

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dan bisnis islam dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan trend peningkatan yang signifikan, didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keadilan, keberlanjutan, dan inovasi berbasis Syariah. Momentum global ini diperkuat oleh berbagai inovasi produk keuangan Syariah, peningkatan Kerjasama internasional, serta implementasi teknologi digital dalam ekosistem keuangan Islam. Selama lima tahun terakhir, industri keuangan Syariah terus mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di negara-negara mayoritas muslim maupun non-muslim. Produk-produk keuangan seperti sukuk, bank Syariah, fintech Syariah, dan asuransi berbasis Syariah semakin diminati masyarakat luas. Asia Tenggara, khususnya Indonesia dan Malaysia, menjadi pusat pertumbuhan utama dengan inovasi digital dan penetrasi pasar yang agresif (Rifa'i et al, 2022).

Dunia perbankan merupakan sektor keuangan yang menjadi pondasi pertumbuhan ekonomi indonesia. Berbagai kalangan masyarakat bawah hingga atas akan merasakan pertumbuhan ekonomi melalui dunia perbankan, sektor perbankan merupakan Lembaga intermedasi antara yang melakukan ingin meningkatkan nilai dari kekayaannya melalui *saving* atau investasi dengan yang memerlukan dana melalui kredit. Tertuang dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sudah diatur akan tetapi ada beberapa di revisi dan menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang berisi tentang bahwasannya perbankan di negara Indonesia terbagi menjadi 2 (dua) jenis ialah bank umum & bank perkreditan. Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 ini mengatur semua secara rinci landasan hukum serta jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diterapkan oleh bank Syariah ataupun bank konvensional serta juga menjadi sebagai *dual banking system*.

Negara Indonesia merupakan penduduk paling banyak yang beragama Islam dan sampai diakui bahwa dengan negara Islam terbesar dunia dimana

prinsip dan sistem yang sudah diterapkan sejak dulu sampai sekarang adalah prinsip berasaskan syariah, sehingga menjadi nilai yang cukup untuk membangun sebuah tatanan dunia perbankan yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Bank Syariah semakin diketahui oleh penduduk Indonesia dan diperkuatkan oleh Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 yaitu tentang perbankan Syariah. Awal mula perbankan Syariah di Indonesia yaitu dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992. Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pemerintah mulai beranjak mulai mengakui sistem perbankan Syariah, terbukti mulai lahirnya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998. Dalam Undang-Undang ini merupakan bukti nyata atas pengakuan pemerintah mengenai perbankan Syariah walaupun belum di jelaskan secara rinci. Dalam Undang-Undang tersebut hanya disebutkan prinsip operasional bank Syariah yang dibedakan menjadi dua, yaitu bank yang berdasarkan prinsip Syariah dan bank konvensional yang berlandaskan pada prinsip bunga. Saat krisis moneter pada tahun 1997-1998 di mana mayoritas bank konvensional mengalami kerugian akan tetapi, Bank Muamalat Indonesia (BMI) berhasil melewati krisis ini yang terjadi pada saat itu dengan menunjukkan kinerja yang semakin meningkat dan tidak menerima bantuan dari pemerintah, terbukti dengan rendahnya tingkat NPL (*non performing loan*) dan tidak terkenanya *negative spread* seperti yang dialami bank-bank konvensional lainnya.

Setelah munculnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 yang berperan dalam suatu landasan bank syariah, akan tetapi, muncul Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) ditambah dengan mayoritas penduduk Indonesia yang menganut agama Islam semakin besar minatnya dalam perbankan Syariah. Perbankan Syariah dan Lembaga keuangan Syariah yang beberapa di Indonesia yaitu ada sekitar 189 bank Syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia. (OJK,2019)

Fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017 memberikan arahan dan ketentuan mengenai penerapan *mudharabah* dalam bank Syariah terutama

di Indonesia. Fatwa ini memberikan pedoman bagi Lembaga Keuangan Syariah dalam mengatur dan melaksanakan produk akad *mudharabah* sesuai dengan prinsip Syariah yang berlaku, serta melaksanakan strategi marketing yang sesuai.

Akan tetapi dalam lapangan penerapan fatwa tersebut banyak sekali tantangan dan berbagai kendala terutama dalam strategi marketing *funding*. Di Bank BTN Syariah kota Cirebon meskipun telah diterapkan berbagai strategi untuk marketing produk akad *mudharabah*, masih ada terdapat kebutuhan untuk perbaikan dan perkembangan strategi yang lebih kompeten. Oleh karena itu sangatlah penting untuk melakukan analisis secara mendalam untuk strategi marketing *funding* yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah dalam konteks fatwa tersebut (Nurhidayah, Hidayatunnisa, & Hendra, 2023).

Perbankan Syariah ini berdiri atas keinginan umat Islam untuk menghindari *riba* dalam kegiatan muamalahnya. Tidak hanya untuk menghindari *riba*, tujuan ini tersebut untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan bermuamalah yang berlandaskan pada al-quran dan hadits. Konsep inilah membuat nilai lebih dibanding dengan bank konvensional. Nilai lebih ini sebagai pembuktian bahwa perkembangan bank syariah itu sebagai pendorong yang lebih efektif untuk dijadikan daya tarik bagi bank syariah dikalangan masyarakat.

