



MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH

Frity Sundariani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

sundarifrity@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Received: 7 Desember 2023

Revised: 11 Desember 2023

Accepted: 30 Desember 2023

Keywords

Financing, Sharia Banking,
Finance

Kata Kunci

Pembiayaan, Perbankan
Syariah, Keuangan

ABSTRACT

Essentially, sharia banking is a banking system in which the business is governed by Islamic sharia, as outlined in the Al-Qur'an and Sunnah (Al-hadith). According to Bank Indonesia, there are two types of banks that provide financing: conventional banks and banks. Sharia. Muslims all over the world, including Muslims in Indonesia, have been affected by the interest system used in conventional banking. Premium in cash in fiqh is sorted as usury, which is something precluded by sharia (haram). Sharia Bank is one example of a financial institution that does not charge interest for this fundamental reason. Companies in the banking industry that operate in this era of globalization have been motivated to compete more effectively as a result of the demands placed on them by the banking industry

ABSTRAK

Pada hakikatnya, perbankan syariah adalah sistem perbankan yang diatur oleh Syariah Islam, berdasarkan prinsip-prinsip yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Sunnah (Hadits). Menurut Bank Indonesia, ada dua jenis bank yang memberikan pembiayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang digunakan untuk menggali lebih dalam memahami perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Pemasaran syariah menekankan pada peningkatan layanan, nilai, dan kualitas untuk memenangkan persaingan pasar. Hal ini berbeda dengan konsep pemasaran sekuler dan telah dilakukan sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Bank Islam beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam, menuntut kepatuhan terhadap Al-Quran dan Hadits. Mereka menawarkan berbagai layanan seperti Al Wadi'ah (simpanan), pembiayaan bagi hasil, Al-Murabahah, As-Salam, dan masih banyak lagi. Hal ini memberikan beragam pilihan bagi nasabah sesuai dengan prinsip syariah.

Pendahuluan

Bisnis dapat diartikan sebagai keseluruhan organisasi yang mencakup hortikultura, penciptaan, pengembangan, penyebaran, transportasi, korespondensi, organisasi administrasi, dan pemerintah yang berpartisipasi dalam mempromosikan tenaga kerja dan produk kepada pembeli (Harmoni Abdurrahman, 2011). Pada dasarnya, kata bisnis adalah istilah yang dalam banyak kasus ditekankan pada tiga hal: (1) organisasi individu kecil (2) organisasi besar yang membutuhkan aset besar yang mempengaruhi banyak individu, seperti pabrik pengolahan, transportasi, surat kabar, penginapan dan perbankan. Sementara itu, yang ketiga mempunyai arti yang lebih luas (3) bisnis dalam desain moneter suatu negara dan negara.

Apabila dikembangkan secara picik, bisnis dapat diartikan sebagai suatu usaha yang menghasilkan tenaga kerja dan produk untuk dipamerkan dan dikonsumsi oleh masyarakat (Harmoni Abdurrahman, 2011). Bisnis dan perekonomian tidak dapat dipisahkan, sedangkan perekonomian yang sedang berlangsung mengharuskan perangkat untuk terhubung antar pelaku bisnis dan memerlukan instrumen untuk menghubungkan keduanya dalam pertukaran yang saat ini aktif di dunia dengan menggunakan instrumen perdagangan tunai. Saat ini segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan tidak dapat dipisahkan dari dunia perbankan.

Di era globalisasi saat ini, tuntutan industri keuangan telah memotivasi sejumlah lembaga keuangan untuk melakukan persaingan yang lebih serius. Penggunaan ekspektasi organisasi sebagai cara untuk menyelesaikan konflik ini adalah salah satu pilihan. dapat meningkatkan dan membina kualitas dan kuantitas organisasi baik dari segi administrasi, kualitas barang, perkembangan inovatif, serta kelangsungan dan kemahiran perusahaan sehingga tujuan organisasi tercapai.

