

Marketing Strategy for Financing Products of PT. Bank of North Sumatra KCP Syari'ah Simpang Kayu Besar

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. Bank Sumut KCP Syari'ah Simpang Kayu Besar

Aini Rahma ¹⁾; Muhammad Latief Ilhamy Nasution ²⁾

^{1,2)} Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

Email: ¹⁾ ainirahma942@gmail.com; ²⁾ mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

How to Cite :

Rahma, A., Nasution, M. L. I. (2022). Marketing Strategy for Financing Products of PT. Bank of North Sumatra KCP Syari'ah Simpang Kayu Besar. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>

ARTICLE HISTORY

Received [30 April 2022]

Revised [17 Mei 2022]

Accepted [3 Juni 2022]

KEYWORDS

Financing, Product
Marketing

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tiap bank syariah memiliki beragam produk yang ditawarkan cocok dengan keinginan warga. Didalam menawarkan produknya hingga terjalin kompetisi antara bank syariah dengan bank konvensional alhasil butuh terdapatnya strategi didalam penjualan tiap- tiap bank itu. Penjualan sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh akad manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan. Inilah yang wajib dibuktikan dalam sesuatu manajemen penjualan syariah bagus pada penjualan produk barang atau pelayanan, bahwa pemasaran syariah tidaklah dunia yang penuh dengan tipu membodohi. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling besar dalam penjualan, yaitu kebatinan marketing, dimana etika, nilai- nilai serta norma dijunjung besar. Riset ini dilatar belakangi oleh bertumbuhnya bank syariah yang dengan cara positif membagikan partisipasi kepada kemantapan perekonomian, tetapi dalam praktiknya sedang ada kritikan- kritikan. Begitu pula para malim serta cendekiawan mukmin berlainan opini mengenai peran serta posisi bank syariah beberapa dari mereka berpikiran kalau bank syariah serupa saja dengan bank konvensional. Hasil riset membuktikan kalau penerapan penjualan produk pembiayaan pada PT. Bank Sumut Kcp Syari' ah Simpang Kayu Besar.

ABSTRACT

Each Islamic bank has a variety of products offered according to the needs of the community. In offering their products, there is competition between Islamic banks and conventional banks, so there needs to be a strategy in marketing each of these banks. Marketing is often identified with a world full of sweet promises but it is not necessarily proven whether the product is in accordance with what has been promised. This is what must be proven in a sharia marketing management both in the sale of goods or services, that sharia marketing is not a world full of deceit. Because sharia marketing is the highest tingkat in marketing, namely kebatinan marketing, where ethics, values and norms are upheld. This research is motivated by the development of Islamic banks which positively contribute to economic stability, but in practice there are still criticisms. Likewise, Mukmin scholars and scholars have different opinions about the position and position of Islamic banks, some of them think that Islamic banks are the same as conventional banks. The results showed that the implementation of the marketing of financing products at PT. Bank Sumut Kcp Syariah Simpang Kayu Besar.

PENDAHULUAN

Produk pembiayaan murabahah belum sangat diketahui warga. Perihal ini diakibatkan sistem perbankan syariah masih terkategori terkini di Indonesia serta produk ini belum memperoleh data dengan cara komplit mengenai pembiayaan ini, sedangkan golongan yang telah bank minded sedang merujuk pada bahan- bahan Bank Konvensional serta belum sangat fokus buat mencari ketahui bahan- bahan dari bank syariah. Bank syariah dituntut buat lebih giat mengembangkan usahanya, baik dalam pemasyarakatan, inovasi instrumen, dan produk bank. Pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan bank syariah bukan hanya semata- mata selaku badan keuangan serta menguntungkan tetapi pula badan finansial sosial sebab dengan masuknya bank syariah.

