring *on site* dilakukan melalui kunjungan ke domisili, kantor, tempat usaha nasabah.

4) Pengakhiran Akad *Murabahah*

a) Pengakhiran akad *murabahah* dapat disebabkan oleh berakhirnya jangka waktu akad, peristiwa cedera janji, dan nasabah mengajukan pengakhiran akad *murabahah*.

b) Ketika berakhirnya akad, maka nasabah wajib mengembalikan seluruh kewajiban dana pembiayaan yang telah diberikan oleh pihak bank serta keuntungan bank pada periode terakhir saat pelunasan. (Siregar & Buchori, 2016, hal. 63)

4. Pandemi Covid-19

Di Indonesia kasus pertama covid-19 diumumkan pada tanggal 2 Maret 2020 terkonfirmasi positif covid-19 pada dua orang warga Depok, Jawa Barat yang berawal dari suatu acara di Jakarta dimana penderita kontak langsung dengan seorang warga negara asing (WNA) asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Setelah pertemuan tersebut penderita mengeluh demam, batuk, dan sesak napas. Serangan covid-19 pada awal Maret 2020 tentu sangat terasa dampaknya, menyikapi pandemi covid-19 kebijakan mulai dimunculkan, mulai penerapan Work From Home diantara bentuk upaya yang diserukan dan dilakukan oleh dunia untuk mengurangi penyebaran covid-19 ini adalah dengan social atau Physical Distancing, sampai diberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) namun sayangnya, gerakan tersebut berpengaruh pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan (Tahliani, 2020, hal. 94-95)

Pandemi covid-19 menjadi konsen besar bangsa Indonesia karena permasalahan yang terus ditimbulkannya, berbagai macam kebijakan telah dibuat pemerintah untuk mengatasi penyebar luasan virus covid-19 ini. Ada banyak kerugian yang disebabkan oleh virus tersebut, covid-19 tidak hanya mengganggu kesehatan manusia, namun virus covid-19 juga mengganggu perekonomian di Indonesia, salah satu diantaranya industri perbankan syariah. Impact pandemi covid-19 telah meningkatkan berbagai risiko bisnis bagi perbankan syariah. Di tengah kondisi pandemi yang masih berlangsung saat ini, industri perbankan syariah perlu beradaptasi, menyusun strategi baru yang sesuai dengan kondisi terkini agar tetap relevan serta mampu melihat peluang dari setiap tantangan yang ada (Tahliani, 2020, hal. 111)

Akibat dari virus corona ini ternyata memberikan dampak pada bank syariah seperti terjadinya pembiayaan bermasalah yang mana juga mengakibatkan turunnya pembiayaan sehingga bank syariah tetap melaksanakan kewajibannya yakni dengan memberikan bagi hasil kepada nasabah yang menabung namun menyesuaikan. Pada pembiayaan perbankan syariah sebenarnya masih tetap bertumbuh, karena adanya platform pembiayaan yang telah disetujui sebelumnya akan tetapi belum ditarik, pada hal ini pertumbuhan pembiayaan nyata masih terjadi pada sektor industri perdagangan, karena pada realisasi pembiayaan pada kebanyakan platform sebenarnya telah disetujui namun belum digunakan (A'yun, 2021, hal. 245)

B. Penelitian Relevan

Sebagai bentuk pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengambil acuan penelitian sebelumnya yang sejauh ini penulis ketahui pembahasan mengenai Pembiayaan Murabahah yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

1. Penelitian oleh Ollavega Aurelia pada tahun 2021 yang berjudul “Pengelolaan Pembiayaan Murabahah Nasabah UMKM BPRS Amanah Insani di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian pada skripsi ini

menunjukkan bahwa kualitas aset pembiayaan *murabahah* bagi nasabah UMKM BPRS Amanah Insani selama masa pandemi mengalami penurunan karena menurunnya usaha, kinerja nasabah, dan kemampuan membayar nasabah UMKM serta peningkatan NPF pada tahun 2020. Pengelolaannya dengan menetapkan restrukturisasi pembiayaan bagi UMKM dengan prospek pertumbuhan pada pandemi covid-19 dengan penjadwalan ulang.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melihat bagaimana pengelolaan produk pembiayaan *murabahah* pada masa pandemi covid-19. Sedangkan untuk perbedaannya, pada penelitian ini lebih diarahkan kepada bagaimana pengelolaan atau pelaksanaan *murabahah* secara umum pada masa pandemi covid-19, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh saudari Ollavega Aurelia (2021) untuk mengetahui bagaimana kualitas aset pembiayaan *murabahah* pada masa pandemi covid-19 bagi nasabah UMKM di BPRS Amanah Insani berdasarkan akad *murabahah* selama pandemi covid-19.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hasbi Abdul Aziz pada tahun 2021 yang berjudul “Dampak Pandemi Covid-19 Tahun 2020 Terhadap Produk pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lantabur Tebuireng Gresik”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada awal diumumkan terjadinya pandemi covid-19 seluruh kegiatan operasional pada BPRS Lantabur Tebuireng Gresik selama seminggu pertama semua karyawan dirumahkan dan kegiatan transaksi *murabahah* tidak berjalan. Kemudian terjadi peningkatan permintaan *murabahah* tahunan sebesar 5,97 persen dari tahun sebelumnya akan tetapi di saat yang bersamaan juga terjadi peningkatan jumlah pembiayaan *murabahah* yang bermasalah dengan indikasi rata-rata nilai NPF tahunan naik menjadi 10,4 persen dibanding tahun sebelumnya hanya 4,09 persen.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama terjadinya peningkatan jumlah pembiayaan *murabahah* dari tahun sebelumnya selama masa pandemi covid-19. Sedangkan, perbedaannya pada penelitian

ini difokukan pada strategi pemasaran yang dilakukan dalam pengelolaan *murabahah* agar tetap berjalan selama masa pandemi covid-19. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hasbi Andul Aziz (2021) lebih kepada dampak yang terjadi akibat pandemi covid-19 seperti solusi yang dilakukan dalam penyelesaian pembiayaan bermasalah yaitu restrukturisasi pembiayaan *murabahah* dan melelang barang jaminan dari nasabah.

3. Penelitian oleh Marlina Nur Afifah pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Mikro 75 iB pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BRI Syariah KK Tulungagung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi covid-19 pemasaran yang digunakan adalah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*, tetapi ada beberapa komponen dari unsur bauran pemasaran yang tidak ditetapkan. Komponen yang ditetapkan secara maksimal pada strategi pemasaran ini adalah *Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, sedangkan komponen yang masih belum bisa diterapkan secara maksimal dan menyeluruh adalah *Product* (produk), *Price* (harga).

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P dalam menerapkan strategi pemasarannya. Sedangkan perbedaannya yaitu, pada penelitian membahas strategi pemasaran dalam produk pembiayaan *murabahah* secara khusus. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh saudari marlina Nur Afifah (2021) menganalisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan secara umum.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Damar Samilani pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)”. Hasil penelitian pada skripsi ini menunjukkan bahwa pertama, strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo yaitu menggunakan cara pendekatan, mempertahankan dan

meningkatkan pangsa pasar dengan harga kompetitif dan promosi, dan pendekatan kedua adalah dengan mengidentifikasi segmentasi pasar yang ada pada geografis Ponorogo. Kedua yaitu dengan menggunakan strategi pengembangan pasar dengan melakukan upaya jemput bola yang bukan merupakan pangsa pasar dan bekerja sama dengan bank konvensional.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama mengembangkan atau memfokuskan pembiayaan pada pangsa pasar yang jelas dan melakukan pendekatan-pendekatan yang dinilai mampu untuk mengembangkan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian ini pembahasan strategi pemasaran yang dilakukan dibarengi dengan pengelolaan produk pembiayaan *murabahah* pada masa pandemi covid-19. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh saudara Ahmad Damar Samilani (2021) hanya membahas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pada masa pandemi covid-19 saja.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan persepsi, serta orang secara individual maupun kelompok.

B. Latar Belakang

Tempat penelitian dilaksanakan di PT. BPR Syariah Al-Makmur Jalan Veteran No. 24, Kelurahan Kapalo Koto Dibalai Bunian, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat.

**Tabel 3. 1
Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	2021			2022							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	
1.	Survey Awal											
2.	Pengajuan Judul											
3.	Bimbingan Proposal											
4.	Seminar Proposal											
5.	Penelitian											
6.	Pengolahan Data Penelitian											
7.	Bimbingan Skripsi											
8.	Sidang Munaqasah											

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

C. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen Utama

Instrumen kunci dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri.

