STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MUSYĀRAKAH* DI BPRS KHASANAH UMMAT KEMBARAN BANYUMAS

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
WASRO SAEFUL MIKDAR
NIM. 1223203088

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016

Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyārakah* di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas

Wasro Saeful Mikdar
NIM. 1223203088

E-mail: mikdarbae@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pelaksanaan pembiayaan dengan prinsip *musyārakah* di bank syariah masih rendah bila dibandingkan dengan pembiayaan lain seperti *qardh*, *murābaḥah*, dan *muḍārabah*. Salah satu penyebabnya adalah karena tingginya risiko yang harus ditanggung oleh pihak bank. Namun ada perbedaan yang terjadi pada salah satu bank syariah, yaitu BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas. Pada BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas untuk pembiayaan *musyārakah* adalah yang mendominasi dari pembiayaan yang lainnnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah* di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Data primer diwakili oleh observasi, wawancara dan dokumentasi dan data sekunder diwakili oleh jurnal, penelitian terdahulu, dan buku-buku. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikian bagaimana BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas dalam melaksanakan strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah* dan dianalisa dengan menggunakan alat analisa, yaitu analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukan, BPRS Khasanah Ummat dalam melaksanakan strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah* yaitu: 1) melaksanakan promosi langsung kepada masyarakat, 2) pemasaran dengan memanfaatkan letak geografis bank, dan 3) ikut serta pada kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi lain. Dan hasil analisis SWOT menunjukan: 1) Kekuatan, sumber daya manusia yang solid dan jarang keluar masuk yang ditopang dengan pemahaman marketer bank akan budaya lokal Banyumas, 2) Kelemahan, jaringan kantor yang masih terbatas, 3) Peluang, adalah pangsa pasar yang masih cukup luas dimana belum terjamah hiruk pikuk perkotaan dan belum terakses oleh bank-bank besar, dan 4) Ancaman, mulai menjamurnya bank-bank besar membuka unit mikro dengan menawarkan tingkat margin atau bagi hasil yang rendah.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, pembiayaan *musyārakah*, BPRS dan analisis SWOT.

Marketing Strategy of *Musyārakah* Financing in Khasanah Ummat Islamic Bank Kembaran Banyumas

Wasro Saeful Mikdar
NS. 1223203088

E-mail: mikdarbae@gmail.com
Sharia Economics Departement Islamic Economics and Business Faculty
State Institute on Islamic Studies Purwokerto

ABSTRACT

Financing the implementation of the principle *musyārakah* in Islamic banks is still low when compared to other financing such as *qardh*, *murābaḥah*, and *muḍārabah*. One reason is because of the high risk to be borne by the bank. But there are differences that occurred in one of the Islamic banks, namely Khasanah Ummat Islamic Bank Kembaran Banyumas. In Khasanah Ummat Islamic Bank Kembaran Banyumas for financing *musyārakah* is the dominating of financing other woods. The purpose of this study to determine the marketing strategy of financing *musyārakah* in Khasanah Ummat Islamic Bank Kembaran Banyumas.

This research is a field (field research). Primary data is represented by observation, interviews and documentation and secondary data represented by the journal, previous studies, and books. The method of analysis in this research using descriptive analysis. In this case, this researchers to discribe how Khasanah Ummat Islamic Bank Kembaran Banyumas in implementing the marketing strategy of financing *musyārakah* and analyzed using analytical tools, namely SWOT analysis.

The results showed, Khasanah Ummat Islamic Bank in implementing the marketing strategy of financing *musyārakah* namely: 1) implement the direct sale to the public, 2) marketing by utilizing the geographic location of the bank, and 3) participate in the activities implemented by other agencies. And SWOT analysis indicate: 1) Strength, human resources are solid and rarely out which is supported by an understanding marketer bank local culture Banyumas, 2) Weakness, office networks is still limited, 3) Opportunities, is the market share is still quite unspoiled area where the urban bustle and yet accessible to major banks, and 4) Threat, started mushrooming of large banks opened micro units by offering low margin or for a low yield.

Keywords: Marketing strategy, *musyārakah* financing, Islamic Bank, SWOT analysis.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING iv

ABSTRAK v

PEDOMAN TRANSLITERASI vii

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Definisi Operasional 8

C. Rumusan Masalah 9

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10

E. Kajian Pustaka 11

F. Sistematika Pembahasan 19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran 21

B. Pemasaran Bank Syariah 26

C. Pembiayaan *Musyārakah* 36

IAIN PURWOKERTO

D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 57

B. Subjek dan Objek Penelitian 57

C. Sumber Data 58

D. Metode Pengumpulan Data 59

E. Teknik Analisis Data 61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas 67

B. BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyārakah*..... 73

C. Aanalisis SWOT pada Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyārakah* di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas 78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 87

B. Saran..... 89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dengan empat akad utama, yaitu *al-musyārakah*, *al-muḍārabah*, *al-muzāra'ah*, dan *al-musāqah*. Namun yang banyak dipakai di bank syariah adalah *al-musyārakah* dan *al-muḍārabah*. Sedangkan *al-muzāra'ah*, dan *al-musāqah* dipergunakan khusus untuk *plantation planning* atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank syariah.[1]

Al-musyārakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/ *expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.[2] *Musyārakah* yang difahami dalam perbankan syariah merupakan sebuah mekanisme kerja (akumulasi antara pekerjaan dan modal) yang memberi manfaat kepada masyarakat luas dalam produksi barang maupun pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat. Kontrak *musyārakah* dapat digunakan dalam berbagai lapangan usaha yang indikasinya bermuara untuk menghasilkan keuntungan (*profit*).[3]

IAIN PURWOKERTO

---

[1] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hlm. 101.