Dalam kegiatan sosial hendak melahirkan afeksi positif dalam bermacam perihal. Perihal ini pastinya hendak amat berguna, sebagai langkah awal untuk dapat memformulasi sebuah paket strategi yang menyeluruh, baik untuk pengembangan perbankan syariah dengan cara biasa maupun untuk tiap- tiap bank syariah. Meningkatkan perbankan syariah, tidak hanya didukung oleh sumberdaya orang yang profesional dan memiliki pengalaman efisien dalam sistem perbankan, hendak namun juga dipengaruhi faktor- faktor lain. Faktor- faktor itu antara lain, pemahaman pemeluk islam untuk berbisnis secara syariah serta menyimpan uang. Dalam rangka untuk tingkatan minat masyarakat menabung di bank syariah, ada beberapa aspek yang butuh dicermati, bagian itu melingkupi tangible, responsively, assurance, reality serta empathy. Di sisi itu, pelanggan hendak puas bila komponen tersebut dapat terkabul dengan cara komplit.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pembiayaan

Penafsiran pembiayaan senantiasa berhubungan dengan kegiatan bidang usaha. Oleh sebab itu kita wajib mengenali penafsiran dari bidang usaha itu sendiri. Bidang usaha merupakan kegiatan yang membidik pada kenaikan angka imbuah lewat cara penyerahan pelayanan, perdagangan ataupun pengerjaan benda(penciptaan). Pelakon bidang usaha dalam melaksanakan bisnisnya amat menginginkan pangkal modal. Bila pelakon tidak menginginkan modal dengan cara lumayan, hingga beliau hendak berkaitan dengan pihak lain, semacam bank buat memperoleh injeksi anggaran, dengan melaksanakan pembiayaan,(Muhammad, 2005: 17).

Pembiayaan ataupun financing, yaitu pendanaan yang diserahkan oleh sesuatu pihak pada pihak lain buat mensupport pemodal yang sudah direncanakan, bagus dicoba sendiri ataupun" badan. Dengan tutur lain, pembiayaan merupakan pendanaan yang dikeluarkan buat mensupport pemodal yang sudah direncanakan(Muhammad, 2005: 17).

Dengan cara etimologi pembiayaan berawal dari tutur bayaran, ialah mendanai keinginan upaya. Sebaliknya bersumber pada peraturan Menteri Negeri Koperasi serta Upaya Kecil serta Menengah Nomor. 06 atau per atau Meter. KUKM atau I atau 2007 mengenai petunjuk teknis program pembiayaan produktif koperasi serta upaya mikro pola syariah kalau pembiayaan merupakan aktivitas penyediaan anggaran buat pemodal ataupun kegiatan serupa investasi antara koperasi dengan badan, calon badan, koperasi lain serta ataupun anggotanya yang mengharuskan pendapatan pembiayaan itu buat melunaskan utama pembiayaan yang diperoleh pada pihak koperasi cocok akad dengan pembayaran beberapa bagian hasil dari pemasukan ataupun keuntungan dari aktivitas yang dibiayai ataupun pemakaian anggaran pembiayaan itu.

Dari pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa baik kredit atau pembiayaan dapat bempa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang. Kemudian adanya kesepakatan antara bank [kreditur] dengan nasabah penerima kredit {debitur}, dengan perjanjian yang telah dibuatnya. (Kasmir, 2001:73).

METODE PENELITIAN

Tata cara yang dipakai dalam riset ini merupakan tata cara deskriptif, ialah memfokuskan pada jalan keluar permasalahan yang pas hal strategi penjualan dari produk pembiayaan. Jalan keluar permasalahan yang dicoba merupakan lewat pentahapan dengan mengakulasi informasi pokok buat memperoleh strategi penjualan yang cocok, menganalisa hasil pengerjaan informasi, membuat interpretasi serta kesimpulan berbentuk wujud strategi marketing yang sangat efisien dalam menjual produk pembiayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan ialah bagian dari tujuan bank selaku industri, ialah mendapatkan profit untuk keselamatan para nasabahnya. Oleh sebab itu tujuan pembiayaan wajib diformulasikan dengan nyata, realistis serta bisa dikenal oleh seluruh orang yang ikut serta dalam badan, supaya mereka bisa ikut serta dengan penuh pemahaman.