2. Instrumen Pendukung

Instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah *field notes* untuk mencatat hasil wawancara yang dilakukan yaitu berupa kamera, catatan, dan handphone untuk membuat dokumentasi saat dilakukan wawancara.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Manager SDI&Umum serta *Account Officer* (AO) pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen profil dan data rekapitulasi pembiayaan *murabahah* di PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung menggunakan pertanyaan kepada subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan keterangan dari. Pihak yang bersangkutan secara sistematis

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Manager SDI&Umum serta *Account Officer* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu berupa data dokumen profil dan data rekapitulasi pembiayaan *murabahah* di PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.

F. Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep *Miles and Huberman* yang teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahap penelitian sampai tuntas yang meliputi proses tiga tahap yaitu:

1. Data Reduction (reduksi data)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada (sub fokus).Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksikan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Data Display (penyajian data)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang berkemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan untuk memahami tentang (sub fokus).*Display* data ini dilakukan dengan melihat keseluruhan data yang diperoleh selama penelitian. Data disajikan dalam bentuk teks naratif untuk menjelaskan bahwa Strategi pengelolaan produk *Murabahah*PT. BPRS Al-Makmur pada masa pandemi covid-19.Data yang telah disajikan tersebut, diolah berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya untuk memperoleh gambaran lebih jelas dan dapat ditarik kesimpulan.

3. Conclution/Verification (penarikan simpulan dan verifikasi data)

Penarikan kesimpulan adalah bagian akhir dari teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk menyimpulkan semua informasi yang telah didapat untuk diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Simpulan atau verifikasi adalah penarikan kesimpulan dan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Setelah seluruh

data berhasil dikumpulkan dan dirumuskan melalui pendekatan kualitatif, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghimpun sumber-sumber data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Membaca, menelaah, dan mencatat sumber-sumber data yang telah dikumpulkan.
- c. Merumuskan kesimpulan (Sugiono, 2016, hal. 408-412).

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data pada penilaian yang penulis gunakan yaitu triangulasi sumber dan teknik. Untuk penjelasannya sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

(Sugiono, 2016) menjelaskan triangulasi sumber maksudnya adalah menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama penelitian melalui beberapa sumber atau informan.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang dilakukan dengan menggunakan cara wawancara, yaitu dengan mewawancarai Manager SDI&Umum, serta *Account Officer* (AO) pembiayaan pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh. Setelah mendapatkan sumber informasi berupa data dari beberapa sumber, langkah selanjutnya data tersebut dideskripsikan lalu dikategorikan, serta dilihat tentang pandangan yang sama dan berbeda. Sehingga, sebuah kesimpulan dapat diperoleh dari data yang dianalisis dari berbagai sumber oleh peneliti.

2. Triangulasi Teknik

(Sugiono, 2012) menyatakan triangulasi teknik berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

Pada penelitian ini, penulis melakukan triangulasi teknik dengan cara pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran nyata hasil dari data yang ditemukan dan melakukan kroscek ulang hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan dokumen profil serta dokumen rekapitulasi pembiayaan yang sebelumnya telah penulis dapatkan. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis memvariasikan informannya, agar mendapatkan sudut pandang yang berbeda agar informasi yang didapatkan lebih akurat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

1. Sejarah Singkat PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

a. Profil Singkat PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

Nama Perusahaan : PT. BPR Syariah Al-Makmur

Alamat : Jln Veteran No 24, Bunian, Kota Payakumbuh

Telepon : 0752-7796127, Fax. 0752-796494

Email : brsalmakmurpyk@gmail.com

Website: bprsalmakmur.co.id

b. Sejarah PT BPR. Syariah Al-Makmur

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

Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 10/53/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 15 Juli 2008, dan keputusan Menteri Hukum dan HAM RI nomor. AHU-51468.AH.01.02.tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008, serta Keputusan Pimpinan Bank Indonesia nomor. 10/8/Kep.PBI/Padang/2008 tanggal 10 Oktober 2008, terhitung mulai tanggal 15 Oktober 2008, PT. BPR Bunsu Sinamar Makmur, telah melakukan perubahan kegiatan usaha dari Perbankan Konvensional menjadi Perbankan Syariah dan beroperasi penuh secara Perbankan Syariah dengan nama PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Makmur yang disingkat dengan BPRS Al-Makmur.

PT. BPR Syariah Al-Makmur memiliki 38 orang karyawan yang berkantor pusat di Jl. Veteran No. 24, Kota Payakumbuh. Telp (0752) 796127, Fax (0752) 796494 dengan 5 Kantor Kas yang tersebar di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh yaitu:

- 1) Pokan Komih Limbanang, Kecamatan Suliki, Kabupaten Lima Puluh Kota.
- 2) Pakan Rabaa Gadut Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota.
- 3) Simpang Tiga Kenanga, Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota.
- 4) Koto Baru Simalanggang, Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota.
- 5) Pasar Baruh Gunung, Kecamatan Gnuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota ([www. bprsalmakmur.co.id](http://www.bprsalmakmur.co.id))

c. Legalitias Perusahaan

- 1) Akta Pendirian Pendirian PT. BPR Syariah Al-Makmur terdapat dalam Akta No. 79 tanggal 18 Juni 1993 oleh Notaris Chufran Hamal, SH dan disahkan oleh Menteri Kehakiman RI.SK No.C2-11744 HT 01 01 Th 1993 tanggal 3 November 1993.
- 2) Izin Operasional Selain adanya akta pendirian, untuk melaksanakan operasionalnya, PT. BPR Syariah Al-Makmur juga harus memiliki izin operasional. Dalam hal ini, izin operasional PT. BPR Syariah Al-Makmur terdapat dalam Surat Keterangan Menteri Keuangan RI.SK No. 79/KM. 17/1991 tanggal 21-03-1995.
- 3) Izin Perubahan Kegiatan Usaha Peralihan operasional dari konvensional menjadi syariah, PT. BPR Syariah Al-Makmur juga memiliki izin perubahan kegiatan usaha yang terdapat dalam surat-surat berikut ini, yaitu:
 - a) Keputusan Gubernur Bank Indonesia (BI) Nomor: 10/53/KEP.GBI/DpG/2008 Tanggal 15 Juli 2008.

- b) Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI Nomor: AHU-51468.AH.01.02 Tahun 2008 Tanggal 15 Agustus 2008.
 - c) Tanda Daftar Perusahaan (TDP) Nomor:0309004978 tanggal 17 Maret 2014.
 - d) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor: 005/03.09.10/BPMPT-LK/PM/III/2014 tanggal 17 Maret 2014.
 - e) Surat Izin Tempat Usaha (SITU) Nomor: 085/SITU/BPMPPTLK/III/2014, tanggal 17 Maret 2014.
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Nomor: 01.520.161.9- 204.00 tanggal 18 November 2008([www. bprsalmakmur.co.id](http://www.bprsalmakmur.co.id))

d. Kepengurusan BPR Syariah Al-Makmur

- 1) Dewan Komisaris
 - Komisaris Utama : Drs. H. Azmi Sjahbudin, CIRBD
 - Komisaris Anggota: H. Zulfikar Lukman, MBA
- 2) Dewan Pengawas Syariah
 - Ketua : Dr. Asyari, S.Ag, M,Si
 - Anggota : Dr. Safrudin Halimy Kamaluddin, MA
- 3) Direksi
 - Direksi Utama : MHD. Budi Nanda, SE, CIRBD
 - Direktur : Ricky Amando Yasri, ST,CIRBD

2. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

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

a. Visi

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

b. Misi

Adapun Misi dari PT. BPR Syariah Al-Makmur adalah:

- 1) Meningkatkan perekonomian kerakyatan di Sumatera Barat melalui Syariah.
- 2) Meningkatkan profesionalisme sumber daya insani dan informasi teknologi.
- 3) Memiliki produk yang inovatif.
- 4) Memiliki asset terbesar di Sumatera Barat.
- 5) Menjadi acuan bagi BPR atau BPRS dalam operasional perbankan yang sehat([www. bprsalmakmur.co.id](http://www.bprsalmakmur.co.id))

3. Kode Etik PT. BPR Syariah Al-Makmur

Kode etik merupakan pedoman berperilaku kerja dan kerjasama dengan pihak di dalam dan/atau di luar perusahaan yang dijabarkan dari nilai-nilai dasar kesyariah-an dan tata kelola yang baik untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Kode etik berisi aturan normative yang berlaku di perusahaan yang akan dijadikan pedoman dalam penyusunan kebijakan, prosedur, maupun praktek-praktek manajemen yang ada di perusahaan.

