

**STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PEMBIAYAAN  
MUSYARAKAH DALAM SEKTOR PRODUKTIF  
DI BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada STAIN Pekalongan  
Dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)  
Di Bidang Perbankan Syariah**



**Disusun oleh :**

**ALFA KHASANAH**

**2012 111 009**

ASAL BUKU INI	: Penulis
PENERBIT/HARGA	:
TGL. PENERIMAAN	: 22-4-15.
NO. KLASIFIKASI	: TA: 15.00.01
NO. INDUK	: 15.01.12

**DIII PERBANKAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PEKALONGAN**

**2014**



## DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfa Khasanah

Nim : 2012 111 009

Tempat dan tanggal lahir : Pekalongan, 16 September 1993

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Tugas Akhir ini benar-benar karya penulis sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya, pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam Tugas Akhir ini di kutip atau di rujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Pekalongan, 12 Maret 2014

Deklarator,

Dr. H. Makrum Kholil, M.Ag  
Jl. Banowati No.5  
Perum Panjang  
Pekalongan

Karima Tamara, ST, MM  
Jl. Raya Cepiring No.93  
Kendal

---

## NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 3 (tiga) eksemplar  
Hal : Naskah Tugas Akhir  
An. Sdr. Alfa khasanah

Kepada Yth.  
Ketua STAIN Pekalongan  
c/q. Ketua Jurusan Syariah  
Di-

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah tugas akhir saudara :

Nama : **Alfa Khasanah**  
NIM : **2012 111 009**  
Judul : **STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN  
PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DALAM SEKTOR  
PRODUKTIF DI BNI SYARIAH CABANG  
PEKALONGAN**

Dengan ini kami mohon supaya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian agar menjadi perhatian dan terima kasih.

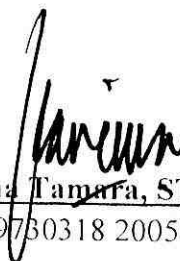
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I



Dr. Makrum Kholil, M.Ag  
NIP. 19650621 199203 1 002

Pembimbing II



Karima Tamara, ST, MM  
NIP. 19730318 200501 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat: Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575-412572 Fax. 423418  
E-mail: stainpkl@telkomnet\_stainpkl@hotmail.com

**PENGESAHAN**

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudara :

Nama : **Alfa Khasanah**

NIM : **2012111009**

Judul Skripsi : **STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PEMBIAYAAN  
MUSYARAKAH DALAM SEKTOR PRODUKTIF DI BNI  
SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

Yang telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 17 April 2014 dan dinyatakan berhasil, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) di bidang Perbankan Syariah.

**Dewan Penguji,**

**Penguji I**

**Siti Aminah Chaniago, M. Si**

Nip. 19680907 200604 2 001

**Penguji II**

**Isriani Hardini, M. A**

Nip. 19810530 200901 2 007

Pekalongan, 22 April 2014

Ketua



**Dr. Ade Dedi Kohayana, M.Ag**

NIP. 19510710115 199803 1 005



## MOTTO

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa,  
dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah  
kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

(Qs. Al-Maidah : 2)

“Seseorang pada akhir akan ditanya empat hal :

Usianya untuk apa di habiskan;

Jasmaninya untuk apa di gunakan;

Hartanya dari mana di dapatkan dan untuk apa di pergunakan;

Serta ilmunya untuk apa di pergunakan.”

(HR. Abu Dawud)

## PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa kasih sayang dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang secara senantiasa memberikan kenikmatan dan kemudahan bagi penulis.
2. Ayahanda dan Ibunda yang tecinta yang telah memberikan do'a, nasihat, kasih sayang, mendidik, dan motivasi selama ini.
3. Kakak-kakak ku dan Adik-adik ku yang telah selalu menganggu selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman ku (Azizah, Dewi, Estu, dan Hani) yang selalu mendukung dan mendoakan ku.
5. Keluarga besar D3 Perbankan Syariah 2011 begitu senang bersama kalian, terima kasih telah menemaniku belajar bersama di STAIN Pekalongan.
6. Dosen-dosen yang telah memberikan bimbingan, pengalaman, dan pengetahuan selama belajar di sini, terima kasih banyak.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik serta masukan yang bersifat konstruktif bagi diri penulis.

Akhir kata semoga dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, institusi pendidikan dan masyarakat luas.

## ABSTRAK

NAMA : ALFA KHASANAH  
NIM : 2012111009  
JUDUL TA : STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PEMBIAYAAN  
MUSYARAKAH DALAM SEKTOR PRODUKTIF DI BNI SYARIAH  
CABANG PEKALONGAN

Pembiayaan Musyarakah merupakan perjanjian di mana seseorang yang terlibat di dalamnya memberikan dana atau modal mereka secara bersama-sama untuk suatu usaha tertentu dengan nisbah bagi hasil yang sudah disepakati sebelumnya. Dalam uraian tersebut timbul suatu permasalahan yang perlu di bahas yaitu bagaimana strategi BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif? Apakah faktor pendukung dan penghambat peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif. Selain itu untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah lapangan (*Field Research*), artinya data-data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam meningkatkan pemasaran Pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif menggunakan berbagai cara, yaitu sosialisasi dengan mendatangi orang per orang untuk menggunkan produk-produk BNI Syariah Cabang Pekalongan, sosialisasi melalui lembaga-lembaga pendidikan, lembaga umum, dan suatu organisasi keagamaan, pembuatan brosur-brosur yang mudah dipahami, Penawaran Syariah dengan bagi hasil yang kompetitif. Di mana pendekatan *promotion* (promosi) yang paling diutamakan, yaitu dengan cara membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif, serta menggunakan teknik *personal selling* untuk produk pembiayaan serta cenderung lebih mengutamakan secara personal (pendekatan dengan mendatangi orang per orang), serta faktor pendukung Pembiayaan Musyarakah dalam Sektor Produktif sendiri sebenarnya pada sektor usaha dengan bagi hasil yang kompetitif namun faktor kurang siapnya masyarakat terutama dalam penyampaian laporan keuangan secara rutin dan tingkat “amanah” masyarakat yang masih di nilai kurang sehingga produk musyarakah masih terbatas dan itu menjadi faktor utama penghambat dalam Pembiayaan Musyarakah khususnya dalam sektor produktif.



## KATA PENGATAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Strategi Peningkatan Pemasaran Pembiayaan Musyarakah dalam Sektor Produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan .

Adapun maksud penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan menempuh ujian tahap akhir program studi D3 Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan.

Dengan terselesainya Tugas Akhir ini, tentu tidak lepas dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan kepada hambanya
2. Bapak Dr. Ade Rohayana, M. Ag, selaku ketua STAIN Pekalongan
3. Bapak Drs.H.Tubagus Surur, M. Ag, selaku ketua Jurusan Syariah STAIN Pekalongan
4. Bapak M. Hafidz Ms. M. Ag, selaku sekretaris Jurusan Syariah STAIN Pekalongan
5. Bapak Ahmad Syukron. M. Ei, selaku ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah STAIN Pekalongan
6. Bapak Dr.H.Makrum Kholil, M. Ag, selaku pembimbing I, dan Ibu Karima Tamara, ST, MM, selaku pembimbing II, yang telah sabar memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. BNI Syariah Cabang Pekalongan yang telah memberikan ijin penelitian, serta Bapak Faik Febrianto dan Ibu Nurina yang telah berkenan menjadi nara sumber dalam Tugas Akhir ini
8. Bapak/ Ibu Dosen Prodi D3 Perbankan Syariah yang telah memberikan banyak bekal untuk penyelesaian Tugas Akhir ini

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Pekalongan, 12 Maret 2014

Penulis



## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
DEKLARASI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
E. Penegasan Istilah.....	5
F. Telaah Pustaka .....	7
G. Kerangka Teori .....	20
H. Metode Penelitian .....	39
I. Sistematika Pembahasan.....	42

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	44
1. Pengertian Pemasaran .....	44
2. Fungsi Pemasaran.....	45
3. Tujuan Pemasaran .....	45
4. Konsep-konsep Pemasaran.....	46
5. Strategi Pemasaran.....	46
B. Manajemen Marketing Menurut Konsep Syariah.....	49
1. Syariah Marketing Strategy.....	49
2. Syariah Marketing Tactic.....	50
C. Teori Pembiayaan.....	51
1. Definisi Pembiayaan.....	51
2. Tujuan Pembiayaan.....	53
3. Jenis-jenis Pembiayaan.....	54
D. Teori Musyarakah.....	57
1. Definisi Musyarakah.....	57
2. Landasan Musyarakah.....	57
3. Rukun dan Syarat Musyarakah.....	58
4. Jenis-jenis Musyarakah.....	60
5. Manfaat Musyarakah.....	62

BAB III	GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN	
	A. Sejarah Berdirinya BNI Syariah Cabang Pekalongan.....	64
	B. Visi dan Misi BNI Syariah Cabang Pekalongan .....	65
	C. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Pekalongan .....	66
	D. Produk BNI Syariah Cabang Pekalongan .....	69
	E. Jasa Layanan BNI Syariah Cabang Pekalongan.....	72
BAB IV	STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DALAM SEKTOR PRODUKTIF SERTA FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT DI BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN	
	A. Strategi Peningkatan Pemasaran Pembiayaan Musyarakah dalam Sektor Produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan .....	77
	B. Faktor dan Pendukung dan Penghambat dalam Peningkatan Pemasaran pada Pembiayaan Musyarakah dalam Sektor Produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan .....	81
BAB V	PENUTUP	
	A. Simpulan .....	84
	B. Saran.....	86
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR PERTANYAAN	
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Bank Syariah merupakan bank yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, di mana hubungan antara nasabah dengan bank syariah dalam hal penyimpanan dana, pembiayaan kegiatan usaha, maupun kegiatan perbankan lainnya yang berpola dari tata cara syariah. Bank syariah tidak mengenal adanya sistem bunga, melainkan sistem bagi hasil yaitu berbagai keuntungan antara pihak bank dengan nasabah.