[2] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 90.

[3] Karnean Perwaatmaja dan Mohammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Veresia Grafika), 1992, hlm. 23.

Pada metode pembiayaan *musyārakah*, bank dan calon nasabah bersepakat untuk bergabung dalam suatu kemitraan (*partnership*) dalam jangka waktu tertentu. Kedua belah pihak menempatkan modal untuk membiayai suatu proyek dan bersepakat untuk membagi keuntungan bersih secara proporsional yang ditentukan diawal. Tidak ada suatu formula yang pasti bagi pembagian keuntungan tersebut. Hal itu ditentukan secara kasus per kasus. Kesepakatan tersebut dapat berlangsung untuk jangka waktu yang pendek saja, misalnya untuk beberapa minggu atau beberapa bulan, namun dapat dapat pula berlangsung untuk beberapa tahun lamanya.[4]

Dalam *musyārakah* terdapat dua atau lebih mitra yang memasukkan modal guna membiayai suatu investasi. Dalam perbankan syariah, bank yang memberikan fasilitas *musyārakah* kepada nasabahnya untuk berpartisipasi dalam suatu proyek yang baru atau dalam suatu perusahaan yang telah berdiri dengan secara membeli saham (*equity shares*) dari perusahaan tersebut. Hasil keuntungan dari *musyārakah* juga diatur, seperti halnya pada *muḍārabah*, sesuai dengan prinsip pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing* atau PLS). Keuntungan dibagi menurut proporsi yang harus ditentukan sebelumnya. Tidak seperti halnya pada *muḍārabah* dimana satu pihak saja, yaitu *ṣāhibul al-māl*, yang menanggung risiko finansial, pada *musyārakah* kedua pihak yang harus memikul risiko kerugian finansial.[5]

IAIN PURWOKERTO

---

[4] Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 329.

[5] *Ibid*.

Kehadiran perbankan berfungsi melayani masyarakat di daerah pedesaan atau pinggiran, atau biasa dikenal dengan *rural banking*. Di Indonesia, *rural banking* diakomodasi dalam bentuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan ini dibutuhkan oleh masyarakat di daerah pedesaan atau pinggiran yang belum terjangkau oleh bank umum, baik dari segi penyimpanan dana nasabah maupun pembiayaan.[6]

Berikut data Bank Indonesia untuk pembiayaan di BPRS selama lima tahun terakhir:[7]

**Dalam Juta Rupiah*

AKAD	**TAHUN**				
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Murābaḥah	2,154,494	2,854,464	3,546,361	3,965,543	4,367,727
Musyārakah	246,796	321,131	426,528	567,658	613,206
Muḍārabah	75,807	99,361	106,851	12,467	158,936
Ijārah MJ	89,230	162,245	234,469	233,456	287,629
Ijārah	13,815	13,522	8,318	5,179	6,554
Qardh	72,095	81,666	93,325	97,709	115,858
Jumlah	**2,652,237**	**3,532,389**	**4,415,852**	**4,882,012**	**5,549,910**

Tabel 1. ***Data Bank Indonesia untuk Jumlah Pembiayaan di BPRS***

Melihat tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam waktu 5 tahun terakhir *murābaḥah* masih mendominasi untuk pembiayaan di bank syariah (dalam hal ini Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Salah satu alasannya karena

[6] M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), hlm. 197.

[7] http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/pages/sps_0615.aspx Diakses pada tanggal 28 November 2015, pukul 20.30 WIB.

musyārakah memiliki tingkat risiko yang lebih besar dibandingkan *murābaḥah* dan yang lainnya.

Pembagian keuntungan dalam pelaksanaan kerjasama kemitraan di perbankan syariah dan nasabah, sudah memenuhi tingkat kejujuran karena dengan adanya pelaporan berkala tentang keuntungan yang didapat oleh nasabah. Keuntungan dilaporkan secara periodik, yaitu perbulan sampai selsesai pengembalian modal. Apabila terjadi peningkatan penjualan, nasabah memberikan laporan langsung kepada pihak bank. Tingkat penjualan yang diperoleh nasabah selalu berubah-ubah. Peningkatan usaha yang dilakukan bisa terjadi jika dalam pengelolaan usahanya berhasil. Pembayaran angsuran merupakan bentuk pengambilalihan porsi kepemilikan bank syariah.[8]

Dalam prakteknya, pemberian pembiayaan *musyārakah* di bank syariah ada yang harus mengikuti seleksi yang dilakukan seminggu sekali. Nasabah harus memenuhi persyaratan pengajuan pembiayaan terlebih dahulu sebelum uang pembiayaan diberikan. Berbeda dengan rentenir dimana dalam memberikan pinjaman sangat mudah karena tidak ada persyaratan dan uang dapat langsung diberikan pada pedagang yang mengajukan pinjaman.[9]

Pelaksanaan pembiayaan proyek atau modal usaha dengan prinsip *musyārakah* di bank syariah masih rendah bila dibandingkan dengan pembiayaan lain seperti *qardh*, *murābaḥah*, dan *muḍārabah*. Salah satu

---

[8] Putri Kamilatur Rohmi, "Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqishah Pada Pembiayaan Kpemilikan Rumah di Bank Muamalat Lumajang", *Jurnal Iqtishoduna*. Vol. 5, No. 1. April 2015. Diakses pada tanggal 15 Nopember pukul 10.00 WIB.