Kode etik merupakan suatu bentuk peraturan yang tertulis, mengikat dan memiliki sanksi dan dibuat berdasarkan prinsip-prinsip moral. Setiap banker di Indonesia wajib mengelola bank secara sehat dan menghormati norma-norma perbankan yang berlaku, menaati semua tata nilai sebagai pedoman dasar dalam menentukan sikap dan tindakannya. Kode etik ini merupakan rumusan norma-norma, nilai-nilai tertulis yang disusun dan disepakati bersama para banker untuk menjadi pedoman yang harus ditaati. Kode etik ini bersifat universal, agar semua banker mempunyai persepsi yang sama dalam implementasinya ([www. bprsalmakmur.co.id](http://www.bprsalmakmur.co.id))

Agar kinerja PT. BPR Syariah Al-Makmur lebih baik lagi, maka menerapkan 7 kode etik yang harus dijunjung tinggi oleh seluruh Sumber Daya Insani, diantaranya yaitu:

- a. Jujur
- b. Bertanggung Jawab
- c. Visioner
- d. Disiplin
- e. Kerjasama
- f. Adil
- g. Peduli

Selain itu, PT. BPR Syariah Al-Makmur juga mempunyai budaya perusahaan agar lebih menunjang kinerja bank, yaitu:

- a. Amanah
- b. Loyalitas
- c. Madani
- d. Ahli
- e. Kesungguhan
- f. Mandiri
- g. Usaha
- h. Syukur([www. bprsalmakmur.co.id](http://www.bprsalmakmur.co.id))

4. Logo PT. BPR Syariah Al-Makmur

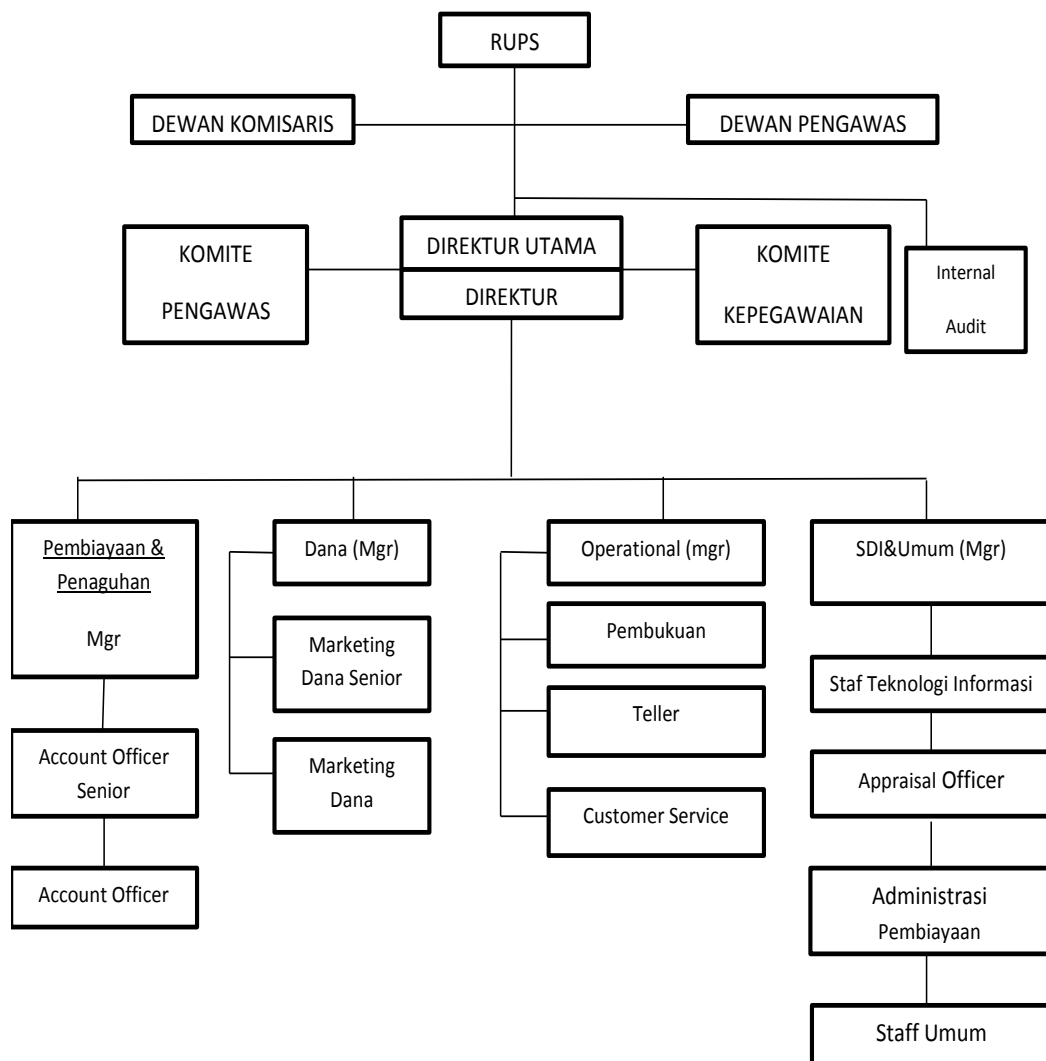


Gambar 4. 1
Logo PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

5. Struktur Organisasi

Sebagaimana sebuah perusahaan, PT. BPR Syariah Al-Makmur juga memiliki struktur organisasi yang menjadi sebuah pertahanan dalam operasional perusahaannya. Berikut struktur organisasi PT BPR Syariah Al-Makmur:

Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Al-Makmur



Gambar 4. 2
Struktur Organisasi

6. Produk-produk PT. BPR Syariah Al-Makmur

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

a. Tabungan

1) Tabungan iB Al-Makmur

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

- a) Tabungan iB Al-Makmur berprinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*), dimana bank menjamin mengembalikan dana tabungan tersebut secara utuh.
- b) Bebas biaya administrasi bulanan serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak atau hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
- c) Mendapatkan bonus setiap bulannya.
- d) Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat di kantor PT. BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui sistem “Simpanan Bajapuik”.
- e) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan

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

- a) Mengisi dan menandatangani formulir pembukuan Tabungan iB Al- Makmur.
- b) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM ,dan lain-lain).
- c) Setoran awal minimal Rp.10.000,-
- d) Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000 (Profil PT. BPR Syariah Al Makmur)([www. bprsalmakmur.co.id](http://www.bprsalmakmur.co.id))

2) Tabungan iB Haji Al-Makmur

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

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

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

- a) Diperuntukan bagi perorangan.
- b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan tabungan iB Haji Al-Makmur
- c) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lain).
- d) Setoran awal minimal Rp.10.000,-
- e) Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-
- f) Penarikan hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan Bank (www.bprsalmakmur.co.id)

3) Tabungan iB Qurban Al-Makmur

Tabungan iB Qurban Al-Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip *mudharabah* yang disediakan khusus untuk mewujudkan keinginan niat suci nasabah dalam menunaikan ibadah qurban setiap tahunnya dengan lebih terencana, lebih mantap dan

menentramkan serta “Insyah Allah Membawa Berkah”. Adapun keunggulan dari Tabungan iB Qurban Al-Makmur adalah:

- a) Bebas biaya administrasi pembukaan, bulanan maupun penutupan rekening serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
- b) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- c) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat di kantor PT. BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui “*Simpanan bajapauik*” (www.bprsalmakmur.co.id)

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

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

Tabungan iB Rencana Al-Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah yang disediakan khusus untuk merencanakan dan mempersiapkan biaya-biaya dimasa depan seperti biaya pendidikan, biaya pernikahan dan biaya-biaya lainnya sedini mungkin dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta “Insyah Allah Membawa Berkah” (www.bprsalmakmur.co.id)

Adapun keunggulan dari Tabungan iB Rencana Al-Makmur adalah:

- a) Bebas biaya administrasi pembukaan, bulanan maupun penutupan rekening serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
- b) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- c) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor PT. BPR Syariah al-Makmur ataupun melalui “Simpanan Bajapuik”.

