



## Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah di Indonesia

M. Miftahur Rahmat Isnaini<sup>1</sup>, Siti Sofiah Rahmawati<sup>2</sup>, Muhamad Zen<sup>3</sup>, Fatmawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Korespondensi penulis: [m\\_miftahur23@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:m_miftahur23@mhs.uinjkt.ac.id)<sup>1</sup>, [siti\\_sofiah23@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:siti_sofiah23@mhs.uinjkt.ac.id)<sup>2</sup>, [zen@uinjkt.ac.id](mailto:zen@uinjkt.ac.id)<sup>3</sup>, [fatmawati@uinjkt.ac.id](mailto:fatmawati@uinjkt.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstract.** *Murabahah Finance is one of the sharia bank financing products that is in great demand by customers because Murabahah adheres to the principle of buying and selling which is not too risky. Sharia banks are expected to increase public confidence in Murabahah products. To build this trust, a promotional strategy is needed. The method used in this research is a literature study, by collecting data from various sources such as academic journals, books and research reports related to murabahah. The results of the analysis show that the promotion strategy for murabahah financing of Islamic banks in Indonesia can be divided into several aspects, including direct marketing, marketing through mass media and online, as well as partnerships with other financial institutions, Sharia Banks in Indonesia and promotional strategies. Promotional strategies play an important role in marketing Islamic bank murabahah financing in Indonesia. By implementing appropriate promotional strategies, Islamic banks can increase public awareness, expand market share, and gain a competitive advantage in the Islamic banking industry.*

**Keywords:** *Strategic, Promotion, Murabahah, Sharia Bank.*

**Abstrak.** *Murabahah Finance merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah yang banyak diminati nasabah karena Murabahah menganut prinsip jual beli yang tidak terlalu beresiko. Bank syariah diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Murabahah. Untuk membangun kepercayaan tersebut diperlukan strategi promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti jurnal akademis, buku, dan laporan riset terkait dengan murabahah. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi pembiayaan murabahah bank syariah di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa aspek, termasuk pemasaran langsung, pemasaran melalui media massa dan online, serta kemitraan dengan lembaga keuangan lainnya, Bank Syariah di Indonesia dan strategi promosi. Strategi promosi memainkan peran penting dalam memasarkan pembiayaan murabahah bank syariah di Indonesia. Dengan mengimplementasikan strategi promosi yang tepat, bank-bank syariah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri perbankan syariah.*

**Kata kunci:** Strategi, Promosi, Murabahah, Bank Syariah.

### LATAR BELAKANG

Di Indonesia sudah banyak bank syariah yang berdiri sejak lama namun masyarakat Indonesia lebih cenderung menggunakan bank konvensional sebagai sarana mereka dalam bertransaksi perbankan yang dikarenakan mereka beranggapan bahwa bank konvensional lebih efisien dan mudah dalam bertransaksi.

Dengan alasan tersebut sejumlah bank syariah segera melakukan pemasaran yang mana mereka mengenalkan produk di bank syariah kepada para nasabah guna memenuhi tingkat kepuasan para nasabah dalam bertransaksi. Banyak konsep pemasaran yang di gunakan oleh sejumlah bank syariah selama mereka tetap menjalankan *Corporate Ethical Edentity* (Identitas

Etik Perusahaan), untuk itu sejumlah bank syariah menerapkan sejumlah strategi pemasaran guna menarik minat nasabah agar beralih ke bank syariah.

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini dikarenakan perbankan merupakan inti dari perekonomian suatu negara yang telah menjadi instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu negara. Hal tersebut terlihat dari salah satu fungsinya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediation*). (Antonio, 2001)

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan pengertian bahwa bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah. Pengertian bank syariah yang tercantum dalam Undang-undang Perbankan Syariah dimaksudkan bahwa bank syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya harus memenuhi ketentuan prinsip-prinsip syariah.