Berdasarkan hukum UU. No. 10 Tahun 1998, tentang perbankan. Maka pada tahun 2000, BNI Syariah membuka lima cabang Syariah di Indonesia, yaitu BNI Syariah Cabang Pekalongan, Yogyakarta, Jepara, Malang, dan Banjarmasin. BNI Syariah Pekalongan di buka tanggal 29 April 2000 yang diresmikan oleh Menteri Keuangan (Dr. Bambang Sudibyo).<sup>1</sup>

Menurut Dinno Indiano, BNI Syariah semakin menunjukkan pertumbuhan pembiayaan di atas pertumbuhan pasar, khususnya di segmen UMKM, dan BNI Syariah juga semakin meningkatkan akses masyarakat kepada pembiayaan produktif.<sup>2</sup>

Sistem Pembiayaan menjadi peluang baik BNI Syariah Cabang Pekalongan untuk menetapkan Strategi Pembiayaan khususnya dalam

---

<sup>1</sup> Pernyataan Dr. Bambang Sudibyo (Meteri Keuangan ), pada tanggal 24 April 2013

<sup>2</sup> Pernyataan Dinno Indiano(Direktur Utama BNI Syariah), pada tanggal 24 April 2013



meningkatkan pada pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif di BNI Syariah Cabang pekalongan tersebut, bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1

Perkembangan pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif di BNI  
Syariah Cabang Pekalongan

<b>Tahun</b>	<b>Prosentase</b>
2011	12 %
2012	20 %
2013	80 %

Pada tabel diatas terlihat pada tahun 2011-2013 mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2011-2012 terlihat bahwa pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan masih kecil di bandingkan pada tahun 2013, di karenakan bahwa pada tahun 2011-2012 masyarakat lebih menggunakan pembiayaan di BNI Syariah Cabang Pekalongan lebih ke sektor konsumtif. Tetapi pada tahun 2013 mengalami kenaikan yang begitu signifikan, ini terlihat bahwa nasabah yang menggunakan pembiayaan musyarakah khususnya pada sektor produktif dapat dikatakan baik sehingga BNI Syariah Cabang Pekalongan dapat lebih meningkatkan. Selain itu dapat dilihat juga dari bisnis usaha di Pekalongan seperti usaha batik yang menjadi peluang baik bagi BNI Syariah Cabang

untuk lebih memaksimalkan promosi dengan meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik usahawan batik tersebut.<sup>3</sup>

Dengan peningkatan yang di alami BNI Syariah Cabang Pekalongan, maka BNI Syariah Cabang Pekalongan juga harus lebih meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik nasabah yang lebih banyak, strategi yang di lakukan BNI Syariah Cabang Pekalongan antara lain sebagai berikut:

1. Sosialisasi dengan mendatangi orang per orang untuk menggunakan produk-produk BNI Syariah Cabang Pekalongan. Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri mendatangi orang per orang di lihat dari sektor usaha seseorang, karakter seseorang, perkembangan bisnisnya dan lain-lain.
2. Sosialisasi melalui lembaga-lembaga pendidikan, lembaga umum, suatu organisasi keagamaan. Di BNI Syariah sendiri dengan mempromosikan produk-produk simpanan maupun pembiayaan dan jasa-jasa yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan dengan melihat pendidikan yang berbasis syariah seperti sekolahan, pesantren dan sebagainya.
3. Pembuatan brosur-brosur yang mudah dipahami. Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri mempromosikannya dengan membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif agar masyarakat memahi produk-produk yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

---

<sup>3</sup> Dikutip wawancara dengan Faik Febrianto (Back Office) BNI Syariah Cabang Pekalongan, pada tanggal 24 September 2013

#### 4. Penawaran syariah dengan bagi hasil yang kompetitif.

Pendekatan *promotion* (promosi) yang paling diutamakan, yaitu dengan cara membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif, serta menggunakan teknik *personal selling* untuk produk pembiayaan serta cenderung lebih mengutamakan secara *personal* (pendekatan dengan mendatangi orang per orang).<sup>4</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin meneliti “STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DALAM SEKTOR PRODUKTIF DI BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN”.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut, maka ada beberapa permasalahan yang perlu diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam meningkatkan pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif?

---

<sup>4</sup> Dikutip wawancara dengan nurina (Marketing) BNI Syariah Cabang Pekalongan, pada tanggal 5 Januari 2014

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Praktis

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan di BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam Pembiayaan Musyarakah untuk meningkatkan pemasaran khususnya di bidang produktif serta dapat meningkatkan jumlah profitabilitas.

2. Secara Teoritis

Penelitian penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan untuk memberi inspirasi kepada pembaca khususnya mahasiswa STAIN Pekalongan.

### **E. Penegasan Istilah**

Untuk membatasi dan menghindari terjadinya kesalahpahaman istilah yang digunakan dalam Tugas Akhir ini, penulis menguraikan secara singkat beberapa istilah, sebagai berikut:



1. **Strategi** adalah rencana yang matang tentang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>
2. **Peningkatan** adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya ).<sup>6</sup>
3. **Pemasaran** adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>7</sup>
4. **Pembiayaan** adalah pembiayaan dana dan atau tagihan berdasarkan akad mudharabah dan atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil.<sup>8</sup>
5. **Musyarakah** adalah perjanjian diantara pemilik dana/modal dengan pengelola dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan Nisbah yang telah disepakati sebelumnya.<sup>9</sup>
6. **Sektor Produktif** adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil atau menghasilkan suatu barang atau jasa.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> Ivan Rahmawati A, *Kamus Istilah Akuntansi Syariah*, Cet 1 (Yogyakarta:Pilar Media,2005)hlm. 112

<sup>6</sup> Anton M. Molyan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998). hlm.199

<sup>7</sup> Basu Swasta Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999). hlm.5

<sup>8</sup> Ivan Rahmawati A, *Op Cit*, hlm.112

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 112

<sup>10</sup> Yuliana, *pengertian-inovatif-kreatif-dan,-html*, <http://sobatbaru>, diakses pada 20 mei 2013

## **F. Telaah Pustaka**

Untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian yang sama, maka penulis melihat kembali penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dan referensi bahan penelitian ini. Ditinjau dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
<p>“Strategi Pembiayaan Musyarakah Wirausaha Hasanah dalam Pengembangan Bisnis Waralaba di BNI Syariah Kantor Pusat.” Oleh Rizal Hendrawan (2011).</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, artinya metode penelitian yang menghasilkan data-data tertulis dari sumber-sumber yang di peroleh. Lalu di analisis lebih lanjut kemudian di ambil kesimpulan. Sedangkan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data</p>	<p>Penelitian ini berisi tentang metode yang dilakukan oleh BNI Syariah kantor pusat dalam peningkatan pembiayaan musyarakah wirausaha hasanah pengembangan bisnis waralaba untuk strategi promosi dan sosialisasi demi semakin memperkenalkan pembiayaan ini, BNI Syariah melakukan kerjasama dengan berbagai media dan lembaga: media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio),</p>	<p>Penelitian penulis berisi tentang Strategi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam peningkatan pemasaran pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif dengan cara: Sosialisasi dengan mendatangi orang per orang untuk menggunakan produk-produk BNI Syariah Cabang Pekalongan. Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri mendatangi orang per</p>