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

- a) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan iB Rencana Al-Makmur.
- b) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lain).
- c) Setoran awal minimal Rp.10.000,-
- d) Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000
- e) Penarikan hanya dapat dilakukan pada waktu yang disepakati antara nasabah dengan bank ([www. bprsalmakmur.co.id](http://www.bprsalmakmur.co.id))

b. Deposito iB Al-Makmur

Deposito iB Al-Makmur adalah simpanan dalam bentuk deposito syariah dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* (bagi hasil) sebagai investasi berjangka yang akan terus tumbuh dalam kemurnian hingga memperoleh keuntungan yang diperkirakan sebelumnya, sesuai dengan nisbah yang disepakati. Adapun keunggulan dari Deposito iB Al-Makmur adalah:

- 1) Aman dan Terjamin.
- 2) Bebas menentukan jangka waktu (1, 3, 6 atau 12 bulan).
- 3) Bebas biaya administrasi dan biaya materai.
- 4) Bagi hasil yang kompetitif.
- 5) Pencairan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan penalty (biaya pencairan sebelum jatuh tempo).

- 6) Bagi hasil dapat diambil secara tunai atau otomatis dapat dimasukkan ke rekening tabungan di PT. BPR Syariah Al-Makmur, ataupun ditransfer ke rekening bank lainnya.
- 7) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor PT. BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui “Simpanan Bajapuik”.
- 8) Dapat diperpanjang secara otomatis (ARO).
- 9) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

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

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

c. Pembiayaan

Pembiayaan berdasarkan akad:

Dilihat dari penggunaannya akad pembiayaan dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu pembiayaan *murabahah*, musyarakah dan multijasa.

1) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contract* yakni memberikan kepastian pembiayaan baik dari segi jumlah maupun waktu, *cash flownya* bisa diprediksi dengan relative pasti, karna sudah disepakati oleh kedua belah pihak yang bertransaksi diawal akad. Dikategorikan sebagai *natural certainty contract* karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profitnya* (besarnya keuntungan yang disepakati). Prinsip *murabahah* umumnya diterapkan dalam

pembiayaan pengadaan barang investasi (www.bprsalmakmur.co.id)

Dalam praktik di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) termasuk pada PT. BPR Syariah Al-Makmur, bentuk *murabahah* tersebut adalah transaksi jual beli dimana seorang nasabah datang kepada pihak bank untuk membelikan sebuah komoditas dengan kriteria tertentu, dan ia berjanji akan membeli komoditas/barang tersebut secara *murabahah*, yakni sesuai harga pokok pembelian ditambah dengan tingkat keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dan nasabah akan melakukan pembayaran secara *installment* (cicilan berkala) sesuai dengan kemampuan *financial* yang dimiliki.

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Dalam pembiayaan *musyarakah* ini, PT. BPR Syariah Al-Makmur dengan nasabah masing-masing memberikan kontribusi modal. Bank dan nasabah dapat membuat kesepakatan, berapa persen modal yang dikeluarkan oleh masing-masingnya. Pembagian keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati terhadap keuntungan yang telah diproyeksikan di awal (www.bprsalmakmur.co.id)

3) *Multijasa*

Multijasa merupakan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. Dalam Fatwa DSN hukumannya boleh dengan menggunakan akad *ijarah* atau *kafalah*. Keuntungan yang diperoleh dari kedua pembiayaan *multijasa* tersebut berbentuk imbalan jasa (*ujrah*) atau

fee. Besarnya *ujrah* atau *fee* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal, bukan dalam bentuk persentase. Adapun macam-macam penggunaan akad pembiayaan tersebut dibagi atas beberapa produk yaitu:

1) Pembiayaan iB Modal Kerja Al-Makmur

Digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha. Pembiayaan modal kerja ini diberikan dalam jangka waktu tertentu yaitu dalam jangka waktu paling lama 5 tahun. Kebutuhan yang dapat dibiayai dengan menggunakan pembiayaan modal kerja antara lain kebutuhan bahan baku, biaya upah, pembelian barang-barang dagangan, dan kebutuhan dana lain. Produk pembiayaan (penyaluran dana) dari PT. BPR Syariah Al-Makmur untuk memenuhi kebutuhan pembelian barang-barang modal usaha seperti untuk :

- a) Perdagangan.
- b) Peternakan.
- c) Kontraktor.
- d) Pertanian.
- e) dan lain-lain.

Adapun keunggulan Pembiayaan iB Modal Kerja Al-Makmur adalah:

- a) Rasa tenteram, karena pembiayaan syariah dengan akad *murabahah* (jual beli) atau *musyarakah* dan terhindar dari transaksi ribawi.
- b) Rasa aman, karena prinsip syariah akan memberikan pembiayaan yang lebih adil.
- c) Rasa tenang, karena tidak ada beban bunga yang ditetapkan didepan.
- d) Proses persetujuan pembiayaan, mudah dan relatif cepat.
- e) Angsuran tetap, nilai jual bank atau bagi hasil yang kompetitif.

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

- a) Memiliki usaha yang memadai.
- b) Jangka waktu maksimal 60 bulan atau 5 tahun (www.bprsalmakmur.co.id)

2) Pembiayaan iB Investasi Al-Makmur

Pembiayaan investasi merupakan pembiayaan yang diberikan untuk tujuan pengadaan barang-barang modal yang digunakan sebagai faktor produksi.

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

- a) Pembelian mesin-mesin produksi.
- b) Pembelian rumah atau ruko.
- c) Pembelian atau pembagunan rumah.
- d) dan lain-lain.

Adapun keunggulan dari Pembiayaan iB Investasi Al-Makmur adalah:

- a) Rasa tenteram, karena pembiayaan syariah dengan akad *murabahah* (jual beli) atau *musyarakah* dan terhindar dari transaksi ribawi.
- b) Rasa aman, karena prinsip syariah akan memberikan pembiayaan yang lebih adil.
- c) Rasa tenang, karena tidak ada beban bunga yang ditetapkan didepan.
- d) Proses persetujuan pembiayaan, mudah dan relatif cepat.
- e) Angsuran tetap nilai jual bank atau bagi hasil yang kompetitif (www.bprsalmakmur.co.id)

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

- a) Usaha sudah berjalan minimal satu tahun.
 - b) Jangka waktu maksimal 120 bulan.
- 3) Pembiayaan iB Pembelian Kendaraan Bermotor

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

- a) Mobil (sedan, minibus, pick up, truck).
- b) Sepeda motor (Merk Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki).

Adapun keunggulan dari Pembiayaan iB Pembelian Kendaraan Bermotor adalah:

- a) Rasa tentram, karena pembiayaan syariah dengan akad *murabahah* (jual beli) atau *musyarakah* dan terhindar dari transaksi ribawi
- b) Rasa aman, karena prinsip syariah akan memberikan pembiayaan yang lebih adil.
- c) Rasa tenang, karena tidak ada beban bunga yang ditetapkan didepan.
- d) Proses persetujuan pembiayaan, mudah dan relatif cepat.
- e) Angsuran tetap nilai jual bank atau bagi hasil yang kompetitif (www.bprsalmakmur.co.id)

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

- a) Jenis Kendaraan baru atau bekas.
- b) Usia kendaraan bekas maksimal 15 tahun untuk mobil dan 10 tahun untuk sepeda motor.
- c) Jangka waktu maksimal 60 bulan.