Mangulas tujuan pembiayaan, melingkupi lingkup yang besar. Pada dasarnya ada 2 guna yang silih berhubungan dari pembiayaan, ialah:

1. Profability, ialah tujuan buat mendapatkan hasil dari pembiayaan berbentuk profit yang dicapai dari untuk hasil yang didapat dari upaya yang dikelola oleh pelanggan. Oleh sebab itu., bank cuma hendak menuangkan pembiayaan pada usaha- usaha yang dipercayai sanggup serta ingin mengembalikan pembiayaan yang sudah diterimanya.
2. Safety, keamanan dari hasil ataupun sarana yang diserahkan wajib benarbenar aman alhasil tujuan profability betul- betul berhasil tanpa halangan yang berarti. Dengan keamanan ini dimaksudkan supaya hasil yang diserahkan dalam wujud modal, benda ataupun pelayanan itu betul- betul aman pengembaliannya alhasil profit(profability) yang diharapkan jadi realitas. Pihak ataupun pelakon penting yang ikut serta dalam pemberian pembiayaan alhasil dalam pemberian pembiayaan hendak melingkupi pula pelampiasan tujuan, pelakon penting itu ialah:

Badan finansial(berlaku seperti mudarib ataupun sahibul plaza)

- a. Penghimpun anggaran warga yang hadapi keunggulan anggaran.
- b. Distribusi ataupun pemberian anggaran ialah bidang usaha penting serta terbanyak nyaris pada beberapa besar badan finansial.
- c. Pendapatan untuk hasil dari pemberian pembiayaan ialah pemasukan terbanyak.
- d. Selaku salah satu instrumen ataupun produk dalam membagikan jasa pada customer.
- e. Selaku salah satu alat dalam berkontribusi dalam pembangunan.

Customer atau pelanggan(berlaku seperti sahibul ataupun mudarib)

- a. Selaku owner anggaran yang membutuhkan penitipan ataupun pemodalan anggaran yang dipunyai.
- b. Selaku salah satu kemampuan buat mengembangkan upaya.
- c. Bisa tingkatkan kemampuan industri.
- d. Selaku salah satu pengganti pembiayaan industri.

Negeri(berlaku seperti regulator)

- a. Selaku salah satu alat dalam melajukan pembangunan.
- b. Tingkatkan arus anggaran serta jumlah duit yang tersebar.
- c. Tingkatkan perkembangan perekonomian.
- d. Tingkatkan pemasukan negeri dari pajak.

Tidak hanya negeri serta bank esensial, dalam operasional perbankan syariah adanya kedudukan dari Badan Syariah Nasional(DSN) yang memantau serta menghasilkan ajaran berhubungan dengan disiplin atas pandangan syariah.

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan ilmu siasat perang ataupun ide buat menggapai sesuatu arti. Strategi ialah serangkaian ketetapan serta aksi yang ditunjukkan buat menggapai tujuan industri. Penafsiran lain berkata Strategi merupakan serangkaian konsep besar yang melukiskan gimana suatu industri wajib bekerja buat menggapai tujuannya, serta sekalian bisa dibangun strategi yang tertealisasi timbul dalam asumsi kepada strategi yang bisa bertumbuh lewat suatu cara formulasi(formulation) yang di ikuti oleh penerapan(implementation).

Strategi merupakan sesuatu perlengkapan yang dipakai buat menggapai tujuan industri dan konsumsi cara- cara serta peruntukan sumber- sumber yang dibutuhkan buat menggapai tujuan. Strategi pula dapat dimaksud selaku atasan, ialah sesuatu yang digarap oleh para wiraswasta dalam membuat konsep buat mengalami kompetisi serta memenangkan pangsa pasar di bumi ekonomi.