[9] Isnaini Nurrohmah, *Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta)*, Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.

penyebabnya adalah karena tingginya risiko yang harus ditanggung oleh pihak bank.[10]

Setiap pembiayaan memiliki risiko yang dihadapi oleh bank maupun nasabah. Antonio berpendapat bahwa terdapat risiko dalam pembiayaan *al-musyārakah*, terutama dalam penerapannya dalam pembiayaan relatif tinggi, yaitu:[11]

1. Mitra tidak menggunakan dana pembiayaan sesuai dengan perjanjian.
2. Mitra melakukan kesalahan yang disengaja atau lalai dalam tugasnya yang mengakibatkan suatu kerugian.
3. Ketidakjujuran mitra dalam memberikan informasi akan keuntungannya.

Selain karena tingginya tingkat risiko, ada beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya penggunaan produk *musyārakah* di bank syariah, antara lain:[12]

1. Sulit mencari nasabah (*muḍārib*) yang jujur, berkarakter baik dan berintegritas tinggi, dan pekerja keras. Hal tersebut merupakan faktor penting sebagai pertimbangan timbulnya kepercayaan bank syariah.
2. Kesulitan Likuiditas Bank Indonesia dalam fungsinya sebagai *The Leader of Last Resort* yaitu membantu bank-bank yang mengalami kesulitan likuiditas.

---

[10] Sahruddin, *Pelaksanaan Pembiayaan Proyek dengan Prinsip Musyarakah pada Perbankan Syariah di Nusa Tenggara Barat*. Tesis. Program Magister Ilmu Hukum. Universitas Diponegoro Semarang. 2006.

[11] Dheni Mahardika Saputra, dkk., "Analisis Risiko Pembiayaan Musyarakah Terhadap Pengembalian Pembiayaan Nasabah (Studi Pada PT. BPR. Syariah Bumi Rinjani Probolinggo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 2, November 2015. Diakses pada tanggal 16 Nopember pukul 13.30 WIB.

[12] Joko Yuwono, *Pelaksanaan Pembiayaan dengan Prinsip Musyarakah pada Bank Mega Syariah Indonesia*, Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2012.

Ada hal berbeda yang terjadi pada salah satu bank syariah, yaitu BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas. Pada BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas untuk pembiayaan *musyārakah* yang mendominasi dari pembiayaan yang lainnnya. Jika pada umumnya *murābaḥah* merupakan pembiayaan tertingi, namun yang terjadi di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas adalah pembiayaan *musyārakah*. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil adalah yang paling diminati.

Berikut data jumlah nominal pembiayaan di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas selama lima tahun terakhir:[13]

**Dalam Ribu Rupiah*

AKAD	TAHUN 2011	2012	2013	2014	2015
Musyārakah	7,365,296	8,784,712	9,186,522	9,929,135	9,615,858
Murābaḥah	5,773,329	5,927,063	6,812,584	6,099,164	4,138,759
Ijārah MJ	304,779	601,913	952,404	935,414	916,209
Ijārah	119,179	245,949	214,275	233,901	366,826
Al Qardh	53,979	163,249	147,025	146,651	343,526
Jumlah	**13,616,562**	**14,722,886**	**17,312,810**	**17,344,265**	**15,380,858**

Tabel 2. *Jumlah Nominal Pembiayaan di BPRS Khasanah Ummat*

Data di atas menunjukan pembiayaan dengan prisnsip bagi hasil adalah yang paling besar, yaitu dengan akad *musyārakah*. Namun tidak terlihat pembiayaan dengan akad *muḍārabah* walaupun sama-sama dengan prinsip bagi hasil. Hal ini dikarenakan pihak manajemen BPRS Khasanah Ummat dalam

[13] Data tersebut merupakan hasil rangkuman peneliti atas laporan keuangan BPRS Khasanah Ummat selama lima tahun terakhir. Laporan keuangan (Rekap Nominatif Pembiayaan) BPRS Khasanah Ummat terlampir.

upaya meminimalisir risiko. Karena pembiayaan *muḍārabah*, modal sepenuhnya dari pihak bank berbeda dengan *musyārakah* dimana modal adalah hasil dari percampuran antara nasabah dengan bank.[14]

Terdapat perbedaan data pembiayaan antara Bank Indonesia dan BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas. Jika data Bank Indonesia menunjukan *murābaḥah* yang mendominasi, namun tidak demikian yang terjadi di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas. Dari data di atas, peneliti mempunyai pandangan untuk dilakukannya penelitian. Bagaimana strategi (pemasaran) yang dilakukan oleh BPRS Khasanah Ummat sehingga pembiayaan *musyārakah* yang paling besar. Tentu ada faktor yang dapat mempengaruhi anomali atau ketidaklaziman tersebut.