Pertumbuhan bank syariah saat ini hingga akhir Desember 2023 berjumlah 13 Bank Umum Syariah (BUS), 23 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pembiayaan pada masing-masing akad di perbankan syariah per Desember 2023 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, kecuali Istishna. Tantangan bank syariah masih sangat besar dalam konteks pangsa pasar Indonesia sehingga perlu strategi pengembangan produk-produk bank Syariah.

Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan pada bank syariah yaitu *murabahah*. Penjelasan Pasal 19 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan akad *murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada *musytari* dan *musytari* membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. (Siahdeini, 2014)

Banyaknya lembaga keuangan syariah di Indonesia menjadikan bank syariah khususnya lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing dengan bank konvensional dan lembaga keuangan syariah lainnya. Meskipun produk keuangan Murabahah banyak diminati nasabah bank syariah, namun bank syariah perlu meningkatkan produk tersebut agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah dan bersaing dengan produk lembaga keuangan syariah lainnya. Hal ini disebabkan persaingan bisnis antara sektor perbankan dan non-bank sangat ketat.

*Murabahah Finance* merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah yang banyak diminati nasabah karena Murabahah menganut prinsip jual beli yang tidak terlalu beresiko. Proses

pengembangan produk menjadi lebih profesional dan dinamis serta perlu diubah menjadi lebih baik. Produk-produk yang dihasilkan Bank Syariah selalu bergerak ke arah yang dinamis untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Secara keseluruhan, pengembangan produk merupakan mesin pertumbuhan utama bagi bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah harus mempunyai kemampuan dalam mengelola kegiatan usahanya.

Dengan menjamurnya rentenir yang sangat kreatif dalam menarik nasabah melalui pinjaman, bank syariah harus mewaspadai potensi risiko apa pun. Bank syariah perlu merespon keinginan dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan produk yang ada menjadi lebih menarik dan sederhana, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dibandingkan produk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya.

Maka dari itu diperlukanlah promosi produk-produk mereka, bank syariah perlu memperhatikan lokasi dan waktu yang tepat untuk mengadakan promosi. Karena Promosi bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran (Mujib, 2016). Lebih lanjut, bank syariah juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pinjaman yang ditawarkan oleh bank syariah, khususnya pinjaman Murabahah.

Dalam konteks promosi, strategi yang tepat sangatlah penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk ini. Tulisan ini akan membahas secara mendalam tentang **“Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia.”**

## **KAJIAN TEORITIS**

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan serta daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan (Hermawan, 2012). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian lain, pemasaran yaitu memasarkan produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen dapat mencapai tujuan penggunaan produk yang ditawarkan. Pemasaran selain menjual, juga mengupayakan agar konsumen dapat diberikan layanan yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginannya agar tujuan daripada pemasaran dapat terwujud yakni loyalitas konsumen (Budiono, 2022).

Jadi, strategi pemasaran merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang di inginkan nasabah.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dalam Strategi pemasaran ada yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adapun Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Didalam perbankan syariah produk bank syariah diindonesia dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a. Produk penghimpunan dana, antara lain:

- 1) Prinsip Wadiah, dibagi menjadi 2, yaitu: Wadiah yad amanah & Wadiah yad dhamanah.
- 2) Prinsip Mudharabah. Berdasarkan aplikasinya, terdiri dari: Tabungan berjangka dan Deposito berjangka. Berdasarkan kewenangan terdiri dari: Mudharabah mutlaqah, Mudharabah muqayadah *on balance sheet*, Mudharabah muqayadah *off balance sheet*.

- b. Produk penyaluran dana, antara lain:

- 1) Prinsip jual beli yaitu: Pembiayaan mudharabah, Bai salam, Bai istisna.
- 2) Prinsip sewa (ijarah).
- 3) Prinsip bagi hasil (syirkah).

- c. Produk jasa yaitu: Al-hiwalah, Gadai (rahn), Al-qardh, Wakalah, Kafalah.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Tempat dan distribusi (*Place*)

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada 5 jenis kegiatan promosi, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Orang (*People*).

5. Proses (*Process*)

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya.

