



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN IJARAH
PADA BANK ABC SYARIAH CILEDUG PERIODE 2015**

**Ellyta Muchtar¹⁾, Fitri Rahmiyatun²⁾, Rina Oktiyani³⁾, Sugiharti⁴⁾
Bina Sarana Informatika Jakarta**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 12 Juli 2018
Revisi pertama : 22 Juli 2018
Diterima : 26 Juli 2018
Tersedia online : 28 Juli 2018

Kata Kunci : Bank Syariah,
Pembiayaan Ijarah, Strategi Pemasaran

Email : ellyta.ely@bsi.ac.id¹⁾,
fitri.frn@bsi.ac.id²⁾, rina.roi@bsi.ac.id³⁾,
sugiharti.ugt@bsi.ac.id⁴⁾

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan ijarah di Bank ABC Syariah cabang Ciledug. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan Bank ABC Syariah tahun 2015 yang telah dipublikasikan melalui website. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif dimana data penelitian dianalisa secara deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian tanpa perhitungan statistik. Hasil penelitian menunjukkan terjadi sedikit penurunan jumlah rekening debitur atau berkurangnya dana pembiayaan ijarah yang disalurkan ke masyarakat dari kuartal ke II ke kuartal III sekitar $\geq 2.5\%$. Hal itu dikarenakan kurangnya minat masyarakat akan pembiayaan ijarah yang ditawarkan oleh Bank. Dapat disimpulkan bahwa turunnya minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan ijarah dikarenakan taktik pemasaran yang dilakukan bagian pemasaran dengan menggunakan formula 7P tidak dilaksanakan secara optimal. Untuk itu perlu dilakukannya kegiatan promosi yang gencar melalui pemberian brosur, personal selling untuk memberikan penjelasan dan pemahaman tentang pembiayaan syariah dengan sistem bagi hasil, dan cara pengajuan pembiayaan ijarah.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank syariah pertama kali berdiri di Indonesia tahun 1991, walaupun agak ketinggalan dari negara-negara muslim lainnya, tetapi perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus berkembang. Ini terbukti perkembangan Bank Syariah sampai dengan saat ini setidaknya kurang lebih sekitar 2.950 unit terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah) dan UUS (Unit Usaha Syariah).

Berdasarkan Undang-undang Perbankan No.10 tahun 1998 dimana jenis lembaga keuangan berbentuk bank dibagi 2 yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Lembaga keuangan Bank umum ada yang disebut dengan BUS (Bank Umum Syariah) dan ada juga bank umum konvensional yang menyediakan layanan syariah atau biasa disebut UUS (Usaha Unit Syariah). Lembaga keuangan syariah bank di bawah naungan BI dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Sedangkan Lembaga keuangan Syariah non bank lebih banyak jenisnya seperti koperasi syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, dan lain-lain. Lembaga-lembaga tersebut dibawah naungan instansi masing-masing, sedangkan pelaksanaan prinsip syariahnya baik lembaga keuangan bank syariah maupun non bank syariah pengawasannya dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN).

Bank Syariah sebagai lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar yaitu menerima deposito dari pemodal dan menawarkan pembiayaan kepada investor sesuai dengan syariat Islam. Pada bagian kewajiban bank syariah mempunyai dua katagori yaitu *interest fee current* dan *saving account* serta *investment account* yang berdasarkan pada prinsip PLS (*profit and lost sharing*) antara pihak bank dengan pihak *depositor*, sedangkan pada sisi asset, yang termasuk didalamnya adalah segala bentuk pola pembiayaan yang bebas riba dan sesuai prinsip atau standar syariah, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *istisna*, *salam*, dan lain-lain.

Diantara bank-bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah Islam yang ada di Indonesia salah satunya adalah Bank ABC Syariah yang berlokasi di daerah Ciledug. Bank ini menjalankan kegiatan keuangannya melalui pembiayaan dengan menggunakan akad yang Islami seperti akad *ijarah* (*sewa*).