Di BPRS Khasanah Ummat belum ada penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah*.[15] Oleh karena itu, perlu diadakannya penelitian mengenai strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah* untuk dapat dijadikan pengetahuan bagi bank syariah yang lain.

Maka dengan latar belakang masalah di atas, peneliti sangat tertarik untuk diadakanya penelitan yang diajukan sebagai judul skripsi "**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MUSYĀRAKAH* DI BPRS KHASANAH UMMAT KEMBARAN BANYUMAS**".

IAIN PURWOKERTO

[14] Firdaus Effendi, BPRS Khasanah Ummat, Wawancara langsung pada tanggal 10 Mei 2016 Pukul 14.00 WIB.

[15] Ali Sukronudin, BPRS Khasanah Ummat Banyumas, Wawancara langsung pada tanggal 16 November 2016 Pukul 09.30.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus.[16] Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[17]

Strategi pemasaran adalah merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.[18]

2. Pembiayaan *Musyārakah*

Pembiayaan yaitu penyediaan dana dan atau tagihan berdasarkan akad *muḍārabah* dan atau *musyārakah* dan atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil.[19]

Musyārakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan risiko berdasarkan porsi kontribusi dana.[20]

---

[16] DEPDIKNAS, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 1092.

[17] Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2005), hlm. 222.

[18] *Ibid*.

[19] Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 197.

[20] Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 106 Tentang Akuntansi Musyarakah.

IAIN PURWOKERTO

Musyārakah adalah bentuk kemitraan bank syariah dengan nasabahnya dimana masing-masing pihak menyumbangkan pada modal kemitraan dalam jumlah yang sama atau berbeda untuk menyelesaikan suatu proyek atau bagian pada proyek yang sudah ada. Masing-masing pihak menjadi pemegang saham modal dasar tetap atau menurun dan akan memperoleh bagian keuntungan sebagaimana mestinya. Akan tetapi, kerugian dibagi bersama sesuai dengan proporsi modal yang disumbangkan. Tidak boleh menyatakan sebaliknya.[21]

3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.[22]

BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas merupakan salah satu BPRS yang ada di Kabupaten Banyumas dengan alamat kantor pusatnya berada di Jl. Sunan Bonang No. 27 Tambaksari, Banyumas. BPRS yang telah berdiri 10 tahun lalu, tepatnya pada tanggal 1 Agustus 2015 ini memiliki 3 kantor kas, yaitu: Kantor Kas Purwokerto Barat, Kantor Kas Cerme, dan Kios No. 26 Pasar Sumpiuh.[23]

IAIN PURWOKERTO

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan dibahas yaitu:

---

[21] Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, hlm. 180.
[22] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
[23] Sumber diambil dari dokumentasi profil BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas.

1. Bagaimana BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas dalam melaksanakan strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah*?
2. Bagaimana analisis SWOT pada strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah* BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

   a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah* yang dilakukan oleh BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas.
   b. Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah* yang dilakukan oleh BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

   a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah dalam prakteknya di lapangan serta untuk menambah pengalaman dan wawasan baru melalui analisa straregi pemasaran pembiayaan *musyārakah* yang dilakukan oleh BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas.
   b. Bagi akademis, mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan dan keislaman yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat serta untuk suatu penelitian selanjutnya.

IAIN PURWOKERTO

c. Dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi BPRS, khususnya BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas dalam upaya mempertahankan strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah*.

E. Kajian Pustaka

Setelah peneliti melakukan penelusuran terhadap karya ilmiah yang ada, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang membahas mengenai tentang tema yang penulis angkat. Berikut beberapa karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti.

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[24]

Fajar Laksana terjemahan dari pendapatnya Philip Kotler, *Manajemen Pemsaran: Pendekatan Praktis* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Yaitu pertukaran produk yang dilakukan melalui efektifitas dari bauran pemasaran, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.[25]

M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* menjelaskan bahwa pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat

[24] Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah,* hlm. 212.

[25] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 4-5.

IAIN PURWOKERTO

dilakukan oleh perbankan, yaitu: a) strategi penetrasi pasar, b) strategi pengembangan produk, c) strategi pengembangan pasar, d) strategi integrasi, e) strategi diversifikasi.[26]

Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* menjelaskan *al-musyārakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu diamana masing-masing pihak memberikan dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.[27]

Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* mengungkapkan bahwa, pembiayaan *musyārakah* perjanjian diantara para pemilik dana atau modal untuk mencampurkan dana atau modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana atau modal berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.[28]

Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, akad *musyārakah* (atau disebut juga *syirkah*) mempunyai 5 variasi, yakni: *mufāwaḍah*, '*īnan*, *wujūh*, '*abdan*, dan *muḍārabah*. Dalam *syirkah mufāwaḍah*, para pihak yang berserikat mencampurkan modal dalam jumlah yang sama, yakni Rp X dicampur dengan Rp X juga. Sedangkan pada *syirkah'īnan*, para pihak berserikat mencampurkan modal dalam jumlah yang tidak sama, misalnya Rp X dicampur dengan Rp Y. Dalam *syirkah wujūh*, terjadi percampuran antara modal dengan reputasi atau nama baik seseorang.