Maksimal pembiayaan 70% untuk kendaraan baru dan 50% untuk kendaraan bekas(www. bprsalmakmur.co.id)

B. Hasil Temuan Penelitian

1. Pengelolaan Produk Murabahah PT. BPR Syariah Al-Makmur Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI&Umum mengatakan:

“Dalam segi pengelolaan atau pelaksanaan pembiayaan *murabahah* tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara masa pandemi dan masa sebelum terjadinya pandemi. Pada akad untuk pembiayaan yang terjadi sebelum adanya pandemi itu tetap berjalan sesuai dengan SOP yang berlaku. Perbedaan sendiri terjadi ketika sebelum terjadinya realisasi akad yang dilakukan oleh nasabah yang akan melakukan pembiayaan pada masa pandemi covid-19. Pada tahap ini perbedaan terjadiketika pembiayaan yang dilakukan untuk pembelian barang modal, misalnya pembelian stok barang dagang mengingat pada masa pandemi mobilitas terbatas, keramaian dikurangi maka pihak BPR lebih menganalisa lebih dalam lagi apabila dengan memberikan pembiayaan kepada nasabah tersebut apakah barang-barang dagang nya ini bisa laku terjual mengingat dalam kondisi masa pandemi.” (Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* (AO) mengatakan:

“Untuk pengelolaan atau pelaksanaan pembiayaan *murabahah* pada saat pandemi lebih difokuskan tujuannya untuk usaha calon nasabah yang tidak terdampak pandemi. Seperti untuk tambahan modal usaha bagi usaha yang tidak berkaitan langsung dengan pandemi, maka untuk pembiayaan nya dapat direalisasikan. Hal ini bertujuan untuk menghindari resiko yang akan terjadi, mengingat karena pandemi kondisi pasar yang tidak stabil.” (Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

Dalam segi pengelolaan atau pelaksanaan pembiayaan *murabahah* pada masa pandemi covid-19 yang diperhatikan yaitu pada saat sebelum terjadinya akad, untuk pembiayaan yang paling utama dan banyak dilakukan oleh nasabah seperti pembiayaan yang bersifat konsumtif berupa

tambahan modal bagi usaha-usaha nasabah yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa PT. BPR Syariah Al-Makmur dalam pengelolaan pembiayaan *murabahah* tetap berjalan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait pembiayaan, baik dalam masa pandemi maupun sebelum terjadinya pandemi. Perbedaan yang terjadi ketika sebelum realisasi akad dilakukan, pada masa pandemi ini pihak BPR Syariah Al-Makmur menganalisa lebih dalam lagi terkait pembiayaan yang akan dilakukan nasabah. Pihak BPR lebih mengutamakan pembiayaan yang efektif dan efisien dilakukan nasabahan menghindari realisasi pembiayaan bagi calon nasabah yang usahanya terdampak pandemi dengan melihat perkembangan dan kondisi saat terjadinya pandemi covid-19 ini. Jangan sampai ketika pembiayaan telah direalisasikan, ada kondisi yang mengakibatkan pembiayaan bermasalah, sehingga berpengaruh kepada proses angsuran nasabah karena kondisi pasar yang tidak stabil.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, dalam pengelolaan produk *murabahah* ini tidak terlalu terdapat perbedaan, baik sebelum atau setelah terjadinya pandemi. Semua tetap sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku. Hal tersebut sesuai dengan teori yaitu pengakuan dan pengukuran, penyajian dan pengungkapan untuk transaksi syariah dengan akad *murabahah* sebagai salah satu transaksi berbasis jual beli yaitu menggunakan standar akuntansi keuangan syariah PSAK 102. Dalam pembiayaan *murabahah*, bank syariah bertindak sebagai penjual yang bertugas memenuhi permintaan nasabah yang bertindak sebagai pembeli yakni dengan menyediakan barang yang yang diperlukan oleh pembeli dan sesuai dengan permintaan pembeli (Istutik & Putri, 2020, hal. 78)

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI&Umum mengatakan:

”Dalam segi pembiayaan yang paling utama direalisasikan adalah pembiayaan yang bersifat konsumtif. Seperti tambahan modal untuk warung harian. Hal ini karena dalam kondisi pandemi pun masyarakat lebih mengutamakan hal yang pokok dan utama, seperti kebutuhan harian.”(Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* (AO) mengatakan:

“Untuk pembiayaan *murabahah* sendiri yang lebih banyak dilakukan oleh nasabah adalah pembiayaan untuk tambahan modal bagi usaha nasabah, hal ini karena kegiatan usaha nasabah kebanyakan adalah perdagangan, maka tambahan modal merupakan hal yang umum dilakukan, terlebih lagi pada masa pandemi covid-19 ini” (Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

Selain itu dapat diketahui bahwa selama masa pandemi, pembiayaan yang paling banyak dilakukan adalah pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif. Pembiayaan yang dilakukan biasanya pembiayaan untuk tambahan modal usaha. Hal ini terjadi karena masyarakat akan lebih cenderung memikirkan untuk kehidupan sehari-hari. Melihat dampak pandemi yang berpengaruh pada kegiatan ekonomi masyarakat yang menurun dan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat tidak terlalu mendesak akan dikesampingkan dulu. Meskipun tidak dapat dipungkiri untuk pembiayaan kendaraan bermotor masih tetap berjalan, namun dengan persentase yang tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan pembiayaan konsumtif.

Dalam pembiayaan *murabahah* bank menetapkan harga jual barang yaitu harga pokok perolehan barang ditambah sejumlah margin keuntungan bank. Harga jual yang telah disepakati di awal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan. Contoh aplikasi di perbankan syariah yaitu:

- a. Pembiayaan konsumtif: pembiayaan kepemilikan rumah, pembiayaan kepemilikan mobil, pembiayaan pembelian perabot rumah tangga, ,

pembiayaan persediaan barang dagangan, dan pembiayaan bahan baku produksi

- b. Pembiayaan produktif: pembiayaan investasi mesin dan peralatan, pembiayaan investasi gedung dan bangunan (Afrida, 2016, hal. 4)

Sebelum merealisasikan pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah, maka hal pertama yang dilakukan oleh Bank atau lembaga keuangan yaitu melakukan penilaian kelayakan nasabah yaitu:

Berdasarkan wawancara dengan Account Officer (AO) mengatakan:

“Untuk penilaian masalah karakter calon nasabah tidak terlalu berbeda dengan sebelum adanya pandemi. Dilihat dengan teliti (watak, sifat, dan juga pribadi) nasabah seperti apa yang bisa untuk direalisasikan pembiayaannya. Selain itu dilihat juga relaksasi calon nasabah jika nasabah tersebut juga melakukan pembiayaan di bank lain” (Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

- a. *Character* (watak, sifat, dan juga pribadi calon nasabah) untuk memperoleh gambaran tentang nasabah dapat dilakukan dengan upaya meneliti riwayat hidup, meneliti reputasi di tempat usaha calon nasabah, memberikan informasi dari bank ke bank, serta mencari informasi kehidupan calon nasabah (Amiruddin, 2018, hal. 70)

Berdasarkan wawancara dengan Account Officer (AO) mengatakan:

”Dalam hal ini, dipastikan dengan benar jenis usaha yang dilakukan oleh calon nasabah, apakah usahanya tersebut terdampak pandemi atau tidak. Hal ini berkaitan nantinya dengan kemampuan nasabah untuk membayar angsuran pembiayaannya” (Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

- b. *Capacity*, untuk melihat kemampuan nasabah dalam membayar kewajibannya yang dihubungkan dengan kemampuannya mengelola bisnis serta mencari laba. kemampuan nasabah dalam membayar kewajibannya dilihat dari jenis usaha yang dilakukan nasabah (Amiruddin, 2018, hal. 70)

Berdasarkan wawancara dengan Account Officer (AO) mengatakan:

“Dilihat dari usaha yang dijalankan calon nasabah, apakah usaha tersebut baru dimulai atau sudah berjalan. Apabila usahanya baru dimulai, maka akan membutuhkan modal yang cukup besar, sedangkan dalam kondisi pandemi ini kegiatan perekonomian yang tidak stabil dan tidak mementu. Hal ini akan berpengaruh pada usaha yang dijalankan calon nasabah”(Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022

- c. *Capital*, yaitu ketersediaan modal awal nasabah sebelum mengajukan pembiayaan. dilihat dari besaran modal yang dimiliki nasabah yang akan melakukan pembiayaan (Amiruddin, 2018, hal. 70)

Berdasarkan wawancara dengan Account Officer (AO) mengatakan:

“Tidak berbeda jauh dengan sebelum pandemi, besarnya pembiayaan dapat dilihat dari besarnya nilai agunan yang diajukan oleh calon nasabah. Tidak hanya itu, dalam masa pandemi ini memang diperhatikan betul jenis usaha yang dijalankan nasabah, apakah termasuk usaha yang terdampak pandemi atau tidak. Jika nilai agunanya besar tapi usahanya termasuk usaha yang terdampak akibat pandemi, maka akan sulit untuk direalisasikan pembiayaannya”(Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

- d. *Collateral*, dengan melihat agunan yang diajukan oleh calon nasabah. untuk jaminan yang besar, maka nominal realisasi pembiayaan juga bisa bernilai besar, sesuai kebutuhan nasabah (Amiruddin, 2018, hal. 70)

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI&Umum mengatakan:

“Dalam menganalisa nasabah yang akan melakukan pembiayaan pun lebih diperhatikan lagi, mengingat kondisi masyarakat yang tidak kondusif akibat adanya pandemi. Jangan sampai ketika pembiayaan direalisasikan nasabah mengalami gagal bayar dalam angsurannya.”(Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan Account Officer (AO) mengatakan:

“Merealisasikan pembiayaan pada masa pandemi ini memang menjadi tantangan tersendiri bagi pihak bank, tetapi di lain sisi ini juga dapat membantu masyarakat untuk kembali membangkitkan perekonomian yang anjlok. Untuk itu pihak bank memang harus memikirkan segala aspek dengan baik dan matang sebelum merealisasikan pembiayaan yang diajukan nasabah”(Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

- e. *Condition of Economy*, melihat masyarakat dalam kondisi pandemi, nasabah yang jenis usaha apa yang bisa direalisasikan pembiayaannya hal ini sesuai dengan melihat kondisi lingkungan saat pemberian pembiayaan baik kondisi ekonomi maupun politik yang terjadi (Amiruddin, 2018, hal. 70)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa dalam hal penilaian kelayakan nasabah, memang lebih diperhatikan lagi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku dan penerapan prinsip 5C yang dilakukan. Dalam beberapa kasus bagi nasabah yang sebelumnya telah melakukan pembiayaan di BPR dan memiliki catatan angsuran yang baik dan tidak ada kendala selama proses akad berlangsung, jika akan melakukan pembiayaan lagi maka akan dipermudah prosesnya. Selain itu bagi nasabah yang dinilai mampu untuk melakukan angsuran dengan baik seperti contohnya PNS yang memiliki gaji tetap setiap bulannya, maka selama pandemi jika akan melakukan pembiayaan maka akan diproses sesuai dengan SOP yang berlaku, dalam artian tidak ada perhatian khusus terhadap nasabah tersebut. Karena BPR Syariah tidak memiliki kekhawatiran terhadap angsuran nasabah tersebut, sebab adanya pemasukan atau gaji yang tetap setiap bulannya. Jika calon nasabah tersebut memiliki

pekerjaan seperti contohnya petani atau pedagang yang memiliki penghasilan yang tidak tetap, maka ketika akan melakukan pembiayaan harus diperhatikan betul untuk kemampuan calon nasabah tersebut membayar angsurannya. Karena kondisi pandemi ini yang tidak menentu serta mobilitas yang terbatas akan mempengaruhi penghasilannya. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir resiko ketika nasabah gagal bayar dalam angsurannya.

Secara keseluruhan pengelolaan atau pelaksanaan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur bisa dikatakan sudah baik, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pembiayaan *murabahahnya*, termasuk pada saat pandemi. Meskipun sebenarnya terjadi penurunan target pembiayaan dari target awal tahun yang direncanakan, akibat terjadinya pandemi. Tetapi PT. BPR Syariah tetap mampu melakukan peningkatan, walaupun dengan jumlah pembiayaan yang tidak terlalu signifikan dari tahun sebelumnya.

2. Strategi Pemasaran Produk Murabahah yang dilakukan PT. BPR Syariah Al-Makmur Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Cut Rizki Wirawanti selaku Manager SDM dan Umum serta Rahmad Taufik selaku *Account Officer* (AO) bagian pembiayaan pada PT. BPR Syariah Al-Makmur dalam pemasaran produk *murabahah* pada masa pandemi berdasarkan prinsip 7P. BPR Syariah Al-Makmur memiliki beberapa strategi yang dilakukan agar pembiayaan *murabahah* tetap berjalan dengan penjabaran berdasarkan bauran pemasaran atau marketing mix dengan prinsip 7P sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI & Umum BPR Syariah Al-Makmur mengatakan:

“Produk atau pembiayaan yang paling diutamakan ketika masa pandemi covid-19 adalah pembiayaan yang bersifat konsumtif. Seperti contohnya tambahan modal bagi pedagang warung harian yang mana pada masa pandemi tetap banyak dilakukan oleh nasabah

untuk memenuhi permintaan masyarakat akan barang-barang keperluan harian.” (Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* (AO) mengatakan:

“Untuk produk pembiayaan *murabahah* yang paling banyak direalisasikan pada masa pandemi adalah pembiayaan untuk tambahan modal usaha bagi nasabah yang usahanya tidak terdampak pandemi.” (Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

a. *Product* (produk)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada masa pandemi ini, produk pembiayaan *murabahah* yang tetap berjalan dan paling banyak direalisasikan adalah pembiayaan konsumtif yang mana berhubungan dengan tambahan modal usaha bagi contohnya warung harian.

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer (Abdillah & Herawati, 2018, hal. 312)

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI & Umum BPR Syariah Al-Makmur mengatakan:

“Pada masa pandemi covid-19 ini, tidak terjadi perubahan harga yang signifikan terhadap pembiayaan yang direalisasikan oleh BPR Syariah Al-Makmur, namun pada tahun 2020 terdapat sedikit penurunan harga jual yang dilakukan, hal ini terjadi karena pada tahun 2020 merupakan awal terdampaknya covid di Indonesia, oleh sebab itu dilakukan sedikit penurunan terhadap harga jual.” (Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* (AO) mengatakan:

“Pada masa pandemi ini, untuk masalah harga tidak ada perubahan yang berarti, kebanyakan pembiayaan terealisasi sesuai dengan jumlah plafon yang telah ditetapkan oleh pihak BPR.” (Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

b. *Price* (harga)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa mengenai harga ini tidak terjadi perubahan yang berarti dan signifikan terhadap pembiayaan *murabahah*. Harga tetap sesuai dengan besaran plafon pembiayaan, walaupun pada tahun 2020 terjadi sedikit penurunan harga jual, namun itu tidak terlalu berarti.

Price merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Hendrayani, Sitinjak, Kusuma, & dkk, 2020, hal. 116)

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI & Umum BPR Syariah Al-Makmur mengatakan:

“Dengan melihat lokasi BPR Syariah Al-Makmur yang berada tidak terlalu jauh dari pusat pasar Payakumbuh, menjadi suatu keuntungan karena mobilitas yang mudah tercapai dan berada dikeramaian, sehingga masyarakat pun dapat dengan mudah menemukan lokasinya.” (Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* (AO) mengatakan:

“Keberadaan atau lokasi BPR Syariah Al-Makmur yang berada masih di pertengahan kota Payakumbuh menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak BPR dalam masalah pemasaran ini, tidak hanya itu BPR juga berdekatan dengan pasar Payakumbuh yang mana memudahkan para AO atau Marketing Dana dalam mencari nasabah pembiayaan, karena target pasar pembiayaan *murabahah*

ini merupakan para pedagang.”(Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

c. *Place* (tempat)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa lokasi atau keberadaan gedung BPR Syariah Al-Makmur yang strategis menjadi keuntungan *marketing* atau pemasaran yang baik bagi BPR Syariah Al-Makmur, mengingat kemudahan akses dan mobilitas menuju kesana.

Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Abdillah & Herawati, 2018, hal. 313)

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI & Umum BPR Syariah Al-Makmur mengatakan:

“Promosi merupakan salah satu strategi yang memberikan dampak yang cukup besar bagi pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan melibatkan media sosial, hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih cenderung ke arah teknologi, sehingga media sosial menjadi wadah yang paling diminati untuk kegiatan promosi. Selain media sosial, BPR Syariah Al-Makmur juga memberikan brosur, tetapi ini dilakukan hanya untuk nasabah yang datang ke kantor untuk keperluan tertentu.” (Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* (AO) mengatakan:

“Dalam Masalah promosi media sosial menjadi pilihan terbaik yang dilakukan oleh BPR Syariah Al-Makmur, dengan melihat kemajuan teknologi dan masyarakat yang untuk sekarang ini lebih cenderung aktif di berbagai media sosial. Sehingga pemasaran dengan media sosial memberikan dampak yang baik bagi pemasaran.” (Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

d. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa dalam segi promosi pilihan terbaik yang dilakukan BPR Syariah saat ini adalah dengan media sosial. Media sosial memberikan kemudahan dan keefisienan dalam hal pemasaran. Hal ini dikarenakan melihat aktiitas masyarakat yang lebih cenderung memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini terdapat pendekatan yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Al-Makmur yang dikenal dengan istilah *Door to Door*, yaitu mendatangi langsung calon nasabah pembiayaan ke rumah ataupun lokasi usahanya untuk menawarkan atau memasarkan produk pembiayaan yang terdapat pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh.