Pembiayaan *ijarah* adalah akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ijarah*), antara perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*) dengan penyewa (*musta'jir*) tanpa diikuti pengalihan kepemilikan barang itu sendiri. Produk pembiayaan *ijarah* belum terlalu dikenal masyarakat. Hal ini disebabkan sistem perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik ke pihak-pihak yang membutuhkan.

Sebagian masyarakat memiliki pandangan, bahwa pembiayaan pada bank syariah lebih mahal apabila dibandingkan dengan kredit pada Bank Konvensional. Sesungguhnya apabila ditelaah secara lebih mendalam, terdapat kelebihan tersendiri pada produk-produk yang dihasilkan oleh perbankan syariah ini. Kelebihan yang utama dari produk pembiayaan bank syariah adalah tidak mengandung bunga atau riba.

Untuk memperkenalkan atau memasarkan pembiayaan *ijarah* yang disediakan oleh Bank ABC Syariah cabang Ciledug kepada masyarakat dilakukan dengan cara

menyebarkan brosur dan memberikan penjelasan secara langsung kepada nasabah yang datang ke Bank ABC Syariah cabang Ciledug.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Metekohy tentang “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan” dengan hasil penelitian bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat, harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah pembiayaan yang cukup besar serta jangka waktu yang mencapai 15 tahun. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fuspa tentang “Bauran Pemasaran Pembiayaan ijarah di PT.Alif Cicilan Syariah Cabang Lampung” dengan hasil bahwa strategi pemasaran yang baik sangat penting dilakukan yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan yang dilakukan dengan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan tepat melalui pangsa pasar produk yang paling banyak diminati.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah Pada Bank ABC Syariah Ciledug Periode 2015”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan ijarah yang dilakukan oleh Bank ABC Syariah cabang Ciledug?
2. Apakah strategi pemasaran pembiayaan ijarah yang dilakukan oleh Bank ABC Syariah cabang Ciledug secara optimal?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan ijarah yang dilakukan oleh Bank ABC Syariah cabang Ciledug?
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan ijarah yang dilakukan oleh Bank ABC Syariah cabang Ciledug secara optimal?

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Bank

Menurut UU No.10 tahun 1998 tentang Perbankan mendefinisikan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut (Abdurahman) dalam Abdullah dan Tantri (2014) “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain”.

Menurut Undang-Undang Perbankan Syari’ah No. 21 Tahun 2008: “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha

syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.

Peranan Bank

Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank.

- a. Menurut (Darmawi) peranan bank sebagai berikut:
- b. Menyediakan berbagai jasa perbankan
- c. Sebagai jantung perekonomian
- d. Melaksanakan kebijakan moneter

Definisi Bank Syariah

Menurut Ismail (2014) “Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank.”

Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha. Di lingkungan masyarakat lembaga keuangan syariah yang mengelola dana masyarakat ada yang menyebutnya bank syariah dan ada pula yang namanya unit usaha syariah, walaupun keduanya sama-sama mengelola dana masyarakat yang mengacu pada hukum Islam. Namun secara hukum pengelolaan kedua lembaga keuangan syariah tersebut berbeda. Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Sedangkan, Unit Usaha Syariah merupakan unit usaha syariah yang masih di bawah pengelolaan bank konvensional. Artinya unit usaha syariah masih bagian dari bank umum konvensional.

Pengertian Ijarah

Menurut Ismail (2014) “Ijarah merupakan kontrak antara bank syariah sebagai pihak yang menyewakan barang dan nasabah sebagai penyewa dengan menentukan biaya sewa yang disepakati oleh pihak penyewa”. Menurut fatwa dewan syariah nasional dalam Karim (2009;137) “ijarah adalah akad pemindahan hak (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri”.