Perbankan syariah pada dasarnya adalah suatu kerangka keuangan di mana bisnisnya bergantung pada aturan-aturan sah yang mengacu pada syariah Islam yang diarahkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah (Al-hadits). Yang dimaksud dengan kerangka syariah di sini adalah melakukan latihan dengan kerangka yang mengikuti aturan syariat Islam, khususnya yang berhubungan dengan metodologi muamalat, misalnya menjauhi amalan yang mengandung unsur riba dan menyelesaikan latihan

spekulasi berdasarkan kemaslahatan yang menunjang. membagikan. Sedangkan latihan bisnis yang menyinggung atau diarahkan oleh Al-Qur'an dan Al-Hadits di sini adalah melakukan latihan sesuai dengan perintah dan larangan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits (Sunnah Nabi Muhammad SAW). Nabi Muhammad SAW), dimana penekanannya pada larangan ini adalah untuk menjauhi dan tidak melakukan pekerjaan yang mengarah dan mengandung amalan riba.

Selama 10 tahun terakhir, industri uang Islam telah berkembang dan berkembang pesat. Sepanjang periode dari pertengahan 1990an hingga pertengahan 2000an, industri keuangan Islam di seluruh dunia berkembang dan berkembang dengan kecepatan 10-15% setiap tahunnya. Perkembangan tersebut pada dasarnya didukung oleh kawasan perbankan syariah yang merupakan salah satu bidang utama industri keuangan syariah. Mengingat versi Fortune 10 Juni 2002, saat ini terdapat sekitar 200 organisasi keuangan syariah di seluruh dunia, yang sebagian besar adalah lembaga perbankan. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat, terutama mengingat meningkatnya minat bank-bank tradisional di seluruh dunia untuk memasuki wilayah baru ini.

Karena 80 persen dari 250 penduduk Indonesia adalah Muslim, memenangkan dan mendapatkan pelanggan lebih mudah dilakukan di Indonesia, dimana umat Islam merupakan mayoritas penduduknya. Hal ini memberikan peluang besar untuk mendapatkan nasabah dari bank pesaing konvensional. Bank syariah melayani berbagai agama selain fokus utamanya pada Muslim.

Meskipun bank syariah baru muncul pada tahun 1990an, namun dimulai dengan dicabutnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, otoritas publik dan Bank Indonesia benar-benar mempunyai tanggung jawab yang besar dan melakukan berbagai strategi untuk mengembangkan bank syariah. di Indonesia.

Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman mendalam tentang perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia, mulai dari transformasi perannya dari aspek opsional menjadi bagian esensial dalam

ekosistem keuangan. Selain itu, metode ini bertujuan untuk menyelidiki dampak persaingan antara bank syariah dan bank konvensional dalam konteks keuangan.

Metode Pengumpulan Data:

1. Studi Deskriptif: Menganalisis evolusi perbankan syariah di Indonesia dengan menggunakan data historis, tren, dan statistik yang terkait dengan pertumbuhan industri perbankan syariah.
2. Studi Kualitatif: Melakukan wawancara dengan perwakilan dari bank syariah, para ahli keuangan, dan pemangku kepentingan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi yang diterapkan serta peran bank syariah dalam perekonomian.

Hasil

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan transformasi yang signifikan dari sekadar menyediakan layanan yang bersifat opsional menjadi bagian integral dari ekosistem keuangan. Bank Islam telah menjadi pilihan utama bagi klien dalam mengambil keputusan keuangan mereka. Namun, bank syariah juga menghadapi persaingan yang sengit dengan bank konvensional dalam dunia keuangan.

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menonjolkan keunggulannya dan meyakinkan calon pembeli tentang keberhasilannya. Dalam bidang retail, promosi dapat dibedakan menjadi Over The Line (OTL) dan Beneath The Line (BTL). OTL melibatkan media konvensional seperti TV, radio, dan brosur. Sementara BTL merupakan promosi yang dilakukan secara tidak langsung, tanpa media, dan bertujuan untuk membangun citra positif produk.

Bauran promosi menggambarkan cara kreatif yang mempengaruhi pembeli dalam membeli barang atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemaparan, dan pemasaran langsung.

Dalam perbankan, periklanan adalah penyajian nonpersonal yang memperkenalkan ide, tenaga kerja, dan produk. Pemasaran langsung, seperti

melalui surat, telepon, faks, atau email, memungkinkan pesan yang lebih personal kepada segmen tertentu.

Pemasaran syariah menekankan pada peningkatan layanan, nilai, dan kualitas untuk memenangkan persaingan pasar. Ini berbeda dengan konsep pemasaran sekuler dan telah diterapkan sejak zaman Rasulullah. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam yang menuntut kepatuhan pada Al-Quran dan Hadits.