Kajian lain mengenai pembiayaan murabahah pada bank Syariah. Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang dilakukan dengan akad jual beli. Pembiayaan ini biasanya juga menggunakan akad pelengkap seperti akad wakalah. Contohnya kredit KUR, pembiayaan mikro yang ditujukan untuk membiayai modal kerja maupun investasi, diikat dengan akad murabahah bil wakalah. Pembiayaan murabahah ini dilakukan terhadap pembiayaan yang ditujukan untuk membiayai pembelian barang-barang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, penelitian kualitatif adalah pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian. Untuk memahami istilah penelitian kualitatif ini, perlu kiranya dikemukakan teori menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Loxy Moleong, yang mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti jurnal akademis, buku, dan laporan riset terkait dengan murabahah. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi pembiayaan murabahah bank syariah di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa aspek, termasuk pemasaran langsung, pemasaran melalui media massa dan online, serta kemitraan dengan lembaga keuangan lainnya, Bank Syariah di Indonesia dan Strategi Promosi. Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam artikel ini bertujuan guna mendapatkan gambaran mendalam terkait Strategi promosi pembiayaan murabahah di Bank Syariah. (Sugiyono, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pentingnya Strategi Promosi**

Strategi promosi memiliki peranan penting untuk memberikan informasi dan ajakan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dalam hal ini produk pembiayaan murabahah. Sebisa mungkin bank atau penyelenggara melakukan promosi inovatif mungkin agar tujuan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Adapun pentingnya strategi promosi adalah sebagai berikut:

1. **Penyadaran Masyarakat:** Strategi promosi membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk pembiayaan murabahah dan manfaatnya dalam kehidupan finansial.
2. **Peningkatan Pangsa Pasar:** Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, bank-bank syariah dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume pembiayaan murabahah yang disalurkan.
3. **Kompetisi yang Ketat:** Persaingan antar lembaga keuangan syariah semakin ketat, sehingga strategi promosi yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam menarik nasabah.

## Konsep Pembiayaan Murabahah dalam Islam

Jual beli murabahah adalah pembelian oleh satu pihak untuk kemudian dijual kepada pihak lain yang telah mengajukan permohonan pembelian terhadap suatu barang dengan keuntungan atau tambahan harga yang transparan. Atau singkatnya jual beli murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa required rate profit-nya (keuntungan yang ingin diperoleh). (Mardani, 2012).

*Murabahah* atau disebut juga *ba' bitsmanil ajil*. Kata *murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan). Sehingga *murabahah* berarti saling menguntungkan. Secara sederhana *murabahah* berarti jual beli barang ditambah keuntungan yang disepakati.

Jual beli secara *murabahah* secara terminologis adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahib al-mal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shahib al-mal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur. (Ascarya, 2007).

Adapun dalil mengenai murabahah terdapat dalam QS. Al-Baqarah (2): 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

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan 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 Tuhan-nya, 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.*

Rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

1. Pelaku akad, yaitu ba'i (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.

2. Objek akad, yaitu mabi' (barang dagangan) dan tsaman (harga).
3. Shighah, yaitu Ijab dan Qobul. (Saeed, 2004)

Sedangkan syarat murabahah adalah sebagai berikut:

1. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
2. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
3. Kontrak harus bebas dari riba.
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Pembiayaan murabahah telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSNMUI/IV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai murabahah, yaitu sebagai berikut:

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad Murabahah yang bebas riba.
2. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh Islam. *“Rasulullah Saw. telah melarang jual beli muhaqalah, muzabanah dan tsunayya, kecuali jika telah diketahui.”* (HR at-Tirmizi)
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus member tahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah. (Sholihin, 2010)

Murabahah adalah suatu penjualan seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati, atau merupakan jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan

yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Dalam teknis yang ada di perbankan Islam, murabahah merupakan akad jual dan beli yang terjadi antara pihak bank Islam selaku penyedia barang yang menjual dengan nasabah yang memesan dalam rangka pembelian barang itu. Keuntungan yang diperoleh dari pihak bank Islam dalam transaksi ini merupakan keuntungan jual beli yang telah disepakati secara bersama. Harga jual bank Islam merupakan harga beli dari para pemasok ditambah keuntungan yang telah disepakati. Dengan begitu pihak nasabah mengetahui besarnya keuntungan yang diambil oleh pihak bank Islam.