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<p>menggunakan analisis deskriptif, dan teknik penulisan semua berpedoman pada prinsip-prinsip yang telah diatur dan dibakukan dalam buku "Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2007"</p>	<p>dan aktif mengikuti pameran bekerjasama dengan Bank Indonesia (<i>iB campaign</i>) seperti <i>franchise &amp; license expo</i>, <i>gelegar expo</i> dsb.</p>	<p>orangan di lihat dari sektor usaha seseorang, karakter seseorang, perkembangan bisnisnya dan lain-lain, Sosialisasi melalui lembaga lembaga pendidikan, lembaga umum, suatu organisasi keagamaan. Di BNI Syariah sendiri dengan mempromosikan produk simpanan maupun pembiayaan dan jasa-jasa yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan dengan melihat pendidikan yang berbasis syariah seperti sekolahan,</p>



Judul Penelitian		Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>pesantren dan sebagainya, Pembuatan brosur-brosur yang mudah dipahami. Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri mempromosikannya dengan membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif agar masyarakat memahi produk-produk yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan, Penawaran syariah dengan hasil yang kompetitif.</p>	

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>Dimana pendekatan <i>promotion</i> (promosi) yang paling diutamakan, yaitu dengan cara membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif, serta menggunakan teknik <i>personal selling</i> untuk produk pembiayaan serta cenderung lebih mengutamakan secara <i>personal</i> (pendekatan dengan mendatangi orang per orang)</p>

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
"Pengaruh	Metode yang digunakan	Dalam penelitian ini berisi tentang	Penelitian penulis berisi tentang
Pemberian	dalam penelitian ini adalah	metode yang ditempuh BMT	Strategi yang dilakukan BNI
Pembiayaan	penelitian lapangan ( <i>field</i>	Syirkah Mawanah dalam pengaruh	Syariah Cabang Pekalongan dalam
Musyarakah	<i>research</i> , dengan	pemberian	peningkatan pemasaran
Terhadap	pendekatan	musyarakah terhadap peningkatan	pembiayaan Musyarakah dalam
Peningkatan	sumber data terdiri dari	pendapatan usaha kecil dan	sektor produktif dengan cara:
Pendapatan Usaha	data primer dan data	menengah (UKM) bahwa	Sosialisasi dengan mendatangi
Kecil dan Menengah	sekunder, sedangkan teknik	pemberian	orang per orang untuk
(UKM) di BMT	pengumpulan datanya	musyarakah bagi pendapatan usaha	menggunakan produk-produk BNI
Syirkah Mawanah . "	adalah menggunakan	kecil dan menengah (UKM) sangat	Syariah Cabang Pekalongan. Di
Oleh Sita Nurul	angket, observasi,	berpengaruh pada pendapatan, dan	BNI Syariah Cabang Pekalongan
Amalia (2012)	interview dan dokumentasi.	hasil produksinya. Hal ini dilihat	sendiri mendatangi orang per
	Adapun analisis data	dari data anggota yang mengalami	orang di lihat dari sektor usaha

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<p>menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisa statistik uji-t.</p>	<p>peningkatan pendapatan dan dilihat dari analisa statistik uji-t, menyimpulkan bahwa perolehan rata-rata pendapatan UKM sebesar 1,959 % dari 37 anggota.</p>	<p>seseorang, karakter seseorang, perkembangan bisnisnya dan lain-lain, Sosialisasi melalui lembaga-lembaga pendidikan, lembaga umum, suatu organisasi keagamaan. Di BNI Syariah sendiri dengan mempromosikan produk simpanan maupun pembiayaan dan jasa-jasa yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan dengan melihat pendidikan yang berbasis syariah seperti sekolahan, pesantren dan sebagainya,</p>



Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>Pembuatan brosur-brosur yang mudah dipahami. Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri mempromosikannya dengan membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif agar masyarakat memahi produk-produk yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan, Penawaran syariah dengan bagi hasil yang kompetitif.</p> <p>Dimana pendekatan <i>promotion</i></p>

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>(promosi) yang paling diutamakan, yaitu dengan cara membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musarakah dalam sektor produktif, serta menggunakan teknik <i>personal selling</i> untuk produk pembiayaan serta cenderung lebih mengutamakan secara <i>personal</i> (pendekatan dengan mendatangi orang per orang)</p>

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
<p>“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan pada tahun 2005-2007”. Oleh Zulaekha (2008)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>), maka penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dengan orang-orang dan perilaku mati , sumber data diperoleh melalui</p>	<p>Penelitian ini berisi tentang strategi yang di tempuh BMT Istiqlal Pekalongan dalam pemasaran produk pembiayaan musyarakah, menunjukkan bahwa pelaksanaan produk pembiayaan musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan tahun 2005-2007 menerapkan adanya konsep dan strategi pemasaran pada umumnya. Meskipun pada perkembangan pembiayaan musyarakah antara 2006-2007 relatif kecil dibanding selisih</p>	<p>Penelitian penulis berisi tentang Strategi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam peningkatan pemasaran pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif dengan cara: Sosialisasi dengan mendatangi orang per orang untuk menggunakan produk-produk BNI Syariah Cabang Pekalongan. Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri mendatangi orang per orang di lihat dari sektor usaha</p>

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<p>observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis datanya data deduktif yaitu metode yang berangkat dari pengetahuan yang bersifat umum pada pengetahuan umum itu akan di gunakan menilai suatu yang khusus dan analisis data induktif yaitu berangkat dari fakta kongkrit kemudian ditarik suatu generalisasi yang</p>	<p>antara 2005-2006, di karenakan pada rancangan produk tidak ada diferensiasi produk terhadap pembiayaan musyarakah. Dan konsep strategi pemasaran sebagian belum memuaskan pada pelanggan, serta strategi pemasaran produk, strategi penentuan harga, dan strategi menjalankan promosi masih belum optimal dan efektif. Implikasi pelaksanaan tersebut dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu faktor internal meliputi</p>	<p>seseorang, karakter seseorang, perkembangan bisnisnya dan lain-lain, Sosialisasi melalui lembaga lembaga pendidikan, lembaga umum, suatu organisasi keagamaan. Di BNI Syariah sendiri dengan mempromosikan produk simpanan maupun pembiayaan dan jasa-jasa yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan dengan melihat pendidikan yang berbasis syariah seperti sekolahan, pesantren dan sebagainya,</p>



Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	bersifat umum.	<p>pembiayaan syariah yang cukup prospektif sebagai salah satu alternative penguatan usaha. Sedangkan faktor eksternal meliputi kepercayaan masyarakat terhadap minat usaha produk pembiayaan musyarakah.</p>	<p>Pembuatan brosur-brosur yang mudah dipahami. Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri mempromosikannya dengan membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif agar masyarakat memahi produk-produk yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan, Penawaran syariah dengan bagi hasil yang kompetitif.</p> <p>Dimana pendekatan <i>promotion</i></p>

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>(promosi) yang paling diutamakan, yaitu dengan cara membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif, serta menggunakan teknik <i>personal selling</i> untuk produk pembiayaan serta cenderung lebih mengutamakan secara <i>personal</i> (pendekatan dengan mendatangi orang per orang).</p>

Sumber: Data penelitian terdahulu diolah

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian penulis mengenai strategi peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah sudah pernah di teliti tetapi penulis lebih mengacu pada strategi peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktifnya.

## **G. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini penulis banyak mengumpulkan referensi guna menghasilkan sebuah karya ilmiah. Teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **1. Konsep/Teori Pemasaran**

#### **a. Pemasaran**

##### **1) Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>11</sup>

Pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>12</sup> Dalam hal ini manajemen pemasaran di BNI Syariah Pekalongan baik

---

<sup>11</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008). hlm.5

<sup>12</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004). hlm. 99

produk penghimpun dana maupun produk penyaluran dana atau pembiayaan kepada nasabah atau calon nasabah dengan tujuan menarik nasabah dengan sebanyak-banyaknya agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah Pekalongan.

## 2) Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, di mana BNI Syariah Pekalongan sebagai produsen dan masyarakat atau nasabah sebagai konsumennya.<sup>13</sup> *Marketing Management* di BNI Syariah berfungsi memberikan informasi yang dikemas secara lengkap kepada masyarakat tentang produk-produk yang dimiliki BNI Syariah Pekalongan sehingga mampu membangun kepercayaan diri masyarakat.

## 3) Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran lembaga keuangan antara lain:

- a. Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan dalam arti bank menyediakan berbagai produk bank sehingga nasabah memilih beragam pilihan.

---

<sup>13</sup> Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi persaingan*, (Jakarta: Rajawali, 1998). hlm. 93



- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>14</sup>

Dalam suatu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung 2 faktor yang terpisah, tetapi berhubungan dengan erat, yakni;

- a. Pasar Target atau sasaran, merupakan suatu kelompok kelompok konsumen yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan pasar bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

#### 4) Konsep-konsep Pemasaran

- a. Konsep produksi :

Konsumen menyukai produk yg tersedia dan selaras dengan kemampuan dan manajemen berkonsentrasi pada efisiensi produksi dan distribusi.