Bank syariah menawarkan berbagai jenis pembiayaan, mulai dari prinsip bagi hasil seperti Al-Mudharabah dan Al-Musyarakah hingga prinsip jual beli seperti Al-Murabahah, Bai'as-salam, dan Bai'al-istisna'. Selain itu, terdapat pembiayaan berdasarkan prinsip sewa seperti Al-Ijarah, Al-Ijarah Muntahiya Biltamlik/wa Iqtina, serta jasa layanan seperti Al-Wakalah, Al-Kafalah, Al-Hawalah, Rahn, dan Al-Qardh.

Bank syariah menawarkan beragam layanan seperti Al Wadi'ah (simpanan), pembiayaan dengan bagi hasil, Al-Murabahah, As-Salam, dan banyak lagi. Hal ini memberikan pilihan yang beragam kepada nasabah sesuai dengan prinsip syariah.

Pembahasan

Perkembangan ini menunjukkan bahwa perbankan syariah telah berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan industri perbankan syariah telah berubah dari sekedar menghadirkan praktik perbankan syariah yang bersifat elektif menjadi bagaimana bank syariah memposisikan diri sebagai bagian penting dalam kancah moneter di tanah air. Bank Islam mungkin bisa menjadi pilihan utama dan terbaik bagi klien dalam keputusan pertukaran mereka. Meskipun demikian, bank syariah juga harus menghadapi persaingan yang luar biasa dalam bisnis keuangan, khususnya dengan perbankan tradisional.

Pada tingkat fundamental, terlepas dari apakah kita memahaminya, meningkatnya tingkat persaingan bisnis dalam bisnis keuangan, khususnya perbankan syariah, mengharuskan para eksekutif organisasi untuk memiliki prosedur virtuoso terkait dengan teknik waktu yang terbatas untuk item keuangan mereka. Banyaknya barang penunjang yang diklaim oleh semua bank umum

mengharuskan setiap organisasi mempunyai nilai tambah tersendiri, baik dari segi barang maupun teknik khusus.

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menonjolkan keunggulannya dan meyakinkan pembeli sasaran untuk mendapatkannya (Kotler, 1997). Sementara itu, Schoell dalam Alma (2002) menyatakan bahwa promosi adalah pekerjaan yang dilakukan pengiklan, berbicara kepada khalayak ramai. Dimana korespondensi di sini dicirikan sebagai metode yang melibatkan pertukaran pemikiran, informasi dan perasaan audiens.

Promosi khususnya di bidang retail dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu pertama *Over The Line*. Promosi *over the line* adalah jenis Promosi yang melibatkan sarana khusus sebagai media konvensional untuk menyampaikan pesan yang menarik. Jenis Promosi ini biasanya muncul sebagai komisi untuk spesialis transaksi, memanfaatkan media massa seperti TV, radio, surat kabar, film, dan brosur.

Sedangkan yang kedua adalah *Beneath The Line*. Jenis promosi yang dicapai tidak mengherankan dan dilakukan secara tersirat. Pengembangan *under the line* ini bersifat rahasia dan tanpa menggunakan media, bertujuan untuk membangun gambaran positif suatu produk. promosi ini dapat berupa pemberian bantuan tambahan yang diberikan oleh fakultas kesepakatan, pemberian sponsorship pada suatu kegiatan, pelaksanaan kegiatan sosial, pertunjukan, pemberian contoh gratis, pemberian uang/hadiah langsung, dan lain-lain.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi menggambarkan cara-cara kreatif yang memengaruhi pembeli dalam membeli barang atau layanan. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa perpaduan promosi sebagai media pemasaran memiliki lima aktivitas utama, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemaparan, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Periklanan adalah segala jenis penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, tenaga kerja dan produk yang dilakukan oleh sponsor tertentu (Kotler, 2000).

Publikasi digunakan oleh organisasi untuk menerangi, menarik dan mempengaruhi individu. Tanpa promosi, produsen dan pedagang grosir tidak akan bisa menjual produknya. Sedangkan, pembeli tidak akan memiliki informasi yang cukup tentang produk dan layanan yang tersedia.