Produk dengan skim murabahah merupakan produk yang paling populer dan banyak digunakan oleh perbankan Islam di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Beberapa alasan yang mendasari adalah:

1. Murabahah merupakan suatu mekanisme pembiayaan investasi jangka pendek yang cukup memudahkan serta menguntungkan pihak bank Islam dibandingkan dengan konsep profit and lost sharing atau bagi hasil yang dianut oleh konsep mudarabah dan musarakah.
2. Mark-up dalam murabahah ditetapkan sedemikian rupa yang memastikan bahwa bank Islam akan dapat memperoleh keuntungan yang sebanding dengan keuntungan berbasis bunga yang menjadi saingan bank-bank Islam.
3. Murabahah menjauhkan ketidakpastian yang ada pendapatan dari bisnis-bisnis dengan sistem PLS.
4. Murabahah tidak memungkinkan bank-bank Islam untuk mencampuri manajemen bisnis, karena bank bukanlah mitra si nasabah, sebab hubungan mereka dalam murabahah adalah hubungan antara kreditor dan debitur. (Saeed, 121; 2004)

Di bawah ini merupakan gambar pembiayaan murabahah:



Gambar 1. sumber Website OJK

Berdasarkan ketentuan dari gambar tersebut, akad murabahah (pengikatan) dilaksanakan setelah barang secara prinsip dimiliki oleh bank dan bank tidak boleh melakukan pengikatan (menjual barang kepada nasabah), sementara barang tersebut belum dimiliki bank.

Prinsip murabahah umumnya diterapkan dalam pembiayaan pengadaan barang investasi. Skim ini paling banyak digunakan karena sederhana dan menyerupai kredit investasi pada bank konvensional.

### Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah di Indonesia

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*) (Hermawan, 2012). Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan di mana strategi promosi merupakan salah satu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Produk dan jasa yang disediakan oleh lembaga tidak mungkin sendiri mencari peminat ataupun pembelinya,

oleh karena itu perbankan membutuhkan nasabah dalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya, kegiatan promosi adalah salah satu cara yang digunakan dalam bidang pemasaran bertujuan untuk meningkatkan hasil produk.

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. sehingga strategi promosi tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Bank syariah perlu merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar Indonesia. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Edukasi dan Kesadaran: Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip keuangan syariah dan manfaat pembiayaan murabahah melalui program edukasi dan kesadaran yang terarah dan menyeluruh. Program-program tersebut dapat berupa seminar, lokakarya, kampanye media sosial, dan materi edukasi yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Bisa dari mulut ke mulut, atau penyebaran browser melalui media sosial.
2. Pemasaran Terarah: Mengidentifikasi segmen pasar potensial yang paling cocok untuk pembiayaan murabahah dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis pasar yang mendalam dan segmentasi yang tepat.
3. Pemanfaatan Teknologi: Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial dan platform digital lainnya, untuk memperluas jangkauan promosi pembiayaan murabahah. Bank dapat menggunakan berbagai kanal digital untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan layanan mereka kepada masyarakat secara lebih efisien dan efektif.
4. Kemitraan dan Kolaborasi: Bermitra dengan organisasi Islam, komunitas, lembaga pendidikan, dan pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh dan jaringan luas dalam masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan terhadap pembiayaan murabahah. Kolaborasi semacam ini dapat membantu bank syariah mencapai lebih banyak calon nasabah dan memperluas pangsa pasar mereka.

Dalam mempromosikan produk Bank Syariah dapat menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), berikut ini empat elemen bauran promosi (periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan):

1. Periklanan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan media sosial. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui internet.

2. Personal Selling

Penjualan personal (*personal selling*) adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.