Penjualan merupakan salah satu aktivitas dalam perekonomian yang menolong dalam menghasilkan angka ekonomi. Angka ekonomi itu sendiri memastikan harga benda serta pelayanan. Aspek berarti dalam menghasilkan angka itu merupakan penciptaan, penjualan, mengkonsumsi, serta mengomersialisasikan kedekatan dengan pelanggan buat waktu jauh. Penjualan jadi calo antara aktivitas penciptaan serta mengkonsumsi. Arti penjualan ini beralasan pada rancangan inti yang mencakup keinginan(needs), kemauan(wants), serta permohonan(demands).

Penjualan(marketing) merupakan sesuatu cara aktivitas sosial, adat, politik, ekonomi serta administratif. Bagi Kotler, yang diambil oleh Herry Sutanto serta Khaerul Umam menarangkan kalau penjualan selaku suatu cara sosial serta administratif, yang di dalamnya orang serta golongan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau lewat invensi, ijab, serta alterasi bahan- bahan dengan pihak yang lain. Bagi Bygrave dalam bukunya yang bertajuk *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang sudah diterjemahkan kedalam 7 simpati bahasa, yang diambil oleh Muhammad Ismail Yusanto serta Muhammad Karebet Widjajakusuma, kalau strategi penjualan merupakan sesuatu konsep yang efisien dalam aspek penjualan(produk, harga, advertensi, serta penyaluran) dengan terdapatnya kesempatan pasar target yang bermaksud buat menggapai tujuan sesuatu upaya.

Strategi penjualan pada dasarnya merupakan konsep yang global, terpadu serta berpadu dibidang penjualan yang membagikan bimbingan mengenai aktivitas yang hendak dijalani buat bisa tercapainya tujuan penjualan dari sesuatu industri. Dengan tutur lain strategi penjualan merupakan serangkaian tujuan ataupun target, kebijaksanaan serta ketentuan yang berikan arah pada usaha- usaha penjualan industri dari durasi ke durasi, pada tiap- tiap kadar serta referensi dan alokasinya, paling utama selaku asumsi industri dalam mengalami area serta kondisi kompetisi yang senantiasa berganti.

Produk Pembiayaan PT. Bank Sumut Kcp Syari'ah Simpang Kayu Besar

Pada lembaga keuangan yang berbentuk syariah, hubungan nasabah dan lembaga, bukan merupakan hubungan yang disebut sebagai debitur dengan kreditur, tetapi disebut kemitraan (partnership). Kemitraan sebagaimana dimaksud yakni antara penyandang dana (shahibul maal) dengan pengelola dana (mudharib). Oleh karena itu, laba yang diperoleh lembaga tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat bagi hasil untuk pemegang saham, tetapi juga berpengaruh pada bagi hasil yang diberikan kepada nasabah atau anggota penyimpan dana. Seperti dalam perbankan konvensional, perbankan syariah juga mempunyai banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Perbankan syariah sebagaimana dimaksud, memiliki kelebihan dan keutamaan masing- masing sebagai pertimbangan sehingga calon nasabah dapat memilih dan menggunakan produk yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan nasabah. Berbagai produk dan jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah dapat digolongkan kepada dua kelompok produk, yaitu:

Produk Penghimpun Dana

Seperti pada perbankan konvensional, dana masyarakat yang dihimpun perbankan syariah dapat berbentuk tabungan, deposito dan giro. Aktivitas penghimpun dana ini dilakukan dengan prinsip wadi'ah dan mudharabah. Prinsip wadi'ah dilakukan untuk produk berbentuk giro sedangkan prinsip mudharabah diterapkan untuk produk berbentuk tabungan dan deposito.

