

## **STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM PENGEMBANGAN USAHA NASABAH DI KOPERASI MITRA DHUAFI CABANG RAJAGALUH MAJALENGKA.**

**Ahmad Zaelani Adnan**

AKAMIGAS Balongan Indramayu

Email: : Ahmadzaelani.adnan@gmail.com

### **Abstrak**

*Pembiayaan murabahah mudah dijumpai di Koperasi khususnya koperasi di kota majalengka dan persyaratan yang tidak merumitkan masyarakat, hal ini membuat pembiayaan murabahah lebih banyak diminati masyarakat dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Beberapa hal yang mempengaruhi permintaan pembiayaan murabahah diantaranya adalah harga barang itu, harga barang lain yang terkait, tingkat kemampuan dan daya beli masyarakat dan perkiraan harga dimasa yang akan datang. Dalam dunia perbankan harga barang itu identik atau terkait dengan margin dan daya beli masyarakat identik atau terkait dengan agunan dan jarak. Penelitian ini memakai pendekatan metode Penelitian kualitatif yang berupaya menarik faktor-faktor dan informasi-informasi dari data lapangan yang ditemui untuk dianalisa lebih lanjut yang kemudian diambil kesimpulan Berdasarkan pada pembahasan yang telah peneliti uraikan, maka kesimpulan yang dapat diambil peneliti adalah sebagai berikut : Karakteristik pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh Koperasi Mitra Dhuafa cabang Rajagaluh Majalengka adalah dengan akad jual beli harga yang ditetapkan oleh pihak penjual (koperasi syariah) tidak dipengaruhi oleh jarak waktu pembayaran. Artinya, praktek murabahah menghendaki hanya ada satu harga, yaitu harga yang telah disepakati antara pihak koperasi syariah dengan nasabah.*

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah, Nasabah.

### **Pendahuluan**

Menurut Umer Chapra (2000:09) menyatakan bahwa ekonomi Islam bertujuan mewujudkan tingkat pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan memaksimalkan kesejahteraan manusia (falah). Falah berarti terpenuhinya kebutuhan individu masyarakat dengan tidak mengabaikan keseimbangan makroekonomi (kepentingan sosial), keseimbangan ekologi dan tetap memperhatikan nilai-nilai keluarga dan norma-norma. Sistem ekonomi konvensional dirasa belum mampu mewujudkan kesejahteraan rakyat dan keadilan sosial, karena menggunakan sistem riba dalam transaksi keuangan. Sistem

ekonomi syariah hadir dan diharapkan mampu mewujudkan kesejahteraan ekonomi dan keadilan sosial dengan menggunakan sistem bagi hasil.

Bank syariah sudah cukup lama berdiri di Indonesia. Bank syariah yang pertama berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat yang didirikan pada tahun 1992, kemudian diikuti oleh Bank syariah Mandiri tahun 1999 hingga Bank syariah Mega tahun 2004, Donna (dikutip oleh Andika, 2012). Peningkatan jumlah bank syariah secara signifikan ini cukup menggembirakan karena menambah kemampuan pemerintah dalam meningkatkan perekonomian nasional dan mengurangi angka kesenjangan ekonomi dengan konsep syariah yang diterapkan. Pertumbuhan bank syariah baik dalam bentuk aset maupun penghimpunan dan penyaluran dana dalam kurun waktu beberapa tahun cukup menggembirakan, riset yang dilakukan Bank Indonesia membuktikan bahwa pada bulan Januari 2014 total asetnya mencapai Rp180,360 miliar. Pembiayaan yang diberikan Bank syariah telah mencapai Rp 184,120 miliar dan penghimpunan dana yang dilakukan juga mencapai Rp 161,924 miliar. Tingkat rentabilitas Bank syariah terhadap penggunaan asetnya juga cukup baik, hal ini tercermin dari rasio ROA dan NOM pada tahun 2014 masing-masing sebesar 1,58% dan 1,82%. Kondisi ini telah membuktikan bahwa pondasi bank syariah memang kuat, sehingga memang pantas untuk dijadikan acuan perbankan nasional. Dari tahun ke tahun peningkatan jumlah kantor bank syariah selalu meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat akan kebutuhan Bank Syariah juga semakin meningkat. Masyarakat sendiri akhirnya menyadari dan merasakan akan pentingnya peran Bank Syariah dalam kegiatan perekonomian baik untuk menyimpan atau melakukan pembiayaan. Berikut merupakan tabel jenis pembiayaan dan kegunaan pembiayaannya.