---

<sup>14</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, ( Jakarta: Prenada Media, 2003). hlm.66

b. Konsep Produk :

Konsumen menyukai produk yg bermutu dan kinerja baik serta keistimewaan yg mencolok, manajemen harus memperbaiki terus-menerus produknya.

c. Konsep Penjualan :

Konsumen tidak akan membeli banyak produk kecuali manajemen melakukan usaha promosi dan penjualan yg baik.

5) Strategi Pemasaran

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan.<sup>15</sup> Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas 3 tahap, sebagai berikut:

1. Memilih kosumen yang dituju

Kosumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Manajemen dari mereka, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik dalah dengan memilih *kelompok tertentu yang dituju* dan menentukan *marketing mix* yang dapat memenuhi keinginan mereka.

---

<sup>15</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ( Yogyakarta: Liberty, 2008). hlm. 61

Dalam kenyataannya, kegagalan untuk menentukan kosumen yang dituju merupakan keadaan yang sangat berbahaya, dikarenakan dalam memuaskan setiap orang hanya berakibat terpenuhinya kebutuhan mereka secara memadai.

Usaha promosi yang dilakukan juga kurang memenuhinya sasaran. Cara ini tidak akan memberikan hasil apa-apa meskipun pada kesempatan lain perusahaan tersebut menawarkan harga yang murah karena masih belum terjangkau oleh masyarakat luas.

Agar berhasil dalam usahanya, umumnya masyarakat luas menginginkan barang yang baik dengan harga yang murah (terjangkau oleh penghasilan mereka) sesuai dengan tingkatan mereka serta jasa yang diberikan memuaskan.

Jadi, dalam perumusan strategi pemasaran ini adalah menentukan kosumen tertentu yang dituju. Baru kemudian memenuhi keinginan mereka.

## 2. Mengidentifikasi keinginan mereka

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang *keinginan kosumen* yang ditujukan terhadap manfaat barang. Dalam hal ini, manajemen harus menentukan tentang keinginan apa penting bagi kosumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut. Perusahaan harus mengambil kelompok kosumen sebagai sasarannya. Setelah menentukan kosumen

yang dituju, pelaksanaan pemasaran harus mengumpulkan informasi dari beberapa sumber untuk menentukan keinginan mereka. Informasi yang berupa pendapat manajemen saja belum dapat menjamin ketetapannya. Pengumpulan informasi ini merupakan tugas riset pemasaran. Dengan riset pemasaran, manajemen akan dapat lebih mudah dan lebih tepat dalam menentukan keinginan kosumen.

### 3. Menentukan Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan kosumen.<sup>16</sup>

Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah *produk*, *distribusi* dan *promosi*.

*Marketing Mix* meliputi:

#### a) Produk ( *Product* )

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kosumen.

#### b) Harga ( *Price* )

Harga adalah sejumlah pengorbanan atau nilai yang dikeluarkan untuk mendapat sesuatu.<sup>17</sup> Penetapan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan.<sup>18</sup>

<sup>16</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, ( Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004 ). hlm. 198

<sup>17</sup>Colin Mc Iver, *Pemasaran Jasa-jasa Keuangan*, ( Jakarta: Bina Aksara, 2000 ). hlm. 15

<sup>18</sup>Basu Swastha, *Op. Cit.* hlm. 170

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya.

6) Manajemen Marketing Menurut Konsep Syariah

1. Syariah Marketing Strategy

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi Pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.<sup>19</sup>

b. Penentuan Sasaran (*Targeting*)

Penentuan sasaran adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga usaha perusahaan akan lebih terarah.<sup>20</sup>

c. *Positioning*

Strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen. *Positioning* adalah strategi menanamkan identitas produk atau perusahaan dibenak konsumen hingga terjadi kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

---

<sup>19</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999). hlm. 89

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 165



## 2. Syariah Marketing Tactic

### a. Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi merupakan sebagai tindakan merencanakan seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka, melainkan didukung oleh bentuk yang nyata.<sup>21</sup>

### b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan kosumen.<sup>22</sup>

*Marketing Mix* meliputi:

#### 1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kosumen.

#### 2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah pengorbanan atau nilai yang dikeluarkan untuk mendapat sesuatu.<sup>23</sup> Penetapan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syahrir Sula, *Syariah Marketing*. ( Bandung: Mizan,2006). hlm.176

<sup>22</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, ( Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004 ). hlm. 198

<sup>23</sup>Colin Mc Iver, *Pemasaran Jasa-jasa Keuangan*, ( Jakarta: Bina Aksara, 2000 ). hlm. 15

<sup>24</sup>Basu Swastha, *Op. Cit.* hlm. 170

### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya.

### 4) Penjualan (*Selling*)

Penjualan adalah menyerahkan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati atas dasar suka sama suka.<sup>25</sup>

## 2. Konsep/Teori Pembiayaan

### a. Pembiayaan

#### 1) Definisi Pembiayaan

Dalam buku yang berjudul “Manajemen Dana Bank Syariah” karya Muhammmad, terkait dalam Undang-undang No.10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 12 dinyatakan bahwa “ pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan antara bank dengan pihak lain yang diwajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.”<sup>26</sup>

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi

<sup>25</sup>Hermawan Kertajaya, *OP. Cit.* hlm. 179

<sup>26</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Edisi 1,(Yogyakarta : Ekonisia,2004).hlm.27

fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.<sup>27</sup>

## 2) Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi hasil syariah. Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan perbankan syariah terkait dengan *stakeholder*, yakni :

### I. Pemilik

Dari sumber pendapatan diatas, para pemilik mengharapkan akan akan memperoleh dana yang ditanam pada bank tersebut.

### II. Pegawai

Para pegawai mengharpakan akan memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolannya.

### III. Masyarakat

#### a) Pemilik Dana

Sebagai pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang di investasikan akan diperoleh bagi hasil.

- Debitur yang bersangkutan

Para debitur, dengan menyediakan dana baginya, mereka terbanktu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk mengadakan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif).

---

<sup>27</sup>UU No. 21 Tahun 2008 sebagai revisi UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 ayat 25

- Masyarakat umumnya konsumen

Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.

- Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan negara, disamping itu akan memperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan perusahaan-perusahaan).

- Bank

Bagi bank yang bersangkutan hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap survival dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.<sup>28</sup>

### 3) Jenis-jenis pembiayaan

#### a. Dilihat dari segi kegunaan

##### 1) Pembiayaan investasi

Yaitu pembiayaan yang biasanya digunakan untuk keperluan kepuasan usaha untuk membangun proyek atau pabrik baru dimana masa pemakainannya untuk satu periode yang relatif lebih lama dan biasanya kegunaan pembiayaan ini adalah untuk kegiatan utama suatu perusahaan.

---

<sup>28</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta:Ekonesia, 2005), hlm. 196-197

## 2) Pembiayaan modal kerja

Merupakan pembiayaan yang digunakan untuk keperluan produksi dalam operasionalnya. Pembiayaan modal kerja merupakan pembiayaan yang dicairkan untuk mendukung pembiayaan investasi yang sudah ada.<sup>29</sup>

### b. Dilihat dari segi tujuan pembiayaan

#### 1) Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang digunakan untuk meningkatkan usaha produksi atau investasi. Pembiayaan ini diberikan untuk menghasilkan barang dan jasa. Artinya pembiayaan yang diberikan untuk diusahakan sehingga menghasilkan suatu baik berupa barang maupun jasa.

#### 2) Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif merupakan pembiayaan yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai secara pribadi. Dalam pembiayaan ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan atau dipakai atau dipakai seseorang atau badan usaha.

#### 3) Pembiayaan perdagangan

Pembiayaan perdagangan merupakan pembiayaan yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan sebagai hasil

---

<sup>29</sup>Kashmir, *Managemen Perbankan Syariah* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2003) cet keempat. hlm.76



penjualan dagangan tersebut. Pembiayaan ini sering diberikan kepada supplier atau kepada agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah tertentu.<sup>30</sup>

c. Dilihat dari segi jangka waktu

1) Pembiayaan jangka pendek

Pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang memiliki jangka waktu kurang 1(satu) tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

2) Pembiayaan jangka menengah antara 1 (satu) tahun hingga 3 (tahun)

Pembiayaan jenis ini dapat diberikan untuk modal kerja, beberapa bank mengklasifikasikan pembiayaan jangka menengah sebagai pembiayaan jangka panjang.

3) Pembiayaan jangka panjang

Merupakan pembiayaan yang masa pengembaliannya paling panjang, yaitu diatas 3 (tiga) tahun sampai 5 (lima) tahun. Biasanya pembiayaan ini digunakan untuk investasi jangka panjang.

d. Dilihat dari segi jaminan

1) Pembiayaan dengan jaminan

Merupakan pembiayaan yang diberikan dengan suatu jaminan tertentu. Jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau barang tidak berwujud. Artinya, setiap pembiayaan yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan oleh calon debitur.