[26] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bnadung: Alfabeta, 2010), hlm. 78.
[27] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, hlm. 90.
[28] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah,* hlm. 23.

Selanjutnya *syirkah 'abdan*, dimana terjadi percampuran jasa-jasa antara orang yang berserikat. Bentuk *syirkah* yang terakhir adalah *syirkah muḍārabah*, yakni terjadinya percampuran antara modal dengan jasa (keahlian/keterampilan) dari pihak-pihak yang berserikat.[29]

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 08/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *Musyārakah* telah ditentukan beberapa ketentuannya:

1. Pernyataan *ijāb* dan *qabūl* harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad).
2. Pihak-pihak yang berkontrak harus cakap hukum.
3. Obyek akad (modal, kerja, keuntungan dan kerugian).
4. Biaya operasional dan persengketaan.[30]

Skripsi yang ditulis Fera Agustina dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Muḍārabah di BMT Bina Ikhsanul Fikri Yogyakarta*, peneliti menyimpulkan bahwa dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. BMT BIF dalam menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial, dan *personal selling*. Metode *personal selling* yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk BMT BIF karena tatap muka.[31]

---

[29] Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, hlm. 75-76.

[30] Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 08/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Musyarakah.

[31] Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ikhsanul Fikri Yogyakarta*. Skripsi. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2008.

IAIN PURWOKERTO

Tugas Akhir karya Rahmat Yuli Setyawan dengan judul *Manajemen Strategi Pemasaran KJKS BMT Mandiri Getasan*, menyimpulkan bahwa manajemen strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Mandiri Getasan:

1) Meluruskan niat

2) Sistem jemput bola

3) Sosialisasi.[32]

Dalam tesis yang ditulis Joko Yuwono yang berjudul *Pelaksanaan Pembiayaan dengan Prinsip Musyārakah pada Bank Mega Syariah Indonesia*, menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pembiayaan dengan prinsip *musyārakah* di Bank Mega Syariah Indonesia telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
2. Hambatan-hambatan yang mempengaruhi pelaksanaan pembiayaan prinsip *musyārakah* di Bank Mega Syariah Indonesia, yaitu:
   a. Sulit mencari dan mendapatkan nasabah yang jujur, berkarakter baik dan berintegritas tinggi serta pekerja keras.
   b. Tingginya risiko yang harus ditanggung oleh pihak bank.
   c. Kesulitan Likuiditas.

[32] Rahmat Yuli Setyawan, *Manajemen Strategi Pemasaran KJKS BMT Mandiri Getasan*, Tugas Akhir. Jurusan Syari'ah. Program DIII Perbankan Syariah. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga. 2012.

IAIN PURWOKERTO

3. Langkah-langkah yang dijadikan solusi oleh Bank Mega Syariah Indonesia dalam mengembangkan dan meningkatkan penggunaan oleh masyarakat pembiayaan proyek dengan prinsip *musyārakah*, yaitu:
   a. Sebagai upaya mencari nasabah yang jujur, Bank Mega Syariah Indonesia mengawali pemberian pembiayaan *musyārakah* pada nasabah.
   b. Membuat akad atau perjanjian yang memiliki struktur insentif yang dapat mengurangi perilaku curang dari nasabah.[33]

Skripsi Rizal Hendrawan dengan judul *Strategi Pembiayaan Musyārakah Wirausaha Hasanah dalam Pengembangan Bisnis Waralaba*. Yaitu strategi pembiayaan Wirausaha Hasanah dalam dalam pengembangan bisnis waralaba yang dilakukan BNI Syariah diantaranya dengan melakukan kerjasama promosi dengan berbagai media dan lembaga, seperti media cetak, media elektronik, aktif mengikuti pameran bekerjasama dengan Bank Indonesia.[34]

Skripsi Nur Aipah dengan judul *Strategi Pembiayaan Musyārakah pada Usaha Kecil Menengah di BPRS Harta Insan Karimah Ciledug*. Yaitu pada pembiayaan *musyārakah* pihak BPRS Harta Insan Karimah melakukan prosedur tahapan diantaranya tahap inisiatif, tahap aplikasi pembiayaan, tahap pembuatan proposal, tahap analisa pembiayaan, tahap komite pembiayaan, tahap pencairan dan tahap monitoring. Strategi pembiayaan *musyārakah*

IAIN PURWOKERTO

---

[33] Joko Yuwono, *Pelaksanaan Pembiayaan dengan Prinsip Musyarakah pada Bank Mega Syariah Indonesia*, Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2012.