Dalam transaksi perbankan, bank membeli aset tetap dari *supplier* kemudian disewakan kepada nasabah dengan biaya sewa yang tetap hingga jangka waktu tertentu. Dalam transaksi keuangan ijarah dibagi atas 2 jenis yaitu :

1. Ijarah (kontrak sewa) adalah kontrak sewa antara pihak yang menyewakan dengan pihak penyewa dimana pihak penyewa harus membayar sewa sesuai dengan perjanjian dan pada akhir sewa objek aset yang disewakan harus dikembalikan kepada pihak yang menyewakannya.

2. Ijarah Muntahiya Bittamlik (ijarah wa iqtina) adalah perjanjian sewa antara pihak pemilik asset tetap (*lessor*) dan penyewa (*lessee*), atas barang yang disewakan, penyewa mendapat hak opsi untuk membeli objek sewa pada masa sewa berakhir.

Ijarah mutahiya atau wa iqtina dalam perbankan disebut dengan *financial lease*. *Financial lease* adalah gabungan antara transaksi sewa dan jual beli, karena pada akhir masa sewa, penyewa diberi hak opsi untuk membeli objek sewa. Pada akhir masa sewa, objek sewa akan berubah kepemilikannya dari pihak yang menyewakan (*lessor*) menjadi milik penyewa (*lessee*).

Pembiayaan iB PPR adalah pembiayaan yang ditujukan untuk pengadaan rumah atau KPR iB dan pembiayaan ijarah mikro yaitu pembiayaan untuk modal dan pengembangan usaha mikro. Fasilitas Pembiayaan Pengadaan Rumah diperuntukkan bagi para pegawai PNS, BUMN/BUMD, Swasta. Wiraswasta maupun Profesional dengan jangka waktu maksimal 15 tahun. Tujuan : Pembelian rumah baru atau lama, Ruko, Rukan, Apartemen, Rusun dan Kavling Siap Bangun (KSB). Pembangunan atau renovasi, *refinancing* dan *takeover*. Keuntungan : Jumlah angsuran per bulan nasabah yang menentukan, proses cepat dan mudah, angsuran *fixed* atau tetap sampai dengan pembiayaan lunas, margin kompetitif, pelunasan sebelum akhir masa pembiayaan tidak dikenakan penalti.

Pembiayaan iB mikro syariah adalah fasilitas pembiayaan yang disediakan untuk pengembangan usaha mikro dan kecil. Pembiayaan mikro syariah ini diberikan dengan jangka waktu maksimal 4 tahun dan plafon pembiayaannya mulai dari Rp 5 juta sampai dengan Rp 500 juta. Persyaratan pembiayaan iB mikro syariah :

1. Agunan berupa tanah; tanah& bangunan; kendaraan dan deposito
2. Fotocopi identitas diri calon nasabah berupa KTP suami / isteri yang masih berlaku
3. Menikah ; fotocopy KK dan surat nikah
4. Belum menikah ; fotocopy KK dan surat keterangan belum menikah dari kelurahan
5. Surat ijin usaha atau surat keterangan usaha

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Kotler (2004;81) “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Menurut Assauri (2011), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002;6) : “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan

keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Strategi pemasaran dilakukan berdasarkan 5 konsep strategi yaitu :

1. Segmentasi Pasar (*market segmentation*)

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

3. *Market Entry Strategy*

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Dapat dilakukan dengan cara membeli perusahaan lain, internal development (berkembang dengan perusahaan milik sendiri) atau bekerjasama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.” (Radiosunu, 1983, 31-34)

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Assauri (2011) “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan

serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi atau taktik pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Definisi Bauran Pemasaran

Dalam Kotler dan Amstrong (2014:48) didefinisikan bahwa “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pangsa pasar . Dengan kata lain bauran pemasaran terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan lancar dan sukses.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Kemungkinan yang dilakukan dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya antara lain :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, dimana konsumen tidak membeli fisik dari produk tersebut tetapi konsumen membeli manfaat dan nilai dari produk yang bersangkutan.

2. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan .

3. *Promotion* (Promosi)

Bagaimana promosi yang harus dilakukan hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas: iklan, penjualan perseorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct selling*).