Hal ini tidak terlepas dari peranan karyawan pada bidang marketing dana atau bagian pembiayaan seperti *Account Officer (AO)*. Para karyawan mendatangi langsung para calon nasabah yang dianggap mampu atau mau melakukan pembiayaan. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup banyak dilakukan oleh lembaga keuangan, begitupun yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Al-Makmur, karena hal ini menantang hasil yang cukup baik bagi perkembangan pembiayaan *murabahah* di BPR Syariah Al-Makmur.

Promotion merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Hendrayani, Sitinjak, Kusuma, & dkk, 2020, hal. 117)

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI & Umum BPR Syariah Al-Makmur mengatakan:

“Dalam segi ini BPR Syariah Al-Makmur lakukan dengan melibatkan semua karyawan atau staff untuk ikut terlibat dalam strategi pemasaran yang diterapkan. BPR Syariah Al-Makmur memberikan target untuk setiap karyawan atau staf biasa sebesar 25 juta rupiah dan untuk manager setiap bidang sebesar 50 juta rupiah diluar dari karyawan atau staf bidang pembiayaan. Hal ini

menjadi salah satu daya tarik untuk karyawan agar mendapatkan nasabah pembiayaan dengan melihat bonus yang akan diberikan. Para karyawan ini hanya bertugas memperkenalkan calon nasabah dengan Account Officer bagian pembiayaan, setelahnya semua akan diurus oleh Account Officer sesuai dengan SOP yang berlaku.” (Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* (AO) mengatakan:

“Dalam hal ini, setiap karyawan memiliki target tertentu untuk melakukan pemasaran produk pembiayaan. Peran atau kinerja karyawan akan mempengaruhi pandangan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, setiap karyawan harus mampu menarik perhatian calon nasabah untuk melakukan pembiayaan melalui pendekatan-pendekatan khusus setiap karyawan tersebut.”(Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

e. *People* (orang)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa setiap karyawan memiliki target dan pendekatan tersendiri untuk menarik nasabah dalam melakukan pembiayaan. Setiap karyawan yang berhasil mendapatkan calon nasabah pembiayaan, maka BPR Syariah Al-Makmur akan memberikan bonus kepada karyawan tersebut. Hal ini menjadi motivasi tersendiri bagi setiap karyawan. Sasaran utama yang dituju oleh karyawan ini yaitu nasabah tabungan, yaitu dengan melakukan prospek kepada nasabah tabungan untuk melakukan pembiayaan. Nasabah yang dimaksud adalah nasabah yang sudah mempunyai usaha yang sedang membutuhkan tambahan modal untuk melanjutkan usahanya. Ataupun nasabah-nasabah yang sudah pernah melakukan pembiayaan, maka di ajukan lagi untuk melanjutkan pembiayaannya.

Hal ini dilakukan berbarengan dengan karyawan yang melakukan penjemputan dana tabungan nasabah, maka sekaligus melakukan promosi untuk melakukan pembiayaan *murabahah* kepada nasabah yang bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan teori, *People* yaitu

proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan (Hendrayani, Sitingjak, Kusuma, & dkk, 2020, hal. 119)

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI & Umum BPR Syariah Al-Makmur mengatakan:

“Dalam hal ini, semua proses dari awal sebelum akad sampai direalisasikannya pembiayaan itu sama dengan sebelum adanya pandemi. Mulai dari awal pertemuan dengan calon nasabah pembiayaan sampai pada tahap realisasi dari akad pembiayaan *murabahah* tersebut. Pembiayaan *murabahah* menjadi pembiayaan yang paling banyak diminati oleh masyarakat, baik sebelum terjadinya pandemi maupun setelah terjadinya pandemi. Hal ini karena syarat pembiayaan *murabahah* yang mudah dan sederhana sampai proses nya pun mudah untuk dilakukan. Hal ini menjadi poin utama tingginya tingkat pembiayaan *murabahah* di berbagai LKS termasuk pada PT. BPR Syariah Al-Makmur.” (Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* (AO) mengatakan:

“Proses pembiayaan *murabahah* cukup mudah dan sederhana. Baik sebelum atau pun setelah terjadinya pandemi tidak ada perbedaan yang berarti dalam proses realisasi akadnya.”(Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

f. *Process* (proses)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa baik sebelum atau pun setelah terjadinya pandemi tidak ada perbedaan dalam proses pembiayaan *murabahah* ini. Prosedur pembiayaan yang mudah menjadi salah satu keuntungan pembiayaan *murabahah* ini dan menjadi alasan banyaknya minat masyarakat terhadap pembiayaan *murabahah* ini.

Dalam teori *Process* merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal untuk menyampaikan jasa yang

dibeli konsumen. Dalam proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen (Purbohastuti, 2021, hal. 4)

Berdasarkan wawancara dengan Manager SDI & Umum BPR Syariah Al-Makmur mengatakan:

“Bukti fisik yang dapat dilihat secara langsung pada PT. BPR Syariah Al-Makmur yaitu bukti keberadaan perusahaan seperti adanya visi dan misi perusahaan, logo perusahaan yang jelas, fasilitas yang dimiliki, serta bukti laporan keuangan atau dokumen-dokumen perusahaan yang sebagian besar sudah dipublikasikan.” (Cut Riski Wirawanti, Manager SDI&Umum, wawancara 29 Juni 2022)

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* (AO) mengatakan:

“Untuk bukti fisik sendiri dapat dilihat oleh para calon nasabah dari segi gedung atau keberadaan perusahaan yang jelas. Selain itu juga terdapat segala hal yang berkaitan dengan BPR yang dapat ditemukan dengan mudah di internet, seperti halnya visi dan misi perusahaan, logo, sampai laporan keuangan publikasi.” (Rahmat Taufik, *Account Officer*, Wawancara 4 Juli 2022)

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa bukti fisik yang menjadi salah satu strategi dalam pemasaran dapat dilihat langsung seperti bangunan, fasilitas-fasilitas yang diberikan, serta serba serbi tentang perusahaan yang dapat ditemukan dengan mudah di internet.

Berdasarkan teori, *Physical Evidence* adalah hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Selain dalam melayani orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, dimana dalam melayani konsumen erat hubungannya dengan sarana fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Purbohastuti, 2021, hal. 4)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan sebelumnya, serta kroscek ulang yang dilakukan dengan dokumen peningkatan jumlah pembiayaan *murabahah* yang telah di dapatkan sebelumnya yaitu:

REKAP DATA PEMBIAYAAN
PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR

Pembiayaan	2016		2017		2018		2019		2020	
	Nominatif	Nasabah	Nominatif	Nasabah	Nominatif	Nasabah	Nominatif	Nasabah	Nominatif	Nasabah
Murabahah	33,574,631,110	881	33,168,408,071	648	28,184,394,432	591	30,708,996,594	712	33,523,114,844	625
Misyarakah	17,291,886,772	95	8,796,471,370	50	6,383,315,245	40	7,919,407,854	43	6,648,119,490	34
Muthysa			93,008,500	11	472,476,000	36	671,337,326	56	416,020,866	40
TOTAL	50,866,517,882	976	42,057,887,941	709	35,040,185,737	670	39,299,741,774	811	40,587,265,200	699

Gambar 4. 3
Rekapitulasi Pembiayaan

Dapat dilihat dari data diatas memang benar terjadi peningkatan jumlah pembiayaan, hal ini berjalan lurus dan sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya. Hal ini berarti dalam segi pemasaran PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh bisa dikatakan berhasil dan berjalan dengan baik. Walaupun peningkatan yang terjadi tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan bukti wawancara dan dokumen yang di dapatkan sesuai dengan teori yaitu strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Nabilla & Tuasela, 2021, hal. 22)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengelolaan atau pelaksanaan produk *murabahah* PT. BPR Syariah pada masa pandemi covid-19

Pengelolaan produk pembiayaan *murabahah* pada masa pandemi tidak berbeda jauh dengan pengelolaan pada saat sebelum terjadinya pandemi. Sedikit perbedaan yaitu sebelum realisasi akad terjadi, lebih diperhatikan dan didalami lagi nasabah dan usaha seperti apa yang akan direalisasikan pembiayaannya. Pada masa pandemi jenis usaha yang paling banyak dilakukan oleh nasabah yaitu usaha yang bersifat konsumtif seperti tambahan modal untuk usaha warung harian atau usaha yang berkaitan dengan kebutuhan yang bersifat primer.