[34] Rizal Hendrawan, *Strategi Pembiayaan Musyārakah Wirausaha Hasanah dalam Pengembangan Bisnis Waralaba (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Pusat)*, Skripsi. Program Studi Muamalat. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

Direksi BPRS Harta Insan Karimah mempunyai tujuan untuk menyalurkan produk pembiayaan aman, terarah, menguntungkan dan bermanfaat.[35]

Skripsi Aufadh Afgan dengan judul *Pelaksanaan akad Pembiayaan Musyārakah di BMT Beringharjo Yogyakarta*. Yaitu pada akad pembiayaan *musyārakah* di BMT Beringharjo memantau keadaan mitra jika diperlukan. Pemantauan terhadap mitra terkadang dilakukan jika mitra sudah dinyatakan diragukan dan macet. Sedangkan BMT Beringharjo kurang memantau mitra dalam status diperhatikan atau kurang lancar.[36]

Table 3. ***Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu***

No.	Nama	Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan
1.	Fera Agustina (2011)	Strategi Pemasaran Produk *Muḍārabah* di BMT Bina Ikhsanul Fikri Yogyakarta	Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. BMT BIF dalam menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial, dan *personal selling*. Metode *personal selling* yang paling efektif dalam menjelaskan produk-	Persamaan, sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran pembiayaan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan, penelitian ini fokusnya pada pembiayaan *musyārakah*, berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu tentang pembiayaan *muḍārabah*.

IAIN PURWOKERTO

[35] Nur Aipah, *Strategi Pembiayaan Musyārakah pada Usaha Kecil Menengah di BPRS Harta Insan Karimah Ciledug*, Skripsi. Jurusan Manajemen Dakwah. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

[36] Aufadh Afgan, *Pelaksanaan Akad Pembiayaan Pembiayaan Musyārakah di BMT Beringharjo Yogyakarta*, Skripsi. Jurusan Pendidikan Kewarganegaraan Dan Hukum. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

			produk BMT BIF karena tatap muka.	
2.	Rahmat Yuli Setyawan (2012)	Manajemen Strategi Pemasaran KJKS BMT Mandiri Getasan	Manajemen strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Mandiri Getasan: 1) Meluruskan niat 2) Sistem jemput bola 3) Sosialisasi	Persamaan, sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran. Dan perbedaannya, peneliti lebih fokus pada strategi pemasaran pembiayaan dengan akad *musyārakah*.
3.	Joko Yuwono (2012)	Pelaksanaan Pembiayaan dengan Prinsip *Musyārakah* pada Bank Mega Syariah Indonesia	Langkah-langkah yang dijadikan solusi oleh Bank Mega Syariah Indonesia dalam mengembangkan dan meningkatkan penggunaan oleh masyarakat pembiayaan proyek dengan prinsip *musyārakah*, yaitu: 1)Sebagai upaya mencari nasabah yang jujur, Bank Mega Syariah Indonesia mengawali pemberian pembiayaan *musyārakah* pada nasabah. 2)Membuat akad atau perjanjian yang memiliki struktur insentif yang dapat mengurangi perilaku curang dari nasabah.	Persamaannya, yaitu sama-sama meneliti pembiayaan *musyārakah* di bank syariah. Perbedaannya, peneliti lebih fokus pada bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan, tidak hanya pada pelaksanaannya namun strategi pemasaran yang dilaksanakan.
4.	Rizal Hendrawan (2011)	Strategi Pembiayaan *Musyārakah* Wirausaha Hasanah dalam	Strategi pembiayaan Wirausaha Hasanah dalam dalam pengembangan bisnis waralaba yang dilakukan BNI	Persamaan, sama-sama meneliti tentang strategi pembiayaan *musyārakah* untuk pengembangan

IAIN PURWOKERTO

		Pengembangan Bisnis Waralaba	Syariah diantaranya dengan melakukan kerjasama promosi dengan berbagai media dan lembaga, seperti media cetak, media elektronik, aktif mengikuti pameran bekerjasama dengan Bank Indonesia	usaha. Perbedaan, lebih menyeluruh pada produk pembiayaan dengan akad *musyārakah*.
5.	Nur Aipah (2013)	Strategi Pembiayaan *Musyārakah* pada Usaha Kecil Menengah di BPRS Harta Insan Karimah Ciledug	Pada pembiayaan *musyārakah* pihak BPRS Harta Insan Karimah melakukan prosedur tahapan diantaranya tahap inisiatif, tahap aplikasi pembiayaan, tahap pembuatan proposal, tahap analisa pembiayaan, tahap komite pembiayaan, tahap pencairan dan tahap monitoring. Strategi pembiayaan *musyārakah* di BPRS Harta Insan Karimah mempunyai tujuan untuk menyalurkan produk pembiayaan, aman, terarah, menguntungkan dan bermanfaat.	Persmaannya, yaitu sama-sama penelitian tentang strategi mengenai *musyārakah* di BPRS dengan prosedur yang sama. Perbedaannya, yaitu peneliti lebih fokusnya pada strategi pemasaran untuk mengembangkan produk dengan kondisi lingkungan yang sesuai.
6.	Aufadh Afgan (2014)	Pelaksanaan akad Pembiayaan *Musyārakah* di BMT Beringharjo Yogyakarta	Pada akad pembiayaan *musyārakah* di BMT Beringharjo memantau keadaan mitra jika diperlukan. Pemantauan terhadap mitra terkadang dilakukan	Persamaannya, yaitu sama-sama melakukan penelitian mengenai pembiayaan *musyārakah*. Perbedaannya adalah peneliti lebih khusus

IAIN PURWOKERTO

	jika mitra sudah dinyatakan diragukan dan macet. Sedangkan BMT Beringharjo kurang memantau mitra dalam status diperhatikan atau kurang lancar.	meneliti tentang strategi pemasarannya.