3. Sales Promotion

Promosi penjualan (*sales promotion*) mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan.

4. Publisitas

Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya.

Strategi promosi pembiayaan murabahah dapat dilakukan juga dengan aspek-aspek berikut:

1. Pemasaran Langsung: Melalui pameran, seminar, dan lokakarya keuangan syariah, bank-bank dapat langsung berinteraksi dengan calon nasabah dan menjelaskan secara langsung tentang produk pembiayaan murabahah.

2. Pemasaran Melalui Media Massa: Iklan di media cetak, televisi, dan radio dapat digunakan untuk mencapai target audiens secara luas.
3. Pemasaran Online: Penggunaan media sosial, website, dan aplikasi perbankan digital memungkinkan bank-bank untuk menyampaikan informasi tentang pembiayaan murabahah secara efisien kepada khalayak yang lebih luas.
4. Kemitraan dengan Lembaga Keuangan Lainnya: Bank-bank syariah dapat menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan non-bank seperti lembaga keuangan mikro dan koperasi untuk memperluas jangkauan pasar dan mencapai nasabah potensial yang lebih banyak.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Bank Syariah untuk memperkuat pemahaman dan minat masyarakat terhadap pembiayaan murabahah. Mulai dari pemanfaatan media sosial hingga kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan non-syariah untuk meningkatkan visibilitas produk, berbagai pendekatan dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik pasar dan target audiens. Namun, tantangan tidak hanya terletak pada promosi produk itu sendiri, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya. Oleh karena itu, pendekatan edukasi juga penting dalam upaya promosi ini.

Untuk masa depan, kami menyarankan agar Bank Syariah terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi promosi mereka sesuai dengan perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen. Kerjasama lintas sektor dan inovasi dalam komunikasi pemasaran dapat menjadi kunci untuk memperluas jangkauan produk pembiayaan murabahah. Dengan demikian, diharapkan bahwa upaya promosi yang terus-menerus ini tidak hanya akan meningkatkan penetrasi pasar pembiayaan syariah, tetapi juga akan memberikan kontribusi positif terhadap inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Indonesia.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami memberikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, sumber dan referensi yang telah membantu kami untuk menyelesaikan tulisan ini dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah S2. Kami sampaikan terimakasih juga kepada Bapak Dr. Muhamad Zen, MA. Dan Ibu Dr.

Fatmawati, M. Ag selaku dosen pengampu yang telah memfasilitasi dan memberikan materi untuk menyelesaikan ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Antonio, M. S. (2002). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2007). *Produk dan Akad Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budiono, I. N. (2022). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sulawesi Selatan: IAIN Pare-Pare Nusanantara Press.
- Dhofier, M. (2017). The marketing strategy of Murabahah financing on Islamic bank to increase financing volume (Case study at BNI Syariah branch office of Bogor). *International Journal of Economic Research*, 14(6), 281-290.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keuangan, O. J. (2024, March 22). *Statistik Perbankan Syariah Desember 2023*. Retrieved from <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2023/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20DESEMBER%202023.pdf>
- Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.
- Maulidah, R., & Fadhli, A. (2021). Promotional strategy of sharia financing products in Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 25-36.
- Mujib, A. (2016). Manajemen strategi promosi produk pembiayaan perbankan. *Jurnal Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 1(1), 79.
- Mustofa, S., & Rosalina, D. (2018). The analysis of Murabaha financing marketing mix factors toward the level of demand on BNI Syariah. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 6(2), 35-44.
- Rosyidi, S. A., & Hidayat, A. (2019). The effect of product, price, place, promotion, and marketing mix on Murabaha financing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(8), 1-9.
- Saeed, A. (2004). *Bank Islam dan Bunga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sholihin, A. I. (2010). *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sjahdeini, S. R. (2014). *Perbankan Syariah (Produk-produk dan Aspek Hukumnya)*. Jakarta: Kencana.

Zulfikar, F., & Saban, K. A. (2020). Marketing mix strategies in financing products of Sharia banking (Study on the financial industry in Indonesia). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 5861-5866.