**Tabel 1.1**

Jenis Pembiayaan Bank Syariah Tahun 2013-2014 (dalam miliar rupiah)

Akad	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mudharabah	5,578	6,205	6,597	8,631	10,229	12,023
Musarakah	4,406	7,411	10,412	14,624	18,960	27,667
Murabahah	16,553	22,486	26,321	37,508	56,365	88,004
Salam	0	0	0	0	0	0
Istishna	351	369	423	347	326	376
Lainnya	0	0	0	0	0	0
Total	27,944	38,195	46,886	68,181	102,655	147,505

Sumber: Bank Indonesia, 2013

Berdasarkan data Tabel 1.1 terlihat bahwa pembiayaan yang paling banyak dilakukan oleh nasabah adalah pembiayaan murabahah sebanyak Rp.88,004 miliar pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 4,76% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan pembiayaan mudharabah pada tahun 2012 sebanyak Rp.12,023 miliar mengalami penurunan 1,81 % dari tahun sebelumnya.

Demi tercapainya proses pembangunan yang berkelanjutan di Indonesia, maka diperlukan adanya lembaga pendukung untuk mengantisipasi kesenjangan ekonomi yang makin lebar antara golongan ekonomi kuat dan golongan ekonomi lemah baik di daerah pedesaan maupun daerah perkotaan (Mafruhah, 2002). Koperasi didirikan dengan maksud tersebut. Pada awal pendiriannya koperasi merupakan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang dibentuk berdasarkan naskah kerjasama antara YINBUK (yayasan inkubasi usaha kecil) mengenai pelaksanaan proyek pengembangan hubungan bank dan KSM no 003/ MOU/ PHBK-PINBUK/VIII/95 yang di tandatangani ketua umum YINBUK dan direktur Bank Indonesia.

Dari segi pertumbuhan tahunan dan kuantitas perkembangan koperasi di Indonesia ternyata cukup membanggakan. Pada tahun 2011 pertumbuhan aset koperasi sebesar 48,1%. Pertumbuhan aset ini adalah pertumbuhan tahunan tertinggi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dan selanjutnya jangkauan pasar koperasi telah mencapai  $\pm 3,7$  %. Jumlah keseluruhan aset Koperasi yang dimiliki juga cukup menggembirakan per Oktober 2011 mencapai jumlah Rp 127,19 triliun atau meningkat sangat drastis sebesar 48,10% dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2012 jumlah koperasi semakin meningkat menjadi 3.900 unit (Andika, 2012:98). Hal ini membuktikan bahwa koperasi mempunyai peran penting sebagai sebuah lembaga pendukung kegiatan – kegiatan masyarakat menengah kebawah yang diharapkan mampu membuka keran usaha-usaha mikro yang berasaskan syariah islam.

Dengan berdirinya koperasi ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pembangunan ekonomi daerah yaitu mengurangi angka pengangguran. Dijelaskan dalam kajian teori bahwa seharusnya koperasi sebagai pelaksana lembaga keuangan syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah tapi melihat realita yang ada belum mampu menerapkan sepenuhnya prinsip tersebut (Rahmawaty, 2007: 37). Selain itu masih adanya anggapan masyarakat awam pada umumnya di Indonesia belum sadar bahwa

mereka lebih banyak menggunakan pembiayaan untuk konsumsi daripada investasi untuk produktif dan selain itu juga jumlah permintaan pembiayaan murabahah adalah jumlah terbanyak daripada pembiayaan-pembiayaan lainnya yang penggunaannya untuk konsumtif.

Pembiayaan murabahah mudah dijumpai di Koperasi khususnya koperasi di kota majalengka dan persyaratan yang tidak merumitkan masyarakat, hal ini membuat pembiayaan murabahah lebih banyak diminati masyarakat dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Beberapa hal yang mempengaruhi permintaan pembiayaan murabahah diantaranya adalah harga barang itu, harga barang lain yang terkait, tingkat kemampuan dan daya beli masyarakat dan perkiraan harga dimasa yang akan datang. Dalam dunia perbankan harga barang itu identik atau terkait dengan margin dan daya beli masyarakat identik atau terkait dengan agunan dan jarak.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini memakai pendekatan metode Penelitian kualitatif yang berupaya menarik faktor-faktor dan informasi-informasi dari data lapangan yang ditemui untuk dianalisa lebih lanjut yang kemudian diambil kesimpulan. Riset penelitian lapangan ini, peneliti mempunyai maksud dalam memperoleh data primer yaitu dengan memakai 2 cara :

1. Wawancara, teknik wawancara ini adalah untuk memperoleh dan menggali data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan Pihak KOMIDA
2. Dokumenter, cara ini untuk memperoleh data-data tentang pengembangan usaha nasabah.