Dalam menganalisis kelayakan nasabah pun tidak terlalu berbeda, tetap sesuai dengan SOP yang berlaku pada PT. BPR Syariah Al-Makmur. Terlepas dari itu, nasabah-nasabah yang kemungkinan akan direalisasikan pembiayaannya adalah nasabah yang memiliki penghasilan tetap setiap bulannya seperti contohnya PNS. Hal ini dikarenakan untuk menghindari nasabah yang gagal bayar dalam angsurannya.

2. Strategi pemasaran PT. BRP Syariah Al-Makmur dalam memasarkan produk *murabahah* pada masa pandemi Covid-19

Berdasarkan teori yang ada dalam strategi pemasaran terdapat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saling berkaitan. Komponen ini juga berlaku pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh, sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) dalam segi produk pada masa pandemi ini produk yang paling diutamakan atau paling banyak dilakukan nasabah adalah produk pembiayaan yang bersifat konsumtif.

- b. *Price* (harga) dalam harga juga tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan sebelum terjadinya pandemi, namun dari data yang penulis dapatkan pada tahun 2020 terjadi penurunan harga jual, tetapi tidak terlalu berpengaruh terhadap pembiayaan.
- c. *Place* (tempat) menjadi salah satu daya tarik dari PT. BPR Syariah Al-Makmur karena memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat kota dan dekat dengan keramaian.
- d. *Promotion* (promosi) dalam hal promosi media sosial menjadi wadah yang ditonjolkan untuk mendukung proses pemasaran. Media yang digunakan seperti instagram, facebook, dan media elektronik lainnya. Pemberian brosur masih dilakukan, tetapi ini hanya bagi nasabah yang datang ke kantor. Dengan dilakukannya pendekatan *Door to Door* yaitu dengan mendatangi langsung para calon nasabah pembiayaan ke lapangan untuk menawarkan pembiayaan *murabahah*
- e. *People* (orang) dalam hal ini lebih kepada pemberian bonus kepada karyawan yang berhasil mendapatkan nasabah pembiayaan, karena setiap karyawan memiliki target tertentu. Sehingga semua karyawan termotivasi untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Dilakukan pendekatan kepada nasabah tabungan dengan menggait kembali nasabah yang memiliki tabungan di BPR Syariah Al-Makmur serta nasabah-nasabah lainnya yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembiayaan untuk diprospekkan lagi ke pembiayaan baru.
- f. *Process* (proses) pembiayaan murabahah menjadi pembiayaan yang paling banyak diminati oleh masyarakat atau nasabah, karena pembiayaan ini tidak memiliki persyaratan yang rumit serta mudah dan sederhana untuk dilakukan. Terlebih pada masa pandemi ini masyarakat menginginkan proses yang cepat untuk tambahan modal usahanya.
- g. *Physical Evidence* (bukti fisik) dapat dilihat langsung oleh para nasabah, seperti gedung, fasilitas yang dimiliki serta laporan keuangan dan dokumen-dokumen yang dipublikasikan.

B. Saran

1. Bagi Bank

PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh sudah melakukan pengelolaan pembiayaan *murabahah* dengan baik, sebelum terjadinya pandemi maupun setelah terjadinya pandemi, hal tersebut dalam dilihat dari terjadinya peningkatan jumlah pembiayaan *murabahah*, walaupun peningkatannya tidak terlalu signifikan. Serta dari segi promosi lebih diluaskan lagi, tidak hanya dengan media sosial saja, agar jumlah pembiayaan *murabahah* dapat terus meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul serupa, yaitu:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait.
- b. Peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan lagi segala keperluan dalam pengambilan dan pengumpulan informasi atau data sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik. Seperti dilakukannya penelitian serupa dengan objek penelitian yang berbeda. Tidak produk pembiayaan *murabahah* saja, tetapi dengan produk penyaluran dana lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- (IBI), I. B. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta : PT Gramedia pustaka utama.
- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur. *JIABI Vol. 2 No. 2* , 312.
- Adrianto, & Firmasnsyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Afrida, Y. (2016). Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah. *JEBI Vol.1. No 2* , 4.
- Al-Hasan, F. A. (2013). Analisis Pelaksanaan Akad Murabahah Di Lembaga Mikro Keuangan Syariah (BMT). *Analisis Pelaksanaan Akad Murabahah* , 58-59.
- Amiruddin. (2018). Kelayakan nasabah dalam Pemberian Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah pada Kantor BPRS Investama Mega Bakti Makassar. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah Vol. 2, No. 2* , 70.
- Anshori, A. G. (2007). *Perbankan Syariah i Indonesia*. Yigyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Anshori, A. G. (2006). *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Hukum Islam di Indonesia*. Yogyakarta: Citra media.
- Antonio, M. S. (2009). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Anugrah, Y. D., & Laila, M. (2020). Ansslisis Konsep Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Vol. 1 No. 1* , 7.
- Anwar, S. (2007). *Hukum Perjanjian Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ascarya. (2008). *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo persada.
- Ascarya. (2011). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- A'yun, Q. A. (2021). Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 6. No 1* , 243-244.
- Baidhowi. (2017). Rekonstruksi Akad Murabahah (Studi Akad Murabahah di BMT SM NU Pekalongan). *Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam vol. 8, No. 2* , 227-228.
- Fatimah, & Metekohy, E. Y. (2013). Strategi Pemasaran Produk pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 12, No. 1* , 76.
- Gunawan, C. I., Mukofffi, A., & Handayanto, A. J. (2017). *Strategi Model Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*. Malang: CV. IRDH (Research & Publising).
- Hamonangan. (2020). Analisis Penerapan Prinsip 5C dalam Penyaluran Pembiayaan pada Bank Muamalat Kcu Padangsidempuan. *JIMEA Vol. 4 No. 2* , 458.

- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P., & dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Iska, S. (2012). *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Istutik, & Putri, L. E. (2020). Analisis Kinerja Pengelolaan Pembiayaan Murabahah dan Musyarakah pada Bank BRI Syariah KCP Kepanjen. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol. 14, No. 2*, 78.
- Kalsum, U., & Saputra, E. R. (2016). Penyertaan Akad Wakalah pada Pembiayaan Murabahah (Studi di BNI Syariah Cabang Kendari). *Jurnal studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1, No.1*, 5.
- Lubis, F. A. (2018). Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan Syariah. *Human Falah: Vol 5. No. 2*, 280.
- Mensari, R. D., & Dzikra, A. (2017). Islam dan Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 3, No 1*, 239-240.
- Mensari, R. D., & Dzikra, A. (2017). Islam dan Lembaga Keuangan Syariah. *AL-INTAJ Vol. 3, No 1*, 239-240.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Kritis Vol. 5, No. 2*, 22.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *Vol. 5, No. 2*, 1114.
- Prabowo, B. A. (2009). Konsep Akad Murabahah Pada Perbankan Syariah (Analisa Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad Murabahah Di Indonesia Dan Malaysia). *JURNAL HUKUM NO. 1 VOL. 16*, 107-109.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen Vol. 7 No. 1*, 4.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 2*, 141.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Rumasukun, M. A., & Ghozali, M. (2016). Implementasi Akad Murabahah dalam Perbankan Syariah di Indonesia. *Islamic Economic Journal Vol. 2, No. 1*, 42.
- Siregar, M. E., & Buchori, A. (2016). *Strandar Produk Perbankan Syariah Murabahah*. Jakarta.
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sudarsono, H. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunariya, M. J., & Itsnaini, P. R. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Perbankan Syariah). *Jurnal Bank Syariah Jafar* , 13-14.
- Syaifullah, H. (2018). Penerapan Fatwa DSN-MUI Tentang Murabahah di Bank Syariah. *KORDINAT Vol. XVII No. 2* , 273.
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Aplikasi Akad Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 3, No, 1* , 7-8.
- Tahliani, H. (2020). Tantangan Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Madani Syariah, Vol. No. 2* , 94-111.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. moestopo Beragama.
- Trimulato, Supriadi, & Mustamin, A. (2021). Strategi Bisnis Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 4.
- Wandra, Cikusin, Y., & Hayat. (2021). Wabah Corona Virus (Covid-19) Studi pada Desa Pandansari Lor Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 2, No. 5* , 1627.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunanti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.19, No. 1* , 61.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1* , 3.
- Wirduyaningsih. (2006). *Bank dan asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Yuspin, W. (2007). PENERAPAN PRINSIP SYARIAH DALAM PELAKSANAAN AKAD MURABAHAH. *Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 10, No. 1* , 64-66.