Jika wadi'ah tersebut berbentuk wadi'ah amanah, pada prinsipnya simpanan tersebut tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak bank walaupun ia bertanggung jawab terhadap keutuhan simpanan tersebut. Sebaliknya jika wadi'ah tersebut berbentuk wadi'ah amanah, maka pihak bank dapat memanfaatkan simpanan tersebut dan tetap terhadap keutuhan simpanan tersebut. Namun, jika pihak bank tetap menyalurkan dana dimaksud, jika membaca ketentuan umum dalam prinsip wadi'ah, maka keuntungan atau kerugian yang terjadi akan menjadi milik perbankan. Sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak pula menanggung resiko yang terjadi. Namun demikian, jika pihak bank menyalurkan dana tersebut dan ternyata memperoleh keuntungan, maka pihak bank memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai insentif agar masyarakat tertarik untuk menyimpan dananya pada perbankan syariah dengan syarat hal ini tidak dijanjikan dari awal.

Lain halnya dengan prinsip mudharabah. Pemilik modal dianggap sebagai shahibul maal sementara pihak perbankan sebagai pihak pengelola atau mudharib. Prinsip ini, pihak bank dapat menggunakan dana tersebut misalnya untuk kegiatan jual beli dengan memberitahukan margin keuntungan tertentu (mudharabah) atau untuk kegiatan sewa (ijarah).

Dalam prinsip mudharabah, ada dua jenis kewenangan yang dapat dipilih oleh pemilik modal atau penyimpan untuk memberikan kepada pihak bank yaitu mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah. Mudharabah mutlaqah artinya pihak bank dapat mempergunakan dana yang dihimpun secara bebas atau luas. Hal demikian karena, prinsipnya tidak ada batasan yang ditetapkan oleh penyimpan sehingga bank dapat menggunakannya dalam berbagai kegiatan yang diyakini menguntungkan. Sedangkan mudharabah muqayyadah artinya pihak pemilik modal atau penyimpan menetapkan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan dana simpanannya misalnya hanya untuk kalangan tertentu saja atau bisnis tertentu.

Produk Penyaluran Dana

Dana yang telah berhasil dihimpun oleh perbankan syariah kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat atau unit defisit untuk dimanfaatkan secara produktif. Hal ini harus dilakukan sesuai dengan ketentuan dan syarat-syarat yang telah disepakati antara perbankan dengan pemilik modal untuk mendapatkan keuntungan yang layak. Dana yang telah dihimpun, dapat disalurkan oleh pihak perbankan syariah melalui salah satu kategori atau system penyaluran dana yang sesuai dengan syariah. Secara umum, perbankan syariah memiliki empat konsep pembiayaan yang dapat dilakukan, diantaranya:

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pembiayaan jenis ini, jika merujuk pada kesepakatan para ulama, merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang paling utama dalam perbankan syariah.¹⁸ Pembiayaan ini dapat mudharabah dan musyarakah. Pembiayaan dalam perbankan syariah berlandaskan pada satu prinsip dimana tidak ada bagian keuntungan yang dapat dinikmati pihak tertentu jika pihak yang berkaitan tidak ikut ambil bagian dalam menanggung sesuatu resiko yang mungkin terjadi. Pembiayaan bagi hasil dalam syariah dapat dilakukan dalam bentuk:

Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan ini merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha dimana masing-masing pihak memberi kontribusi sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Pembiayaan musyarakah adalah akad kerjasama yang terjadi diantara para pemilik dana untuk menggabungkan modal, melalui usaha bersama dan pengelolaan bersama

dalam suatu hubungan kemitraan. Bagi hasil ditentukan sesuai dengan kesepakatan (biasanya ditentukan berdasarkan jumlah modal yang diberikan dan peran serta masing-masing pihak).

Ascarya mengatakan bahwa musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/ modal dan bekerja sama sebagai mitra usaha membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Dalam hal ini, mitra usaha pemilik modal memiliki hak untuk ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi hal demikian tidak menjadi sebuah keharusan. Pihak-pihak terkait dapat membuat kesepakatan untuk membagi pekerjaan dalam mengelola usaha, juga dapat meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tertentu.