Pemanfaatan kemajuan dalam periklanan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media, misalnya melalui:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- 2) cetakan brosur tersebar di setiap caban;
- 3) Pemasangan stanbuk diarea tertentu;
- 4) Memposting melalui media massa seperti surat kabar atau majalah;
- 5) Instalasi melalui media elektronik seperti TV dan radio; dan menggunakan media yang berbeda.

b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal Selling adalah komunikasi dua arah antara karyawan administrasi dan klien yang dimaksudkan untuk memberikan dampak langsung pada sistem pembelian (Lovelock dan Wright, 2005). Ide langsung dari penjualan individu memungkinkan agen untuk menyesuaikan pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap klien. Melalui penjualan swasta, kebutuhan dapat dibedakan, pertanyaan dapat diatasi, dan semua permasalahan dapat diatasi.

Secara umum, jenis penjualan individu yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Di toko atau mall
 2. House to house selling
 3. Penjual yang dibagikan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/ pengecer.
 4. Pemimpin perusahaan mengunjungi klien-klien penting
 5. penjual yang siap mengunjungi klien modern untuk memberikan bimbingan dan bantuan.
- c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan tindakan singkat yang diberikan kepada konsumen dan perantara guna mendorong pembelian produk dalam jangka waktu

pendek. Tujuan utamanya adalah mempercepat keputusan pembelian, mendorong penggunaan jasa tertentu secara lebih cepat, meningkatkan volume pembelian, atau frekuensi pembelian yang lebih tinggi. Dalam menghadapi banyaknya merek baru di pasar, promosi penjualan menjadi semakin penting sebagai alat untuk membangun penjualan merek-merek baru. Ini dilakukan melalui berbagai metode seperti memberikan sampel gratis, kupon, diskon, demonstrasi, dan hadiah, antara lain.

Publisitas adalah strategi promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan tanpa biaya langsung, dimana media menyebarkan informasi karena dianggap bernilai untuk diperhatikan oleh khalayak. Sebaliknya, hubungan masyarakat bertindak sebagai perantara antara perusahaan dan publiknya, baik secara internal maupun eksternal. Ini mencakup aktivitas dua arah seperti mengirimkan berita, konferensi pers, menyelenggarakan acara, dan mensponsori kegiatan pihak ketiga.

Fungsi utama hubungan masyarakat dalam perusahaan meliputi sebagai berikut:

1. Komunikator: Bertindak sebagai mediator dan persuader, baik melalui media cetak, elektronik, tatap muka, maupun perwakilan perusahaan.
2. Membangun Hubungan: Menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan publiknya, membangun pemahaman, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi.
3. Pembentuk Citra Positif: Berperan dalam membangun identitas dan citra positif perusahaan di mata publik.

Daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tingginya kredibilitas, kemampuan menjangkau pasar yang sebelumnya tidak terpikirkan, serta kemampuan untuk menarik perhatian pada perusahaan atau produk secara dramatis.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung, sebagaimana dijelaskan oleh Lovelock dan Wright (2005), merupakan komunikasi satu arah dari perusahaan kepada sejumlah pelanggan yang ditargetkan melalui berbagai saluran seperti surat, telepon, faks, atau email. Melalui surat langsung, telemarketing, dan komunikasi nonpersonal

lainnya, pemasaran langsung memungkinkan pengiriman pesan yang lebih personal kepada segmen yang spesifik. Kegiatan ini bertujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan individual dan mendapatkan tanggapan secara langsung dari mereka.

Ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh pada strategi bauran promosi yang dipilih oleh perusahaan:

1. Dana yang Tersedia

Besarnya dana yang tersedia memengaruhi pilihan strategi promosi. Dana yang lebih besar memudahkan manajemen dalam memilih jenis promosi yang tepat. Perusahaan dengan dana cukup lebih mampu menggabungkan berbagai elemen promosi, sementara bisnis dengan keuangan yang lemah cenderung membatasi penggunaan iklan dan promosi yang efektif.

2. Karakteristik Produk

Strategi promosi bervariasi tergantung pada jenis produk. Barang konsumsi cenderung menggunakan dana promosi untuk iklan, kemudian promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Sementara barang industri lebih fokus pada penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan, dan publisitas.