Dalam riset kepustakaan ini penulis membaca, meneliti, mempelajari bahan-bahan tertulis seperti majalah-majalah, buku-buku, artikel, jurnal dan informasi-informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan pembahasan dalam skripsi ini. Melalui riset ini akan didapat konsep, teori dan definisi-definisi yang akan penulis pergunakan sebagai landasan berfikir dan analisa dalam proses penulisan. Data yang diperoleh melalui pendekatan ini adalah data sekunder.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Implementasi Pembiayaan Murabahah**

Para pendiri KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa) memiliki program sistem grameen bank sejak pada tahun 1997, dan memulainya pertama kali di Aceh pada tahun 2005 khususnya untuk korban tsunami. Pada awalnya KOMIDA memulai program replikasi grameen bank dengan badan hukum yayasan melalui YAYASAN MITRA DHUAFA (YAMIDA).

System Grameen bank ialah sistem yang menggunakan kredit kecil yang diciptkan oleh Mohammad Yunus tahun 1976, dengan menggunakan pendekatan yang sopan santun dan ramah dengan warga masyarakat ekonomi kecil. Sistem ini berdasarkan ide bahwa orang miskin atau orang lemah memiliki juga kemampuan yang kurang dipergunakan. Yang menjadi keunikan dari kredit ini adalah proses peminjaman keuangan diberikan kepada kelompok – kelompok kaum hawa yang produktif dengan kondisi status sosial kurang mampu atau perekonomiannya lemah. Manajemen pola Grameen bank sudah diakui dan digunakan hampir 130 negara didunia (kebanyakan dinegara Asia dan Afrika). Apabila pola ini diterapkan dengan konsisten dan berkelanjutan, tidak menutup kemungkinan dapat membantu pembangunan perekonomian masyarakat ekonomi lemah (miskin) melalui pemberdayaan perempuan.

Pada pertengahan Agustus 2005 KOMIDA mulai beroperasi di Sumatera bagian utara dengan fasilitas dan kapasitas yang serba terbatas dan untuk pertama kalinya juga sistem Grameen Bank ini di presentasikan di daerah NAD. Dengan kondisi Aceh pasca terkena bencana gelombang Tsunami melimpah ruah berbagai bantuan dari seluruh penjuru daerah baik kepedulian dari negara kita sendiri juga bantuan dari negara – negara luar sehingga hal ini membuat KOMIDA ditekankan untuk sangat berhati-hati dalam memberikan pemahaman dan penjelasan tentang bagaimana proses / sistem yang akan diterapkan dalam mendampingi mereka di kemudian hari, karena ini merupakan bentuk peminjaman keuangan bukan pemberian secara cuma – cuma.

Pembiayaan murabahah di KOMIDA sudah mulai di Implementasikan kedalam produk-pruduk yang ditawarkan oleh KOMIDA antara lain :

#### **1. Pembiayaan Umum**

Untuk pembiayaan usaha dengan jangka waktu pengembalian yaitu 50 minggu dan 25 minggu dengan dana pinjaman sebesar Rp.1.500.000,- yang menggunakan Akad jual beli (MUROBAHAH Wal WAKALAH).

## **2. Pendidikan**

Pemberian dana talangan kepada nasabah, untuk pembayaran sekolah bagi anaknya dengan jangka waktu pengembaliannya yaitu 1 tahun (50, 75, 100, 125, dan 150 minggu) dan juga untuk pembiayaan yang menggunakan periode 6 bulan (25 minggu), maksimal pembiayaan sebesar Rp.5.000.000,- dengan menggunakan Akad MUROBAHAH Wal IJAROH (UJROH) atau akad untuk sewa menyewa.

## **3. Pembiayaan Sanitasi**

Untuk pemberian air bersih dan pembangunan kamar mandi, yang jangka waktu pengembaliannya yaitu 25, 50, 75, dan 100 minggu dengan pembiayaan maksimal sebesar Rp.5.000.000,- yang menggunakan Akad MUROBAHAH Wal ISTISNA atau akad pemesanan yang dibangun.

## **4. Mikro Bisnis**

Pembiayaan bagi Mikro bisnis yang jangka waktu pengembaliannya yaitu 25, 50, 75, dan 100 minggu, dengan pembiayaan maksimal sebesar Rp.10.000.000,- dan dengan syarat jumlah akumulatif tabungannya sudah mencapai sebesar Rp.2.000.000,-.