4. *Place* (Tempat)

Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *People* (Orang)

Jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6. *Process* (Proses)

Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Metekohy pada tahun 2013 yang menganalisa tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat, harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah pembiayaan yang cukup besar serta jangka waktu yang mencapai 15 tahun.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fuspa pada tahun 2017 tentang bauran pemasaran pembiayaan ijarah di PT Alif cicilan membuktikan bahwa strategi pemasaran yang baik sangat penting dilakukan yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan yang dilakukan dengan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan tepat melalui pangsa pasar produk yang paling banyak diminati.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fakta atau fenomena sesuai dengan data yang ada. Perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah salah satu bank syariah yang berlokasi di daerah Ciledug Tangerang yaitu PT Bank ABC Syariah. Data penelitian yang digunakan merupakan data sekunder. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode dokumentasi dan literatur dimana data diperoleh melalui catatan laporan keuangan PT Bank ABC kantor cabang Ciledug periode 2015 yang dapat diakses dari *website* perusahaan, secara objektifitas data ini dianggap valid. Selain itu data penelitian diperoleh juga melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada Oktober tahun 2015 di PT Bank ABC Syariah cabang Ciledug Tangerang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan tentang pembiayaan ijarah yang nampak pada tabel III.1 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Pembiayaan Ijarah PPR Bank ABC Syariah Cabang Ciledug Per Kuartal Periode 2015

Kuartal	Jumlah Rekening	Jumlah Dana	Prosentase
I	355	Rp 93.395.626.200,-	-
II	362	Rp 91.377.291.800,-	1,93
III	360	Rp 86.556.903.300,-	5,6
Total	1.077	Rp 271.293.349.900,-	

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2015)

Dari Tabel 1 menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah rekening dari kuartal 1 ke kuartal 2 sebanyak 7 rekening atau sekitar 1,93% sedangkan pada kuartal ke 3 terjadi penurunan sedikit yaitu sebanyak 2 rekening atau sekitar - 5,6 % hal itu disebabkan kurangnya pengajuan pembiayaan ijarah (sewa) PPR yang diajukan masyarakat pada kuartal ke 3 tahun 2015 karena kurangnya informasi yang sampai ke masyarakat tentang pembiayaan ijarah PPR sehingga jumlah dana pembiayaan ijarah PPR yang akan diminati oleh masyarakat berkurang sebesar Rp 4.820.388.500,- Artinya banyak dana pembiayaan ijarah PPR untuk pembiayaan kepemilikan rumah tidak dimanfaatkan oleh konsumen .

Tabel 2. Data Pembiayaan Ijarah Mikro Bank ABC Syariah Cabang Ciledug Per Kuartal Periode 2015

Kuartal	Jumlah Rekening	Jumlah Dana	Prosentase
I	39	Rp 10.377.291.800	-
II	40	Rp 10.149.535.600	2,5
III	39	Rp 9.617.433.700	2,5
Total	118	Rp 30.144.261.100	

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2015)

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan masih terjadi peningkatan jumlah rekening walaupun tidak banyak dari kuartal 1 ke kuartal 2 sebanyak 1 rekening atau sekitar 2.5% tetapi untuk jumlah dana terjadi penurunan sebesar Rp 227.756.200,- sedangkan penurunan jumlah rekening terjadi pada kuartal ke 3 sebanyak 1 rekening sehingga jumlah dana pembiayaanpun turun sebesar Rp 532.102.900,- penurunan pembiayaan pada kuartal 3 disebabkan karena kurangnya pengajuan pembiayaan ijarah mikro.

Terjadinya penurunan jumlah rekening pembiayaan ijarah PPR maupun pembiayaan ijarah mikro menunjukkan kurangnya aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Bank ABC Syariah cabang pembantu Ciledug terutama untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank ABC Syariah, walaupun untuk mempromosikan pembiayaan ijarah sudah dilakukan melalui brosur yang diletakan di counter atau dibagikan ke masyarakat. Pendekatan personel secara langsung ke konsumen untuk memberikan pengertian dan edukasi mengenai pembiayaan dan sistem bagi hasil yang dilakukan

secara syariah karena selama ini masyarakat beranggapan bahwa sistem bagi hasil tidaklah menguntungkan. Hal lain penyebab menurunnya jumlah dana pembiayaan ijarah tersalurkan ke masyarakat karena kurangnya jumlah pegawai dan kemampuan para pegawai ABC Syariah untuk memberikan penjelasan ke konsumen bagaimana proses pengajuan dan persyaratan pembiayaan ijarah.