3. Karakteristik Pasar

Sifat pasar mempengaruhi bauran promosi. Pasar yang luas secara geografis cenderung memilih iklan sebagai sarana promosi utama, sementara pasar yang lebih terkonsentrasi lebih efektif dengan penjualan pribadi. Selain itu, strategi promosi akan berbeda tergantung pada jumlah jenis pembeli potensial.

4. Pemasar

Penggunaan strategi push dan pull dalam pemasaran produk.

5. Pasar Sasaran

Identifikasi calon konsumen, lokasi, yang mempengaruhi campuran promosi yang digunakan.

6. Pesaing

Perusahaan mempertimbangkan kegiatan promosi pesaing untuk menyesuaikan strategi atau menanggapi tingkat persaingan di industri.

7. Bauran Pemasaran Lainnya

Harga tinggi seringkali terkait dengan kualitas yang baik, sehingga periklanan menjadi pilihan promosi yang tepat. Saluran distribusi langsung lebih efektif dengan penjualan pribadi.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP):

1. Segmentasi:

Pembagian pasar berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumen untuk menyesuaikan tawaran produk.

2. Targeting

Memilih segmen pasar yang akan dijadikan target, bisa satu segmen, beberapa segmen, atau seluruh pasar, dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Positioning

Merancang citra dan tawaran perusahaan agar menempati posisi yang berbeda dan menarik di benak pelanggan sasaran, membedakan diri dari pesaing.

Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah mengacu pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Abdurrahman, 2011). Berbeda dengan strategi pemasaran modern atau yang disebut sebagai konsep pemasaran sekuler, pemasaran syariah menekankan peningkatan layanan, nilai, dan kualitas untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut US News and World Report, alasan utama pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain adalah pelayanan yang kurang baik (69%), diikuti oleh produk (12%), harga (10%), dan lokasi (9%). Konsep ini telah diterapkan oleh Rasulullah sejak empat belas abad yang lalu, mengutamakan pelanggan sebagai raja.

Prinsip-prinsip pemasaran syariah semakin berkembang pesat dan mendapat pengakuan dari kalangan akademisi abad ke-20. Saat ini, standar-standar ini dikenal

sebagai metode untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam waktu modern.

Perbankan syariah berasal dari kata "banco" yang berarti tempat duduk dalam bahasa Italia. Istilah ini digunakan oleh broker untuk melayani klien dalam pelaksanaan fungsionalnya. Sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun kekayaan masyarakat sebagai dana cadangan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau lembaga lain untuk memenuhi harapan masyarakat demi kenyamanan sehari-hari.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kashmir (2000), bank adalah lembaga keuangan yang pada dasarnya mengumpulkan aset dari masyarakat umum dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, serta menawarkan berbagai jenis bantuan keuangan. Bank syariah, di sisi lain, adalah bank bisnis yang kegiatannya bergantung pada standar syariah, termasuk unit khusus syariah dan kantor bank asing yang juga beroperasi berdasarkan standar syariah.

Ada tiga peran utama yang dimainkan bank syariah: menoleransi toko, memberikan kredit, dan menawarkan jenis bantuan sesuai standar syariah Islam (Karim, 2003). Sedangkan menurut Sigit Triandar dan Totok Budisantoso (2006), bank syariah adalah bank yang dalam kegiatannya memberikan dan menerapkan imbalan berdasarkan standar syariah, misalnya perdagangan dan bagi hasil. Al-Quran dan Hadits, dua karya hukum Islam, menjadi landasan prinsip operasional utama. Perintah dan larangan yang terdapat dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW harus dipatuhi dalam operasional bank.

Jenis-Jenis Produk Pembiayaan Bank Syariah

Bank konvensional dan bank syariah adalah dua jenis pembiayaan utama dalam sistem perbankan. Karena sistem bunga yang digunakan pada perbankan konvensional dianggap sebagai riba yang bertentangan dengan hukum syariah, maka bermunculanlah lembaga keuangan bebas bunga seperti Bank Syariah. Bank syariah menyediakan berbagai pilihan pembiayaan,

Berikut adalah daftar produk pembiayaan Bank Syariah dan layanan yang mereka tawarkan:

1. Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil:
 - a) Al-Mudharabah: Kesepakatan antara penanam dana dan pengelola untuk usaha tertentu, dengan keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disetujui.
 - b) Al-Musyarakah: Kesepakatan pemilik dana untuk mencampurkan dana pada usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang disepakati.
2. Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Jual Beli:
 - a) Al-Murabahah: Perjanjian jual beli antara bank dan nasabah di bank syariah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan menjualnya dengan tambahan keuntungan.
 - b) Bai'as-salam: Perjanjian jual beli barang dengan pemesanan tertentu dan pembayaran harga di muka.
 - c) Bai'al-istisna': Perjanjian jual beli untuk pembuatan barang dengan persyaratan tertentu yang disepakati oleh pemesan dan penjual.
3. Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Sewa:
 - a) Al-Ijarah: Perjanjian sewa menyewa barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.
 - b) Al-Ijarah Muntahiyah Biltamlik/wa Iqtina: Perjanjian sewa menyewa yang berakhir dengan kepemilikan barang diserahkan kepada penyewa.
4. Pembiayaan Jasa Layanan:
 - a) Al-Wakalah: Perwakilan antara dua pihak, sering digunakan untuk penerbitan L/C (Letter Of Credit), dan transfer dana nasabah ke pihak lain.
 - b) Al-Kafalah: Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua.
 - c) Al-Hawalah: Pengalihan utang dari orang berutang kepada orang lain yang bertanggung jawab.

Layanan Produk Bank Syariah:

1. Al Wadi'ah (Simpanan): Titipan pada bank syariah yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja atas permintaan penitip.

2. Pembiayaan dengan bagi hasil: Melalui akad Al-Musyarakah dan Al-Mudharabah.
3. Al-Murabahah: Jual beli pada harga pokok dengan keuntungan yang disepakati.
4. As-Salam: Pembelian barang yang diserahkan nanti dengan pembayaran di muka.
5. Al-Istishna: Kontrak penjualan antara pembelian dengan produsen.
6. Al-Ijarah (Leasing): Akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa pemindahan kepemilikan.
7. Al-Wakalah: Pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain.
8. Al-Kafalah: Jaminan dari penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua.
9. Al-Hawalah: Pengalihan utang dari orang berutang kepada orang lain yang bertanggung jawab.
10. Ar-Rahn: Menahan barang sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima.

Kesimpulan

Layanan konsep pemasaran syariah mengacu pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Abdurrahman, 2011). Berbeda dengan strategi pemasaran modern atau yang disebut sebagai konsep pemasaran sekuler, pemasaran syariah menekankan peningkatan layanan, nilai, dan kualitas untuk memenangkan persaingan p. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa perpaduan promosi sebagai media pemasaran i memiliki lima aktivitas utama, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemaparan, dan pemasaran langsung.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung saya dalam pembuatan jurnal saya terutama kepada kedua orang tua saya, dosen pengampu saya yang membimbing saya dalam pembuatan jurnal

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Z. *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Jogjakarta: DIVA Press, 2011.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Siamat, D. *Manajemen Lembaga Keuangan ; Kebijakan moneter dan perbankan*. Edisi Kelima. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005.
- Anhardi, I. *Analisis Strategi Promosi Kartu Kredit Bank Rakyat Indonesia*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2007.
- Antonio, S. *Bank Syariah: Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institut dan Bank Indonesia, 2003.
- Ardhika, I.M. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Jalan Tol Jagorawi pada PT. Jasa Marga (Persero)*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2007.
- Belch, G.E dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5 Edition. New York: McGRaw- Hill/Irwin, 2001.
- Fewidarto, P.D. *Proses Hirarki Analitik (Analytical Hierarchy Process)*. Materi Kursus Singkat. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 1996.
- Gliem, J.A. and Rosemary. R. G. Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Journal of Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education* : pp.84-87, 2003.
- Karim, A. *Bank Islam :Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2004.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemah)*. Jilid Satu. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemah)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Ekonisia.Yogyakarta.

- Muhammad *et.al.*. 2005. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. Renaisan. Jakarta.
- Ma'arif M.S. dan Hendri Tanjung. *Teknik-Teknik Kuantitatif Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo, 2003.
- Nur'aini. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Titipan PT. Citra Van Titipan Kilat. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2006.
- Rangkuti, F. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- _____. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN- JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sistem Konvensional dan Syariah (Studi Kasus: BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Solo). Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Simammora, B. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Triandar, S. dan Totok Budisantoso. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba 4, 2006.