## **5. Arta (Alat Rumah Tangga)**

Khusus untuk Produk Pure it (Pure it Klasik) yang dikeluarkan dari Unilever dengan jangka waktu pengembaliannya yaitu 13,25, dan 50 minggu, dengan menggunakan pembiayaan sebesar Rp.830.000,- dan menggunakan akad MUROBAHAH Wal ISTISNA pada pelayanan KOMIDA dan secara kekeluargaan.

Implementasi pembiayaan murabahah pada KOMIDA cabang Rajagaluh disajikan pada bagian ini dengan menjelaskan latar belakang pembiayaan murabahah, mendeskripsikan implementasi pembiayaan murabahah dari proses pengajuan pembiayaan sampai berakhirnya pembiayaan murabahah dan mekanisme akad pada pembiayaan murabahah di KOMIDA cabang Rajagaluh. murabahah menggunakan produk pembiayaan murabahah sebagai salah satu produk pembiayaannya, produk pembiayaan murabahah di KOMIDA cabang Rajagaluh ini biasanya digunakan untuk

konsumtif dan modal kerja. Masyarakat sekitar KOMIDA Cabang Rajagaluh umumnya bermata pencahariaan sebagai pedagang dan petani, terlebih letak KOMIDA Cabang Rajagaluh berdekatan dengan pasar dimana para pedagang-pedagang yang membutuhkan modal sebagai tambahan usahanya.

Proses pembiayaan murabahah pada KOMIDA cabang Rajagaluh antara lain :

1. Karyawan KOMIDA berkunjung ke warga-warga khususnya perempuan untuk mensosialisakan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat,
2. Karyawan KOMIDA memberikan penjelasan kepada para calon nasabah agar membuat kelompok min 10 orang sebagai syarat untuk menjadi anggota KOMIDA cabang Rajagaluh
3. Warga yang sudah membuat kelompok warga di beri penjelasan tentang sejarah, manfaat produk dari KOMIDA sehingga anggota lebih mengetahui tentang KOMIDA
4. Mengajukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dengan cara menulis sendiri kebutuhan yang akan diajukan pada selembar kertas kosong dan ditanda tangani oleh anggota dan karyawan KOMIDA
5. Proses pencairan dana dihitung dari 6 hari setelah pengajuan pembiayaan dan mnyepakati angsuran biaya yang harus dibayar oleh anggota setiap 2 minggu sekali
6. Setelah dana sudah dicairkan maka kelompok tersebut akan mengadakan kumpulan kelompok selama 2 minggu sekali yang dipantau oleh karyawan sekaligus membayar angsuran yang sudah di sepakati

Dari proses pembiayaan yang dilakukan oleh KOMIDA cabang Rajagaluh mempunyai kelebihan yang sangat membantu bagi para anggotanya yaitu anggota yang mengajukan dana tidak ada jaminan dan agunan bagi anggota sehingga proses pembiayaan yang dilakukan oleh KOMIDA murni untuk membantu mensejahterakan masyarakat khususnya para perempuan yang mandiri sebagai pendongkrak ekonomi kerakyatan dan mengentaskan pengangguran yang berada di Rajagaluh Kabupaten Majalengka.

### **Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan

dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk menganalisa pemasaran KOMIDA cabang Rajagaluh konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix P7, yaitu:

### 1. *Place* (Tempat)

Ketepatan pemilihan tempat (lokasi) akan berdampak signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan – perusahaan yang bergerak pada bidang jasa khususnya jasa keuangan. Sehingga KOMIDA memilih tempat yang strategis, tepatnya di Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka

### 2. *Product* (Produk)

Karena tujuan utama dari prinsip Koperasi Syariah adalah terhindar dari transaksi Riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk koperasi umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip Syari'ahnya KOMIDA Cabang Rajagaluh mempunyai berbagai macam produk baik dari produk funding maupun lendingnya. Produk pembiayaan murabahah sebagai lending yang utama dan unggulan. Ini disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju oleh KOMIDA yaitu masyarakat ekonomi mikro. KOMIDA juga memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menggunakan produk murabahah, yaitu dengan memberikan service yang maksimal, seperti jika nasabah yang bersangkutan sedang sibuk pihak KOMIDA bersedia mendatangi ke tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran. Dengan cara pihak nasabah tinggal sms ataupun telpon ke kantor atau kepada marketing KOMIDA

### 3. *Price* (Harga).

Dalam mempengaruhi dan membangun citra produk, serta pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, penentuan harga menjadi faktor yang signifikan dalam pemberian nilai. Penentuan harga juga berkaitan dengan penghasilan dan juga turut mempengaruhi penawaran atau alur pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat Majalengka pada khususnya, KOMIDA menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung seperti:



- a. penjualan perseorangan  
Penjualan perorangan disini yaitu marketing bagian lending khususnya dan pada umumnya semua karyawan KOMIDA
  - b. Iklan  
Dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dan melalui media elektronik.
  - c. Hubungan Masyarakat  
Kami berusaha membangun nama baik kepada nasabah dan juga masyarakat sekitar, dengan cara menyumbang dana ketika mereka membutuhkan seperti, pembangunan masjid atau mushola. Hal ini dilakukan sebagai alat promosi dan pengenalan diri oleh KOMIDA guna menunjang keberhasilan produk-produk yang ditawarkan terhadap masyarakat terutama produk pembiayaan murabahah
  - d. Pemasaran Langsung  
Misalnya dengan door to door atau mendatangi langsung calon nasabah satu persatu.
5. *People* (Orang)  
Yang pertama harus kita ajak terlebih dahulu adalah keluarga terdekat kita, dan kemudian tetangga kita baru kemudian orang-orang lain atau masyarakat.
6. *Process* (Proses)  
Proses merupakan penggabungan sebuah aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pencairan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal yang berkaitan, di mana produk pembiayaan murabahah setelah disalurkan kepada konsumen. Tentunya proses yang cepat, mudah, tidak berbelit-belit, penuh ketelitian, serta tidak merugikan nasabah dapat memberikan kepercayaan yang tinggi kepada nasabah terhadap KOMIDA. Sehingga mereka merasa puas dan senantiasa akan kembali menggunakan produk pembiayaan murabahah tersebut.
7. *Customer Service* (Layanan Konsumen)  
Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa koperasi sangat dipengaruhi oleh produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan. Tetapi dalam pelaksanaannya, keunggulan dan promosi tersebut harus didukung oleh sikap pegawai seperti: senyum, sapa, salam, sopan, santun, dan terimakasih. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat member penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang

akan dipandu dengan sistem pelayanan yang ada. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi KOMIDA karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain.

### **Kesimpulan**

Lembaga keuangan syariah memiliki peranan yang penting dalam kehidupan perekonomian masyarakat Indonesia. Peranan tersebut diantaranya adalah memenuhi kebutuhan masyarakat yang menjadi bekal hidupnya.

Banyak pengamat mengatakan bahwa lembaga keuangan syariah mempunyai prospek yang bagus dan cerah dimasa depan apabila dijalankan dengan profesional. Wujud profesionalitas tersebut ditunjukkan oleh Koperasi Mitra Dhuafa dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah, yang salah satunya melalui pembiayaan usaha kecil menengah.

Berdasarkan pada pembahasan yang telah peneliti uraikan, maka kesimpulan yang dapat diambil peneliti adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh Koperasi Mitra Dhuafa cabang Rajagaluh Majalengka adalah dengan akad jual beli harga yang ditetapkan oleh pihak penjual (koperasi syariah) tidak dipengaruhi oleh jarak waktu pembayaran. Artinya, praktek murabahah menghendaki hanya ada satu harga, yaitu harga yang telah disepakati antara pihak koperasi syariah dengan nasabah. Tidak ditentukan oleh rentan waktu pembayaran, seperti sama halnya yang dipraktekkan dengan lembaga jasa keuangan konvensional. Semakin lama jangka waktu rentan pembayaran yang diinginkan oleh nasabah, semakin besar pula nilai jumlah tanggungan yang harus dibayarkan. Di sini, berlaku ketentuan *time value of money*, nilai waktu dari uang.
2. Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat Majalengka pada khususnya, KOMIDA menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung seperti:
  - a. penjualan perseorangan  
Penjualan perseorangan disini yaitu marketing bagian lending khususnya dan pada umumnya semua karyawan KOMIDA
  - b. Iklan

Dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dan melalui media elektronik.

c. Hubungan Masyarakat

Kami berusaha membangun nama baik kepada nasabah dan juga masyarakat sekitar, dengan cara menyumbang dana ketika mereka membutuhkan seperti, pembangunan masjid atau mushola. Hal ini dilakukan sebagai alat promosi dan pengenalan diri oleh KOMIDA guna menunjang keberhasilan produk-produk yang ditawarkan terhadap masyarakat terutama produk pembiayaan murabahah

d. Pemasaran Langsung

Misalnya dengan door to door atau mendatangi langsung calon nasabah satu persatu.

## BIBLIOGRAFI

- Ahamad Djazuli. 2002. *Lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muhammad Ridwan. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII PRESS.
- Muhammad Syafi'I Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008