F. Sistematika Pembahasan

Bagian awal skripsi ini berisi halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel. Bagian utama skripsi ini diuraikan dalam 5 bab sebagai berikut:

BAB SATU pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB DUA landasan teori, bagian ini memaparkan teori yang terkait dengan strategi pemasaran, yakni buku-buku, penelitian terdahulu dan sumber pendukung lainnya.

BAB TIGA membahas mengenai metode penelitian, yakni meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB EMPAT membahas hasil penelitian yang meliputi strategi pemasaran pembiayaan *musyārakah*. Bab ini mencakup perencanaan promosi, pendukung promosi, respon nasabah terhadap keuntungan produk yang

IAIN PURWOKERTO

dilakukan oleh bagian pemasaran dalam mempromosikan pembiayaan *musyārakah* di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas.

BAB LIMA penutup terdiri dari kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup. Sedangkn bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyārakah* di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas adalah:
   a. Melaksanakan Promosi Langsung kepada Masyarakat

      Dengan cara memasarkan produk *musyārakah* turun langsung kepada masyarakat dirasa efektif. Sosialisasi ke pasar-pasar tradisional di lingkungan bank atau ikut serta pada kegiatan masyarakat.
   b. Pemasaran dengan Memanfaatkan Letak Geografis Bank

      Lingkungan bank yang mendukung untuk memasarkan pembiayaan *musyārakah*, yaitu masyarakat yang mayoritas pengusaha dan adanya kemauan untuk mengembangkan usahanya. Dengan sosialisasi yang cukup dan kegiataan pelatihan bagi masyarkat yang akan menjadi calon nasabah bank.
   c. Ikut Serta pada Kegiatan yang Dilaksanakan oleh Instansi Lain

      Kegiatan promosi diluar rutinitas pemasaran diantaranya ikut serta kegiatana yang dilaksanakan diluar. Selain menjadi pasrtisipan, seperti membuka stand dan bagi-bagi brosur, juga melakukan kerjasama dengan instansi pemerintahan.

IAIN PURWOKERTO

2. Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyārakah* di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas adalah:
   a. Kekuatan dari pemasaran pembiayaan *musyārakah* di BPRS Khasanah Ummat adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang solid dan jarang keluar masuk yang ditopang dengan pemahaman marketer bank akan budaya lokal Banyumas. Kemudian pendekatan yang dilakukan pihak bank sudah baik dan marketer bank yang turun langsung dengan system jemput bola setiap hari. Kelemahannya adalah jaringan kantor yang masih terbatas membuat nasabah cukup kesulitan. Ditambah dengan bank yang belum memiliki akses Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Diharapkan kedepannya bank akan menambah jaringan kantor untuk memudahkan akses nasabah.
   b. Peluang pemasaran pembiayaan *musyārakah* di BPRS Khasanah Ummat adalah pangsa pasar yang masih cukup luas dimana belum terjamah hiruk pikuk perkotaan dan belum terakses oleh bank-bank besar. Sedangkan ancamannya adalah mulai menjamurnya bank-bank besar membuka unit mikro dengan menawarkan tingkat margin atau bagi hasil yang rendah. Ditambah dengan adanya program pemerintah yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan imbal hasil yang rendah.
   c. Dari hasil analisis SWOT menunjukan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang baik, yaitu mempunyai potensi pada kekuatan dan peluang.

IAIN PURWOKERTO

B. Saran

Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan pada hasil pembahasan untuk dapat dipertimbangkan oleh BPRS Khasanah Ummat dalam menghadapi persaingan industri sejenis, yaitu:

1. Melakukan Pengawasan dan Pengendalian. Memperbaiki kelemahan, menghindari ancaman serta memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan bukanlah akhir dari sebuah rumusan strategi berdaya saing. Pengawasan dalam prakteknya sangatlah penting agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai rencana sesuai dengan visi misi perusahaan. Pengawas diperlukan untuk mengendalikan setiap proses yang sedang berlangsung diperusahaan, koordinasi satu sama lain sangatlah penting dalam prakteknya. Jadi kesimpulannya adalah pengawasan sangat penting untuk terus memantau jalannya proses strategi pemasaran diperusahaan serta perubahan yang mungkin terjadi di perusahaan serta terlaksananya strategi berdaya saing perusahaan sesuai dengan visi misi perusahaan.
2. Mengembangkan Daya Saing. BPRS Khasanah Ummat memiliki daya saing yang tinggi terutama pada keunikan produknya. Daya saing merupakan faktor keberhasilan serta peluang yang sangat baik bagi perusahaan. Hal ini menandakan bahwa BPRS Khasanah Ummat telah memperoleh nilai lebih dimata nasabahnya.
3. Strategi Modifikasi Pasar. Yaitu memperluas pasar bagi produknya dengan menemukan pembeli (nasabah) baru.