---

<sup>30</sup> *Ibid.* hlm. 76

## 2) Pembiayaan tanpa jaminan

Yaitu pembiayaan yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Pembiayaan jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas si calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.<sup>31</sup>

### 3. Musyarakah

#### a. Definisi Musyarakah

*Pertama*, dalam buku yang berjudul “Manajemen Dana Bank Syariah” karya Muhammad yang dinyatakan bahwa: “Musyarakah adalah perjanjian diantara pemilik dana dan pengelola dana untuk mencampurkan dana mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana dan pengelola dana ber dasarkan Nisbah yang telah disepakati sebelumnya.”<sup>32</sup>

*Kedua*, dalam buku yang berjudul “Fikih Ekonomi Keuangan Islam” Karya Shalah Ash-Shawi dan Abdullah Al-Muslih menerangkan bahwa “pembiayaan musyarakah adalah perjanjian dimana seseorang yang terlibat didalamnya memberikan dana atau modal mereka secara bersama-sama untuk suatu usaha tertentu dengan nisbah bagi hasil yang sudah disepakati sebelumnya”<sup>33</sup>

*Ketiga*, dalam buku yang berjudul “Perbankan Syariah” karya Mervyn K.Lewis dan Latifah M.Algaoud menerangkan bahwa

---

<sup>31</sup>Ibid. hlm.23

<sup>32</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Cet 1 (Yogyakarta : UII Press, 2004). hlm.107

<sup>33</sup>Abdullah al-muslih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Cet 1,( Jakarta: Darul Haq,2008).hlm.154

“pembiayaan musyarakah adalah kemitraan antara dua orang atau lebih yang menghubungkan modal atau kerjamereka, untuk berbagai keuntungan serta kenikmatan hak dan tanggung jawab yang sama”.<sup>34</sup>

*Keempat*, dalam buku yang berjudul “Lembaga Keuangan Syariah” karya Nurul Huda dan mohammad Haykal menerangkan bahwa “pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan dimana bank dan nasabah sama-sama memiliki kontribusi dana dalam usaha dan pengembalian bagi usaha terganggu kepada nisbah bagi hasil yang disepakati nasabah dan bank. Semakin tinggi kinerja usaha nasabah, maka semakin tinggi pula bagi hasil untuk masing-masing pihak”.<sup>35</sup>

Musyarakah yang dipahami dalam perbankan syariah merupakan sebuah mekanisme kerja (akumulasi antara pkerja dan modal) yang memberi manfaat kepada masyarakat luas dalam produksi barang maupun pelayanan kepada kebutuhan masyarakat. Kontrak *musyarakah* dapat digunakan dalam berbagai lapangan usaha yang indikasinya bermuara untuk meghasilkan keuntungan (*profit*).<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Mervyn K.Lewis dan Latifah M.Algaoud, *Perbankan Syariah*, Cet 1, (jakarta: IKAPI,2007).hlm.36

<sup>35</sup> Nurul Huda dan Mohammmad haykal, *Lembaga Keuangan Syariah*, Cet 1, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2010). hlm.65

<sup>36</sup> Karnenan Perwatmaja dan Muhammas Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaiman Bank Islam* (Yogakarta Veresia Grafika, 1992). hlm.23

b. Rukun dan Syarat Musyarakah

Rukun Musyarakah :

- 1) *Sighat* (ucapan) *ijab* dan *qabul* (penawaran dan penerimaan)
- 2) Pihak yang berkontrak
- 3) Objek kesepakatan: modal dan jasa.

Syarat Musyarakah :

1) Ucapan

Tidak ada bentuk khusus dari kontrak *musyarakah*. ia dapat berbentuk pengucapan yang menunjukkan tujuan. Berakad dianggap sah jika diucapkan secara verbal atau tertulis. Kontrak *musyarakah* dicatat dan disaksikan.

2) Pihak yang berkontrak

Disyaratkan bahwa mitra harus kompeten dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan.

3) Objek Kontrak (dana dan kerja)

a) Dana

Modal yang diberikan harus uang tunai, emas, perak, atau yang berniali sama. Beberapa ulama memberi kemungkinan pula bila modal berwujud asset perdagangan, seperti barang-baranga, poperti, perlengkapan dan sebagainya. Bahkan dalam bentuk hak yang tidak terlihat seperti lisensi, hak paten, dan sebagainya. Bila itu dilakukan menurut kalangan Ulama, seluruh

modal tersebut harus dinilai terlebih dahulu secara tunai dan disepakati para mitranya.

b) Kerja

Partisipasi para mitra dalam pekerjaan musyarakah adalah ketentuan dasar. Tidak dibenarkan bila salah seorang diantara mereka menyatakan tak akan ikut serta menangani pekerjaan dalam kejasama itu. Namun, tidak ada keharusaan mereka untuk menanggung beban kerjasama. Salah satu pihak boleh menangani pekerjaan lebih banyak dari yang lain, dan berhak menuntut pembagiaan keuntungan lebih bagi dirinya.<sup>37</sup>

c. Jenis-jenis Musyarakah

1) *Syirkah Al-inan*

Merupakan kontrak antara 2 (dua) orang atau lebih dengan keuntungan dan kerugian dibagi bersama tetapi sesuai porsi masing-masing pihak sesuai kesepakatan.

2) *Syirkah Mufawadhah*

Merupakan kontrak antara 2 (dua) orang atau lebih semua sama baik dana, kerja, tanggungjawab, dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak. Keuntungan dan kerugian juga dibagi sama.

---

<sup>37</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan* (Jakarta: Tazkiah Intiute, 1999). hlm. 190-191



### 3) *Syirkah A'mal/Abdan*

Merupakan kontrak kerjasama 2 (dua) orang seprofesi berkerjasama secara bersama dan berbagai keuntungan dan kerugian sama. Misalnya, kerjasama 2 (dua) orang arsitek menggarap sebuah proyek, atau kerjasama 2 (dua) orang penjahit untuk menerima order pembuatan seragam kantor.

### 4) *Syirkah Wujuh*

Merupakan kontrak 2 (dua) orang atau lebih yang memiliki reputasi atau prestasi baik serta ahli dalam bisnis. Membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan, dan menjual barang tersebut secara tunai mereka berbagai keuntungandan kerugian berdasarkan jaminan pada menyuplai yang disediakan oleh tiap mitra. Jenis *musyrakah* ini tidak memerlukan modal karena pembelian secara kredit berdasar pada jaminan tersebut.

### 5) *Syirkah Mudharabah*

Merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shaibul maal*) menyediakan (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.<sup>38</sup>

Dalam semua bentuk *syirkah* tersebut, kecuali *syirkah mudharabah*, berlaku bila ketentuan bisnis mengalami keuntungan, maka keuntungannya dibagi berdasar nisbah bagi hasil yang telah disepakati oleh pihak-pihak yang berakad. Bila

<sup>38</sup>M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Pratek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003).  
hlm.92

bisnis merugi, maka pembagian kerugiannya didasarkan menurut porsi modal masing-masing pihak yang berakad. Untuk syirkah mudharabah apabila mengalami keuntungan, maka keuntungannya itu dibagi menurut kesepakatan kontrak, sedangkan apabila merugi kerugian tersebut ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan di akibatkan oleh kelalaian pengelola. Namun apabila kerugian disebabkan oleh kelalaian pengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab terhadap kerugian tersebut.

d. Manfaat Pembiayaan Musyarakah

1) Manfaat Musyarakah

Terdapat banyak manfaat dari pembiayaan secara musyarakah ini, diantaranya sebagai berikut:

- Bank akan menikmati peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan nasabah meningkat.
- Bank tidak berkewajiban membayar dalam jumlah tertentu kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank, sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cashflow*/ arus kas usaha nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.

- Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan. Hal ini karena keuntungan yang riil benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah/musyarakah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, bahkan sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.<sup>39</sup>

## H. Metode Penelitian

### 1. Bentuk Penelitian

Jenis penelitian dalam Tugas Akhir ini adalah lapangan (*Field Research*), artinya data-data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan.<sup>40</sup>

### 2. Pendekatan Penelitian

Dengan melihat bentuk transaksi pembiayaan musyarakah di BNI Syariah Cabang Pekalongan, kemudian dipadukan dengan data-data yang diperoleh di perpustakaan dengan pendekatan kualitatif sosiologis, yaitu

---

<sup>39</sup>M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cedikiawan* (Jakarta: Tazkia Institute, 1999). hlm. 197-198

<sup>40</sup>Wahjudi Prakasa, *Metodologi Penelitian Keuangan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006). hlm. 15

pendekatan dengan melihat fenomena sosial yang ada dilapangan untuk dijadikan data-data yang tidak terukur.