Fatwa DSN MUI, dalam kaitannya dengan pembiayaan, mengartikan al-syirkat dengan, "pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan dana bahwa keuntungan dan resiko akan di tanggung bersama sesuai dengan kesepakatan".

Berdasarkan pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa al-syirkat adalah suatu transaksi dua orang atau lebih, transaksi ini meliputi pengumpulan dana dan penggunaan modal. Keuntungan dan kerugian di tanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Namun demikian modal tidak selalu berbentuk uang tetapi dapat berbentuk lain. Tetapi terdapat beberapa versi dalam al-Qur'an dan juga beberapa keterangan dari Nabi Muhammad saw, para sahabat dan ulama yang menyatakan keabsahan musyarakah untuk dilaksanakan dalam dunia bisnis menjadi sebuah istilah yang diartikan sebagai pencampuran salah satu dari macam harta dengan harta lainnya sehingga tidak dapat dibedakan di antara keduanya.

Dalam jenis pembiayaan yang menggunakan kesepakatan musyarakah, terdapat beberapa hal yang harus diketahui oleh para pihak, misalnya, pihak lain hanya diperbolehkan bergabung dalam suatu pekerjaan tertentu ketika sudah ada persetujuan dari semua pihak yang terlibat. Selain itu, pemilik modal dianggap berhenti dari kerjasama musyarakah jika ia mengundurkan diri, menjadi tidak cakap hukum dan meninggal dunia. Namun begitu, pemilik modal dapat mengalihkan pertanyaannya kepada orang lain atau posisinya digantikan orang lain.

Pembiayaan musyarakah dapat diberikan dalam bentuk kas, setara kas, atau aktiva nonkas, termasuk aktiva tidak berwujud seperti lisensi ataupun hak paten. Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

- Peningkatan ekonomi umat. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat yang tidak/ belum dapat akses ekonomi, dapat melakukannya sehingga mampu meningkatkan taraf ekonominya.
- Tersedianya dana bagi peningkatan usaha. Dana dimaksud digunakan untuk pengembangan usaha yang diperoleh dari melakukan aktivitas pembiayaan.
- Meningkatkan produktivitas. Adanya produk pembiayaan dapat memberi peluang bagi lapisan masyarakat agar mampu meningkatkan daya saing produksinya. Sebab, upaya produksi akan sangat sulit berjalan jika tidak ditopang oleh ketersediaan dana.
- Membuka lapangan kerja baru. Penambahan dana pembiayaan memiliki peluang besar dalam menyerap tenaga kerja. Dan ini biasanya sejalan dengan pembukaan atau penambahan lapangan kerja baru.

Adapun secara mikro, pembiayaan musyarakah diberikan kepada nasabah dalam rangka untuk:

- Upaya mengoptimalkan laba. Setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- Upaya meminimalkan resiko. Agar usaha yang dilakukan mampu menghasilkan laba maksimal, pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul.
- Pendayagunaan sumber ekonomi. Sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.
- Penyaluran kelebihan dana. Dalam kehidupan bermasyarakat, ada diantara mereka yang memiliki kelebihan, sementara di lain pihak ada pula yang kekurangan.

Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.

Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Pembiayaan dengan prinsip jual beli ini dapat dilakukan dengan berbagai bentuk seperti pembiayaan murabahah, pembiayaan istishna atau pembiayaan salam. Perbedaan ketiga pembiayaan ini dapat dilihat dari bentuk pembayaran yang dilakukan dan juga waktu penyerahan kepada nasabah. Dalam prinsip pembiayaan jual beli ada perpindahan kepemilikan barang atau benda kepada pemilik baru. Bentuk pembiayaan jual beli ini mempunyai kelebihan masing-masing dan nasabah dapat memilih salah satu bentuk yang paling sesuai atau yang paling menguntungkan.