IAIN PURWOKERTO

4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mampu membaca permasalah pembiayaan *musyārakah* yang lebih *up-to-date*-, guna mengembangkan wawasan keilmuan.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran Al Karim.

Abdurrohman, dan Soejono. 1997. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*, Jakarta: Rineka Cipta.

Aisyah, Binti Nur. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Teras.

Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.

Andiko, Toha. 2011. *Ilmu Qawa'id Fiqhiyyah: Panduan Praktis Dalam Merespons Problematika Hukum Islam Kontemporer*, Yogyakarta: Teras.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani.

Arifin, Zainul. 2005. *Dasar-Dasar Manajamen Bank Syariah*, Cet. 3. Jakarta: Pustaka Alvabet.

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*, Yogyakarta: Rineka Cipta.

Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras.

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Depdiknas. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Elhas, Nashihul Ibad. 2013. *Produk Standar Ekonomi Syariah Dalam Kilas Sejarah: Telaah Kitab Fathul-Qarib al-Mujib Tentang Bisnis Syariah*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.

IAIN PURWOKERTO

Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta.

Hak, Nurul. 2011. *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syari'ah: Mengupas Ekonomi Islam, Bank Islam, Bunga Uang dan Bagi Hasil, Wakaf Uang dan Sengketa Ekonomi Syari'ah*, Yogyakarta: Teras.

Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*, Edisi II, Yogyakarta: Andi.

Ifham, Ahmad. 2015. *Ini Lho Bank Syariah: Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Karim, Adiwarman A.. 2011. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Kasiram, Moh.. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Yogyakarta: Sukses Offset.

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*,Edisi Keenam, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mardani. 2012. *Ayat-Ayat Dan Hadits Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Muhammad. 2013. *Akuntansi Syariah*: *Teori & Praktik untuk Perbankan Syari'ah*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.

Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Muhammad. 2009. *Moedel-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah: Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan pada Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Pres Yogyakarta (anggota IKAPI).

PB, Triton. 2011. *Manajemen Strategis: Tahapan Perusahaan dan Bisnis*, Jakarta: Oryza.

Perwaatmaja, Karnean dan Mohammad Syafi'i Antonio. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Veresia Grafika.

IAIN PURWOKERTO

Rianto, M. Nur. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Sjahdeini, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifdan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Sumitro, Warkum. 1997. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) Di Indonesia*, Cet. 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suwiknyo, Dwi. 2009. *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media.

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Umam, Khotbul. 2011. *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapannya Dalam Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Usman, Rachmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika.

IAIN PURWOKERTO

Referensi Non Buku:

Afgan, Aufadh. 2014. *Pelaksanaan Akad Pembiayaan Pembiayaan Musyārakah di BMT Beringharjo Yogyakarta*, Skripsi. Jurusan Pendidikan Kewarganegaraan Dan Hukum. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Yogyakarta.

Aipah, Nur. 2013. *Strategi Pembiayaan Musyārakah pada Usaha Kecil Menengah di* BPRS *Harta Insan Karimah Ciledug,* Skripsi. Jurusan Manajemen Dakwah. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Andrayanto, Tafuik Jarot. 2002. *Perencanaan Strategis PT. Petrosida Gersik Melalui Rekayasa Ulang Proses Bisnis*, Tesis. Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Program Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor.

Hendrawan, Rizal. 2011. *Strategi Pembiayaan Musyārakah Wirausaha Hasanah dalam Pengembangan Bisnis Waralaba (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Pusat)*, Skripsi. Program Studi Muamalat. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kamilatur Rohmi, Putri. 2015. "Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqishah Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah di Bank Muamalat Lumajang", *Jurnal Iqtishoduna*. Vol. 5, No. 1. April.

Mahardika Saputra, Dheni. dkk. 2015. "Analisis Risiko Pembiayaan Musyarakah Terhadap Pengembalian Pembiayaan Nasabah (Studi Pada PT. BPR. Syariah Bumi Rinjani Probolinggo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 2, November.

Nurrohmah, Isnaini. 2015. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta)*, Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Rahmawati, Reni. 2008. *Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk)*, Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. UIN Malang.

Sari, Reni Nila. 2015. *Manajemen Pemasaran Industri Kreatif: Studi Kasus di Industri Kreatif Kain Lukis Nasrafa Surakarta*, Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Setyawan, Rahmat Yuli. 2012. *Manajemen Strategi Pemasaran KJKS BMT Mandiri Getasan*, Tugas Akhir. Jurusan Syari'ah. Program DIII Perbankan Syariah. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.

Sahruddin. 2006. *Pelaksanaan Pembiayaan Proyek dengan Prinsip Musyarakah pada Perbankan Syariah di Nusa Tenggara Barat*. Tesis. Program Magister Ilmu Hukum. Universitas Diponegoro Semarang.

Yuwono, Joko. 2012. *Pelaksanaan Pembiayaan dengan Prinsip Musyarakah pada Bank Mega Syariah Indonesia*, Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 08/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Musyarakah.

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 105 Tentang Akuntansi Mudharabah.

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 106 Tentang Akuntansi Musyarakah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/pages/sps_0615.aspx.

IAIN PURWOKERTO