### 3. Sumber Data

#### a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengembalian data langsung pada subyek dengan sumber informasi yang dicari.<sup>41</sup> Penulis memperoleh data dari beberapa pegawai BNI Syariah Cabang Pekalongan.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari pihak lain yang bertujuan untuk menganalisis data primer antara lain berupa dokumen yang berkaitan dengan pembiayaan musyarakah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.<sup>42</sup> Penulis memperoleh data penunjang dari beberapa literatur buku, karya ilmiah, ataupun yang lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### c) Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau keterangan yang jelas tentang masalah yang diteliti maka diperlukan beberapa cara pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>41</sup>Masyhuri dan Muhammmad Zainuddin, *Metodologi Penelitian*, Cet 3, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2011). hlm.62

<sup>42</sup>*Ibid*, hlm. 62

#### i. Wawancara

Pengumpulan data melalui jalan tanya jawab dengan sebagian pegawai BNI Syariah Cabang Pekalongan, yang dikerjakan dengan sistematis. Metode ini digunakan untuk mencari data atau informasi tentang pembiayaan musyarakah dari responden baik dari pihak manajemen BNI Syariah Cabang Pekalongan maupun dari beberapa nasabah.

#### ii. Observasi

Metode yang didapat dengan mengadakan survei langsung di lapangan.<sup>43</sup> Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data guna mengetahui secara jelas tentang strategi peningkatan jumlah nasabah dalam pembiayaan musyarakah di bidang sektor produktif serta mengadakan secara langsung ke lapangan yaitu di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

#### iii. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data melalui laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa tersebut antara lain: buku-buku referensi, brosur, profil dan lainnya.<sup>44</sup>

#### d) Analisis Data

Adapun dalam analisis data penulis menggunakan metode Induktif, yaitu yang berangkat dari faktor-faktor yang khusus,

<sup>43</sup> Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hlm. 234.

<sup>44</sup> Husen Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2000). hlm. 118.

peristiwa-peristiwa konkret, kondisi dari faktor-faktor atau peristiwa-peristiwa yang khusus, konkret itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini penulis memperluas perolehan data yang bersifat khusus tentang Strategi Peningkatan Pembiayaan Musyarakah dalam Sektor yang Produktif yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan sehingga dapat ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran secara keseluruhan dari penyusunan Tugas Akhir ini, maka penulis memberikan sistematika penulisan yang terbagi dalam rangkaian dari beberapa bab yang pada setiap bab yang pada setiap bab terdiri dari sub-sub sebagai berikut:

- Bab I                   Pendahuluan meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan penelitian, Penegasan Istilah, Telaah Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan.
- Bab II                   Landasan Teori meliputi tentang pengertian manajemen pemasaran, fungsi manajemen pemasaran, tujuan manajemen pemasaran, konsep pemasaran strategi pemasaran, syariah marketing strategy, syariah marketing strategy, penjualan, pengertian pembiayaan, tujuan

<sup>45</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi research*, (Yogyakarta: Yayan, Fakultas Psikologi UGM, 1908). hlm 37.



pembiayaan, jenis-jenis pembiayaan, pengertian pembiayaan musyarakah, landasan pembiayaan musyarakah, rukun dan syarat pembiayaan musyarakah, jenis-jenis pembiayaan musyarakah, manfaat pembiayaan musyarakah.

Bab III            Gambaran umum meliputi Sejarah Berdirinya BNI Syariah Cabang Pekalongan, Visi dan Misi BNI Syariah Cabang pekalongan, Struktur Organisasi, Produk dan Jasa BNI Syariah Cabang Pekalongan.

Bab IV            Pembahasan tentang Strategi Peningkatkan Pemasaran Pembiayaan Musyarakah dalam Sektor yang Produktif, Faktor-faktor Penghambat dan Pendukung dalam Peningkatan Pemasaran Pembiayaan Musyarakah di Bidang Produktif.

Bab V            Penutup meliputi Kesimpulan dan Saran-saran.

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup Penulis

Lampiran

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dalam menerapkan strategi peningkatan pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif, BNI Syariah Cabang Pekalongan memperhatikan faktor-faktor yang terpisah, tetapi berhubungan erat yakni faktor Pasar Target atau sasaran (*target market*) dan faktor bauran Pemasaran (*marketing mix*). Strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam meningkatkan pemasaran Pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif adalah sebagai berikut.
  - a. Sosialisasi dengan mendatangi orang per orang untuk menggunakan produk-produk BNI Syariah Cabang Pekalongan. Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri mendatangi orang per orang di lihat dari sektor usaha seseorang, karakter seseorang, perkembangan bisnisnya dan lain-lain.
  - b. Sosialisasi melalui lembaga-lembaga pendidikan, lembaga umum, suatu organisasi keagamaan. Di BNI Syariah sendiri dengan mempromosikan produk-produk simpanan maupun pembiayaan dan jasa-jasa yang ada di BNI Syariah Cabang Pekalongan dengan melihat pendidikan yang berbasis syariah seperti sekolahan, pesantren dan sebagainya.

- c. Pembuatan brosur-brosur yang mudah dipahami. Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri mempromosikannya dengan membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif.
- d. Penawaran syariah dengan bagi hasil yang kompetitif.

Pendekatan *promotion* (promosi) yang paling diutamakan, yaitu dengan cara membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif, serta menggunakan teknik *personal selling* untuk produk pembiayaan serta cenderung lebih mengutamakan secara *personal* (pendekatan dengan mendatangi orang per orang).<sup>83</sup>

2. Faktor pendukung serta faktor penghambat dalam strategi peningkatan pemasaran Pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif di BNI Syariah Cabang pekalongan adalah pada **sektor usaha dengan margin yang kompetitif** dimana pada tahun 2013 banyak pengusaha batik, sehingga ini menjadi peluang baik bagi BNI Syariah cabang Pekalongan untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif. Dengan melakukan pendekatan langsung ini sehingga BNI Syariah Cabang Pekalongan membuktikan pada tahun 2013 dapat meingkatkan pembiayaan musyarakah dalam sektor produktif di bandingkan pada tahun 2011-2012 masyarakat lebih menggunakan pembiayaan dalam sektor konsumtif. Namun tingkat “*amanah*” dalam

---

<sup>83</sup> Dikutip wawancara dengan nurina (Marketing) BNI Syariah Cabang Pekalongan, pada tanggal 5 Januari 2014

serta pertanggung jawaban nasabah terhadap BNI akan penyampaian laporan keuangan secara rutin sehingga pihak bank kesulitan untuk melihat perkembangan usaha nasabah dan pembagian margin yang tergantung sesuai pendapatan usaha riil dari nasabah, sehingga itu menjadi faktor utama pengahambat dalam Pembiayaan Musyarakah khususnya dalam sektor produktif.<sup>84</sup>

## **B. Saran**

Penulis memberikan sedikit saran yang mudah-mudahan berguna bagi kita semua, antara lain:

1. Kepada masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk dapat memahami pentingnya Lembaga Keuangan Syariah yang bebas dari bunga.
2. Dengan mudahnya dan prosesnya yang tidak ribet dan berbelit di harapkan masyarakat Indonesia bersedia memanfaatkan Lembaga Keuangan Syariah di dalam melakukan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
3. Bagi bagian pemasaran BNI Syariah Cabang Pekalongn di harapkan sosialisasi tentang produk-produk syariah lebih di tingkatkan lagi, karena masih banyak masyarakat di daerah Pekalongan yang belum mengerti tentang Perbankan Syariah.

---

<sup>84</sup>*Ibid*, hlm. 79 (pada tanggal 7 Febuari 2014)

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-muslih, Abdullah, dan Shalah, Ash-Shawi. 2008. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Amalia, Nurul, Sita. 2012. *Pengaruh Pemberian Pembiayaan Musyarakah Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di BMT Syirkah Mawanah*.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis Islam*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonio, Muhammad, Syafi'I. 2003. *Bank Syariah dari Teori ke Pratek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- 
- \_\_\_\_\_. 1999. *Bank Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Tazkiah Intiute.
- Brosur-brosur BNI Syariah Cabang Pekalongan*.
- Hendrawan, Reza. 2011. *Strategi Pembiayaan Musyarakah Wirausaha Hasanah dalam Pengembangan Bisnis Waralaba di BNI Syariah Kantor Pusat*.
- Huda, Nurul, dan Mohammmad, Haykal. 2010. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Irawan, dan Basu, Swasta. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Ivan Rahmawan A. 2005. *Kamus Istilah Akuntansi Syariah*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Iven, Colin. 2000. *Pemasaran Jasa-jasa Keuangan*. Jakarta: Bina Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- K.Lewis, Mervy dan Latifah, M.Algaoud. 2007. *Perbankan Syariah*. Jakarta: IKAPI.
- Kotles, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; PT. Indeks.