Pembiayaan Murabahah

Murabahah merupakan salah satu diantara bentuk transaksi perbankan. Secara teknis, bank membeli barang dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah. Mekanismenya dilakukan secara angsuran dengan memberitahukan jumlah keuntungan yang diambil oleh bank.

Dalam transaksi semacam ini, bank harus terbuka memberitahukan kepada nasabah berkaitan dengan margin keuntungan yang akan diambilnya. Selain itu, harga jual maupun jangka waktu pembayaran harus secara pasti dinyatakan dan dituliskan dalam akad perjanjian jual beli yang disepakati dimana diantara keduanya tidak boleh berubah selama tempo akad jual beli tersebut.

Dalam transaksi seperti ini dibenarkan membebankan biaya tidak langsung kepada nasabah jika yang dimaksud tidak menambah nilai barang atau biaya tersebut tidak berkaitan dengan hal-hal yang bermanfaat sesuai dengan syari'at. Dari segi penyerahan barang, barang yang dibeli nasabah secara angsuran tersebut harus diserahkan setelah akad dibuat sehingga dapat dimanfaatkan atau dioperasikan nasabah.

Jenis-jenis murabahah adalah sebagai berikut:

1. Murabahah dengan pemesanan. Jenis murabahah yang pertama adalah murabahah dengan pesanan. Transaksi murabahah dengan pesanan dilakukan setelah produk yang dipesan pembeli diperoleh oleh penjual. Jadi skema akad murabahah adalah pembeli memesan barang terlebih dahulu. Kemudian penjual memproduksi atau membeli dari supplier, lantas dijual kepada pembeli dengan transparansi harga.
2. Murabahah dengan pemesanan. Jenis akad ini merupakan transaksi murabahah dilakukan secara langsung tanpa menunggu pemesanan barang, karena produk telah tersedia.
3. Murabahah tunai. Murabahah tunai yaitu jual beli barang di mana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli.
4. Murabahah cicilan. Murabahah cicilan (bitsaman ajil) yaitu jual beli barang di mana harga jual dicantumkan dalam akad jual beli.

FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) adalah dukungan likuiditas pembiayaan bagi perumahan untuk MBR (Masyarakat berpenghasilan rendah) yang di laksanakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil analisa serta riset pengarang, bagus pustaka ataupun alun- alun, dan dari penjelasan serta uraian di atas, bisa ditarik kesimpulan selaku selanjutnya:

1. Kalau pembiayaan di Bank Sumut Syariah cuma terdapat 2 wujud murabahah serta mudharabah bersumber pada analisa diatas ialah pandangan Shighat,' Aqidan, Ma' qud' alaih serta Maudhu' al-' aqd. Penerapan pembiayaan di Bank Sumut Syariah sudah penuhi determinasi syariah.

2. Strategi penjualan pada dasarnya merupakan konsep yang global, terpadu serta berpadu dibidang penjualan yang membagikan bimbingan mengenai aktivitas yang hendak dijalani buat bisa tercapainya tujuan penjualan dari sesuatu industri. Dengan tutur lain strategi penjualan merupakan serangkaian tujuan ataupun target, kebijaksanaan serta ketentuan yang berikan arah pada usaha- usaha penjualan industri dari durasi ke durasi, pada tiap- tiap kadar serta referensi dan alokasinya, paling utama selaku asumsi industri dalam mengalami area serta kondisi kompetisi yang senantiasa berganti.

DAFTAR PUSTAKA

- Astono, M. H. (2017). Analisis Pembiayaan Akad Mudharabah Dan Musyarakah Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Btn Syariah). Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 4 No. 2 Februari 2017: 159-172;
- Fatimah & Elisabeth Y. M. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Volume 12, No. 1, Juni 2013 : 75 – 82.
- Juneda. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. Jurnal Balanca, Volume 1, No. 2 Juli-Desember 2019: 212-237