Dengan kata lain strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank ABC Syariah dengan menggunakan formula 7P tidak berjalan secara maksimal sehingga perlu dilakukan kegiatan promosi melalui pemasangan iklan yang gencar, kegiatan personal selling ke konsumen untuk memberikan edukasi ke masyarakat tentang pembiayaan yang dilakukan secara islami (syariah) dan penjelasan tentang kelebihan produk pembiayaan ijarah dibandingkan kredit dari bank konvensional sehingga masyarakat merasa puas atas pelayanan dan penjelasan dari bagian customer service sehingga masyarakat berkeinginan untuk mengajukan atau memanfaatkan pembiayaan ijarah dari bank ABC Syariah cabang Ciledug.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Formula pemasaran 7P yang dijadikan sebagai alat atau strategi untuk memasarkan produk pembiayaan ijarah milik Bank ABC Syariah cabang pembantu Ciledug yang terdiri dari *product, price, place, promosi, personel, process, customer service*. Unsur promosi adalah variabel penting yang akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk pembiayaan ijarah milik Bank ABC Syariah Ciledug baik pembiayaan ijarah PPR dan pembiayaan ijarah Mikro. Terjadinya penurunan rekening pembiayaan ijarah PPR dan pembiayaan ijarah Mikro pada kuartal II ke kuartal III yang mengakibatkan dana pembiayaan yang harus disalurkan atau dinikmati oleh masyarakat jumlahnya sedikit (masih banyak dana pembiayaan yang mengendap di Bank ABC Syariah) karena masyarakat sedikit yang mengajukan pembiayaan ijarah PPR dan pembiayaan ijarah Mikro ke Bank ABC Syariah cabang pembantu Ciledug. Kurang berminatnya masyarakat terhadap pembiayaan ijarah PPR dan Mikro dari Bank ABC Syariah cabang pembantu Ciledug disebabkan ketidaktahuan masyarakat terhadap pembiayaan berbasis islami, sistem bagi hasil dan bagaimana caranya untuk mendapatkan pembiayaan ijarah tersebut karena pada saat mempromosikan pembiayaan ijarah ini kurang dilakukan pendekatan secara langsung ke nasabah untuk memberikan edukasi dan penjelasan tentang pembiayaan ijarah baik melalui brosur, personel selling, pemilihan lokasi ketika dilakukan kegiatan promosi pembiayaan ijarah tersebut.

Dengan kata lain hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penurunan jumlah rekening nasabah yang mengajukan pembiayaan ijarah disebabkan taktik pemasaran pembiayaan ijarah yang digunakan dengan formula 7P tidak berjalan dengan baik atau kegiatan promosi tidak dilakukan secara optimal.

Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian mendatang hendaknya menggunakan sampel yang lebih banyak dan daerah penelitian lebih diperluas lagi.
2. Bagi penelitian mendatang hendaknya periode penelitiannya lebih diperpanjang lagi, yaitu lebih dari 1 tahun, sehingga tingkat generalisasinya lebih baik.
3. Bagi penelitian mendatang hendaknya melibatkan variabel lainnya, karena pada dasarnya masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembiayaan ijarah pada Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofian. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmawi, Herman. 2013. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Fatimah dan Metekohy, Elizabet Yansye. 2013. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol.12, No.1, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, juni 2013;75-82
- Fusfa, Ade Desti. 2017. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah di PT Alif Cicilan Syariah Cabang Lampung*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media.
- Karim, Adiwarmarman. A. 2009. *Bank Islam Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Lupiyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.