- Masyhuri, dan Muhammad, Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Moelyono, M. Anton. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Cet 1 .Yogyakarta : UII Press.
- . 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nangoi, Ronald. 1998. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta:Rajawali.
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1998.
- Prakasa, Wahjudi. 2006. *Metodologi Penelitian Keuangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.2006.
- Peraturan Bank Indonesia No 5/7/PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003.
- Swasta, Basu, Dh dan Irawan.1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Sula, Muhammad, Syahrir, dan Hermawan, Kartajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan.
- Sutrisno, Hadi. 1908. *Metodologi research*, Yogyakarta: Yayan. Falkultas Psikologi UGM.
- Umar,Husen. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- UU No. 21 Tahun 2008 sebagai revisi UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 ayat 25.
- Wawancara dengan Faik Febrianto ( Back office) dan Nurina ( Marketing ) BNI Syariah Cabang Pekalongan.*

Zulaekhaha. 2008. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan pada tahun 2005-2007.*



## DAFTAR PERTANYAAN

1) Bagaimana struktur organisasi di BNI Syariah Cabang Pekalongan?

2) Kapan Pembiayaan Musyarakah diluncurkan di BNI Syariah Cabang Pekalongan?

Jawab : Pada tanggal 19 April 2000 sejak berdirinya BNI Syariah Cabang Pekalongan

3) Siapa sasaran utama dalam Pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan?

Jawab : Pengusaha khususnya di sektor perdagangan

4) Berapa Minat nasabah yang menggunakan Pembiayaan *Musyarakah* khususnya di sektor produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan?

Jawab : Di tahun 2013 sekitar 80% dari pembiayaan *Musyarakah* Produktif dan sekitar 13% dari seluruh pembiayaan.

5) Dalam BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri Pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif biasanya lebih mengacu pada Pembiayaan Modal Kerja yang seperti apa?

Jawab : Talangan atau proyek menghadapi lebaran.

6) Usaha seperti yang menurut anda yang layak untuk di biyai khususnya dalam Pembiayaan Musyarakah di bidang sektor produktif?

Jawab : FWO cukup, SWO cukup, Kebutuhan Jelas, Telah ada laporan keuangan minimal L/R.

7) Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan terhadap peningkatan pemasaran pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif?

Jawab : Sosialisasi dengan mendatangi orang per orang untuk menggunakan produk-produk BNI Syariah Cabang Pekalongan, Sosialisasi melalui lembaga-lembaga pendidikan, lembaga umum, dan organisasi keagamaan, Pembuatan brosur-brosur yang mudah dipahami, Penawaran Syariah dengan

bagi hasil yang kompetitif. Di mana pendekatan *promotion* (promosi) yang paling di utamakan, yaitu dengan cara membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai Pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif, serta menggunakan teknik *personal selling* untuk produk pembiayaan serta cenderung lebih mengutamakan secara *personal* (pendekatan dengan mendatangi orang per orang).

8) Apa saja faktor pendukung dalam meningkatkan Pembiayaan Musyarakah dalam sektor produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan?

Jawab : Margin yang Kompetitif pada sektor usaha.

9) Apa ada peningkatan dalam Pembiayaan Musyarakah khususnya dalam sektor produktif setiap tahunnya?

Jawab : Ada

10) Apa saja faktor penghambat dalam peningkatan pemasaran Pembiayaan Musyarakah khususnya di bidang produktif di BNI Syariah Cabang Pekalongan?

Jawab : Di BNI Syariah Cabang Pekalongan sendiri yang menjadi faktor pendukung Pembiayaan Musyarakah dalam Sektor Produktif sebenarnya pada sektor usaha dengan margin yang kompetitif namun faktor kurang siapnya masyarakat terutama dalam penyampaian laporan keuangan secara rutin dan tingkat "*amanah*" masyarakat yang masih di nilai kurang sehingga produk musyarakah masih terbatas dan itu menjadi faktor utama pengahambat dalam Pembiayaan Musyarakah khususnya dalam sektor produktif

11) Apa yang menjadi pertimbangan utama dari pihak BNI Syariah Cabang Pekalongan sebelum menyetujui permohonan yang di ajukan oleh calon nasabah?

Jawab : Info BI dan FWO

12) Apa yang menjadi tolak ukur anda untuk memastikan bahwa pembiayaan yang di berikan benar-benar di gunakan oleh nasabah dalam sektor produktif?

Jawab : Verifikasi peruntukan atau kebutuhan

13) Apakah ada hambatan tersendiri yang di alami oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam pemberian Pembiayaan Musyarakah kepada nasabah khususnya dalam sektor produktif ?

Jawab : tidak ada

14) Strategi apa yang di lakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan apabila pembayaran nasabah tidak lancar ( terhambat) ?

Jawab : Verifikasi kondisi usaha, penagihan sesuai SOP

15) Bagaimana BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam meminimalisir risiko apabila terjadi kecurangan yang dilakukan oleh Nasabah sebagai pengelola dana?

Jawab : Pemantauan rutin minimal 1 bulan sekali baik dari segi usaha maupun angsuran.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

### I. RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Alfa Khasanah  
Tempat,Tanggal Lahir : Pekalongan, 16 September 1993  
Ayah : Taslani  
Pekerjaan : Pedagang  
Ibu : Casropah  
Pekerjaan : Pedagang  
Alamat : Ambokembang GG.13 No.65 Rt/Rw 024/012  
Agama : Islam

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN PENULIS

NO	NAMA SEKOLAH	TAHUN LULUS
1	MI Wali Songgo Ambokembang 02	2005
2	Mts Negeri Kedungwuni Pekalongan	2008
3	MAN 01 Kedungwuni Pekalongan	2011
4	Stain Pekalongan	Jurusan D3 Perbankan Syariah

Demikian penulis buat dengan sebenar-benarnya, semoga bermanfaat bagi pembaca.  
Terima kasih

Penulis

Alfa Khasanah





### Usaha Kecil iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif berlandaskan akad Murabahah\* yang memudahkan proses perolehan modal usaha atau investasi usaha yang **feasible** guna memenuhi kebutuhan modal usaha atau investasi usaha.

#### Keunggulan

- Proses cepat dan mudah.
- Uang muka ringan, minimal 10%.
- Minimal pembiayaan Rp.20 Juta s/d Rp.500 Juta.
- Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimal s/d 3 tahun dan pembiayaan investasi maksimal 5 tahun.

#### Persyaratan

- Identitas diri (Kartu Keluarga dan KTP).
- NPWP (perorangan/perusahaan).
- Laporan keuangan beresaha dari Kelurahan / Kecamatan untuk pembiayaan s/d Rp.150 Juta.
- Bukti kepemilikan agunan.
- Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia.

### Usaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif berlandaskan akad Murabahah\*, Musyarakah\*\* atau Mudharabah\*\* yang diberikan untuk **pertumbuhan** usaha produktif yang **feasible** guna memenuhi kebutuhan modal usaha atau investasi usaha.

#### Keunggulan

- Proses cepat dan mudah.
- Uang muka ringan, minimal 10%.
- Minimal pembiayaan Rp.50 Juta s/d Rp.1 Milyar.
- Biaya Administrasi 1% dari plafond pembiayaan.
- Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun.

#### Persyaratan

- Pengalaman di bidang usaha minimal 1 (satu) tahun.
- NPWP (perorangan/perusahaan).
- Legalitas usaha (SIUP, TDP, dan SITU).
- Legalitas perijinan untuk usaha yang mempunyai perijinan khusus antara lain : pertambangan, konstruksi, kehutanan dan lain-lain).
- Bukti kepemilikan agunan.
- Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia.
- Laporan keuangan 1 (satu) tahun terakhir.
- Copy rekening bank 6 (enam) bulan terakhir (apabila ada).

### Usaha Kecil iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif berlandaskan akad Murabahah\*, Musyarakah\*\* atau Mudharabah\*\* yang diberikan untuk **pengembangan** usaha produktif yang **feasible** guna memenuhi kebutuhan modal usaha atau investasi usaha.

#### Keunggulan

- Proses cepat dan mudah.
- Uang muka ringan, minimal 10%.
- Minimal pembiayaan Rp.150 Juta s/d Rp.10 Milyar.
- Biaya Administrasi 1% dari plafond pembiayaan.
- Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun.

#### Persyaratan

- Pengalaman di bidang usaha minimal 2 (dua) tahun.
- Identitas diri (Kartu Keluarga dan KTP).
- NPWP (perorangan/perusahaan).
- Legalitas usaha (SIUP, TDP, dan SITU).
- Legalitas perijinan untuk usaha yang mempunyai perijinan khusus (antara lain : pertambangan, konstruksi, kehutanan dan lain-lain).
- Bukti kepemilikan agunan.
- Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia.
- Laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir.
- Copy rekening bank 6 (enam) bulan terakhir.

*Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.*

*Mudharabah adalah penanaman dana dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (profit and loss sharing) atau metode bagi pendapatan (revenue sharing) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.*

*Musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana/modal berdasarkan bagian dari modal masing-masing.*

Informasi lebih lanjut dapat menghubungi



Seforan Awal Ringan

Margin Kompetitif

Proses Cepat

Solusi kemudahan dan kepastian pengembangan usaha

Kemudahan transaksi di lebih dari 142 Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah, 1.000 Kantor BNI dengan layanan Syariah, lebih dari 5.000 ATM BNI, dan 22.000 ATM Bersama.

Informasi lengkap kunjungi Kantor Cabang BNI Syariah terdekat atau [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)



PT Bank BNI Syariah



@BNISyariah

[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)



Syariah

produk pembiayaan produktif



# FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN PRODUKTIF

## PERMOHONAN PEMBIAYAAN

Jenis Pembiayaan :  Tunas Usaha  Wirausaha  Usaha Kecil  
 Tujuan Pembiayaan :  Modal Kerja  Investasi  
 Lama Waktu : ..... Bulan  
 Total Pembiayaan : Rp .....  
 Uang Muka : Rp .....  
 Pembiayaan Bank : Rp .....

## INFORMASI UMUM

Status Permohonan :  Perorangan  Perusahaan  
 Bidang Usaha : .....  
 Tahun Mulai Usaha : .....

Nama Lengkap : .....  
 Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan  
 Tempat / Tanggal Lahir : .....  
 Status :  Belum Menikah  Menikah  Janda/Duda  
 Pendidikan :  S3/S2  S1/D3  SMA/SMP  Lainnya  
 Apakah Ibu Kandung : .....  
 Nomor KTP / Paspor : .....  
 Jenis KTP : .....  
 Alamat KTP : .....  
 Alamat Domisili : ..... Kode Pos : .....  
 Alamat Usaha : ..... Kode Pos : .....  
 Nomor Telepon Rumah : ..... Kode Pos : .....  
 Nomor Handphone : .....  
 Nomor Telepon Kantor : .....  
 Jenis Tempat Tinggal :  Pribadi  Keluarga  Sewa  Dinas  
 Pekerjaan Isteri / Suami : .....  
 Jumlah Tanggungan : ..... Orang

Nama Perusahaan : .....  
 Alamat Perusahaan : .....  
 Personel Perusahaan : ..... Kode Pos : .....  
 Pekerjaan : .....  
 Alamat Kantor : .....

Nama Bank	Jenis Pinjaman	Atas Nama	Nomor Rekening

Nama Bank	Jenis Simpanan	Atas Nama	Nomor Rekening
	Giro / Tab / Dep		
	Giro / Tab / Dep		

## INFORMASI DATA AGUNAN

### Data Agunan 1

Jenis Agunan :  OT / KSB  OTB  Mobil  Motor  Lainnya  
 Lokasi Agunan : .....  
 Luas T / KSB / TB : Tanah ..... M<sup>2</sup> Bangunan ..... M<sup>2</sup>  
 Merek Kendaraan : ..... Tahun .....  
 Jenis Dokumen : ..... Nomor .....  
 Kepemilikan : a/n  
 Harga Nilai Agunan : Rp. ....

### Data Agunan 2

Jenis Agunan :  OT / KSB  OTB  Mobil  Motor  Lainnya  
 Lokasi Agunan : .....  
 Luas T / KSB / TB : Tanah ..... M<sup>2</sup> Bangunan ..... M<sup>2</sup>  
 Merek Kendaraan : ..... Tahun .....  
 Jenis Dokumen : ..... Nomor .....  
 Kepemilikan : a/n  
 Harga Nilai Agunan : Rp. ....

### Data Agunan 3

Jenis Agunan :  OT / KSB  OTB  Mobil  Motor  Lainnya  
 Lokasi Agunan : .....  
 Luas T / KSB / TB : Tanah ..... M<sup>2</sup> Bangunan ..... M<sup>2</sup>  
 Merek Kendaraan : ..... Tahun .....  
 Jenis Dokumen : ..... Nomor .....  
 Kepemilikan : a/n  
 Harga Nilai Agunan : Rp. ....

### Data Agunan 4

Jenis Agunan :  OT / KSB  OTB  Mobil  Motor  Lainnya  
 Lokasi Agunan : .....  
 Luas T / KSB / TB : Tanah ..... M<sup>2</sup> Bangunan ..... M<sup>2</sup>  
 Merek Kendaraan : ..... Tahun .....  
 Jenis Dokumen : ..... Nomor .....  
 Kepemilikan : a/n  
 Harga Nilai Agunan : Rp. ....

### Syarat Dokumen

	Perorangan	Perusahaan
01. Fotocopy KTP, Paspor Pemohon dan Suami / Istri	✓	
02. Fotocopy Surat Nikah / Cerai / Pisah Harta	✓	
03. Pasfoto 4x6 cm Pemohon dan Suami / Istri	✓	
04. Fotocopy Kartu Keluarga	✓	
05. Fotocopy NPWP Pemohon Perorangan	✓	
06. Fotocopy KTP seluruh Pengurus Perusahaan		✓
07. Fotocopy NPWP seluruh Pengurus Perusahaan		✓
08. Akte Pendirian / Perubahan (apabila ada)		✓
09. Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU)	✓	
10. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)	✓	✓
11. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)	✓	✓
12. Fotocopy Surat Ijin Praktek Profesi	✓	
13. Neraca dan Rugi Laba 2 tahun terakhir	✓	✓
14. Laporan Aktifitas Usaha 6 bulan terakhir	✓	✓
15. Perincian Rencana Anggaran Biaya Modal Kerja / Investasi	✓	✓
16. Fotocopy dokumen agunan : BPKB Sertifikat Tanah, IMB dan PBB terakhir Lainnya	✓	

Tanda-tanda dan persyaratan lain yang diperlukan untuk memperoleh pinjaman ini adalah sebagai berikut:

Saya menyatakan bahwa semua informasi yang diberikan adalah benar. Informasi ini diberikan untuk tujuan permohonan pembiayaan dan dengan ini saya mengizinkan BI Syariah untuk mendapatkan dan memeriksa seluruh informasi yang diperlukan. Bersama ini, saya memberi kuasa kepada Bank untuk memotong dari rekening Giro/Tabungan / Deposito saya di BNI / BNI Syariah guna melunasi angsuran pembiayaan ini atau kewajiban lainnya kepada Bank jika terjadi penundaan pembayaran. Dengan ini pula saya menyatakan bersedia dan akan patuh pada peraturan dan persyaratan yang ditentukan Bank dan saya mengetahui bahwa Bank berhak menyertakan atau menjual permohonan ini tanpa memberitahukan alasannya.

Pemohon

Isteri / Suami Pemohon

**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN) PEKALONGAN  
JURUSAN SYARI'AH**

**BLANKO KEGIATAN PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR  
PRODI DIII PERBANKAN SYARI'AH**

Tahun Akademik :  
Judul Tugas Akhir :  
Waktu Pembuatan :  
Nama :  
NIM :  
Pembimbing I :  
Pembimbing II :

Tahun Akademik :  
Judul Tugas Akhir :  
Waktu Pembuatan :  
Nama :  
NIM :  
Pembimbing I :  
Pembimbing II :

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575 Pekalongan

Strategi Peningkatan  
Pemasaran Pembayaran Masyarakat  
dalam Sektor Produk  
di BNI Syariah Cabang Petalongan

9 September 2013  
s/d 12 Maret 2014

NO	TANGGAL KONSULTASI	MATERI KONSULTASI	TANGGAL ACC	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
1	7 Nop 2013	Perbaikan Bab I	7/11/13		
2	13 Nop 2013	Koreksi Bab I, lanjut Bab II	13/11/13		
3	20 Nop 2013	Koreksi Bab I & II, lanjut Bab III	20/11/13		
4	5 Nop 2013	Perbaikan Bab I	29/11/13		
5	11 Nop 2013	Koreksi BAB I dan II	29/11/13		
6	29 Nop 2013	Koreksi Bab I VII, lanjut Bab III	29/11/13		
7	5 Des 2013	Koreksi I - II lanjut Bab IV & V	5/12/13		
8	13/2/14	Perbaikan penulisan bab	13/2/14		
9	19/2/14	Semua masalah sudah selesai	19/2/14		
10	5/3/14	ACC	5/3/14		
11	12/3/2014	ACC 1-V	12/3/14		

Dikembalikan ke jurusan :  
Tanggal :  
Penerima :  
Paraf :

Mengetahui,  
Pembimbing I :  
Pembimbing II :

Dr. H. Maqsum Houl, M. Ag  
Kartika Kartika ST, MM

NIP. 19650621 199203 1002  
NIP. 19730518 200501 2001