Dari beberapa banyaknya bank Syariah di Indonesia, PT. Bank BTN Syariah ini merupakan bank syariah yang dilihat dari perkembangannya sangat signifikan, perkembangan ini dimulai sejak 14 Februari 2005 yang diawali pembukaan kantor cabang syariah pertama di Jakarta, dengan jumlah cabang BTN Syariah mencapai 24 Kantor Cabang (KC), 22 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 7 Kantor Kas, dan 240 Kantor Layanan Syariah.

Peningkatan perkembangan di PT. Bank BTN Syariah dari setiap tahun, persaingan tersebut memperebutkan nasabah bank di Indonesia juga sangat ketat. Oleh karena itu dibutuhkan beberapa strategi pemasaran yang dapat memasarkan produknya agar ada peningkatan jumlah nasabahnya juga seiring dengan peningkatan jumlah kantor BTN di Indonesia. Selain untuk menarik

minat nasabah baru, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah juga berfungsi untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang telah menjadi nasabah tetap di BTN Syariah agar tetap loyal. Karena menurut Penyedia Pemasaran BTN Syariah kota Cirebon, mempertahankan nasabah itu lebih sulit dari pada mencari nasabah. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah Kota Cirebon untuk menarik minat nasabah ialah antara lain dengan menggunakan banner, sosialisasi, iklan, promosi dengan menawarkan berbagai hadiah promosi melalui open tenant (pameran), dan bentuk promosi lainnya. (Shimp,2020)

Peran Marketing *Funding* dalam mencapai tujuan utama bank dalam bersaing, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran nasabah terhadap produk yang ditawarkan.
2. Membangun kepercayaan nasabah terhadap citra bank atas produk yang ditawarkan.
3. Mendorong antusiasme melalui satu artikel tentang kegunaan manfaat suatu produk.
4. Menginformasikan kepada nasabah tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan layanan bank, agar tercapai publisitas positif dimata masyarakat dan publik.
5. Membina dan mempertahankan citra bank baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya (Ismawati, 2022).

Bank BTN Syariah ialah suatu Lembaga keuangan Syariah yang ada di Indonesia, terkhusus di kota Cirebon, Adapun pemanfaatan produk pembiayaan *mudharabah* untuk mengikat nasabah dan sebagai fasilitator perkembangan ekonomi umat muslim. Akan tetapi, tantangan dalam mengelola produk akad *mudharabah* itu sangatlah besar terutama dalam hal strategi marketing *funding*. Hal ini mengacu pada bagaimana Bank BTN Syariah mengelola dan memasarkan produk *mudharabah* agar sesuai dengan prinsip syariah dan bisa menarik bagi calon nasabah.

Akad *mudharabah* merupakan akad Kerjasama dalam suatu usaha antara pemilik modal yaitu *shohibul mal* dengan pengelola *mudhorib* dan keuntungan usaha dibagi sesuai nisbah yang disepakati dalam akad. Hal ini akad *mudharabah* terjadi antara pemilik modal atau seorang investor yang menyediakan modal untuk diberikan kepada pengelola. Adanya Kerjasama ini dari hasil keuntungannya akan dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati. Seluruh keuntungannya yang telah dibagikan harus sesuai nisbah yang disetujui dan tidak adanya sejumlah keuntungan tertentu, dengan ketentuan di awal hanya untuk pada *shohibul mal* atau *mudhorib* sendiri. Apabila tidak terlaksana salah satu pihak ini atau sedang terjadinya problematika antara pihak, dengan ini hanya bisa diselesaikan pada Lembaga yang berwenang. Penyelesaian sengketa ini berdasarkan Syariah sesuai dengan regulasi yang berlaku apabila tidak dapat tercapainya kesepakatan melalui antar pihak. Selain itu adanya akad *mudharabah* yang berperan dalam terjadinya Kerjasama agar tercapai suatu tujuan dan kemaslahatan. (Wasilatur Rohmaniyah, 2019)

Beberapa permasalahan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kota Cirebon dalam menjalankan strategi marketing *funding* sering menemui kendala yaitu, Kurangnya pemahaman masyarakat terkait prinsip Syariah terkhusus akad *mudharabah* yang menghambat minat untuk berinvestasi, Persaingan yang ketat karena banyaknya Lembaga Keuangan Syariah yang memiliki produk pembiayaan serupa, Dengan adanya regulasi yang ketat pemerintah membatasi jenis produk yang ditawarkan berdampak pada pelaksanaan dalam pemasarannya, Keterbatasan sumber daya manusia tenaga pemasaran yang dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Beberapa upaya yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah antara lain; Edukasi masyarakat untuk membantu pengetahuan tentang *mudharabah* dan dapat mengurangi ketidapahamannya, Memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan jaringan dan menarik perhatian bagi nasabah, Memberikan variasi dari pengembangan produk *mudharabah* yang sesuai kebutuhan, Membangun kolaborasi dengan berbagai mitra atau komunitas untuk memperluas relasi serta meningkatkan kepercayaan, Meningkatkan

pelatihan SDM guna menjelaskan produk yang baik kepada nasabah (Safitri, D., & Pratama, A. R. 2021). Peneliti menemukan beberapa titik permasalahan yang harus dikembangkan dan akan dikupas lebih mendalam dari sudut pandang Fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017 tentang *mudharabah* terhadap strategi marketing *funding* di Bank BTN Syariah Kota Cirebon. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI MARKETING FUNDING PADA PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BTN SYARIAH KOTA CIREBON PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NOMOR 115/DSN-MUI/IX/2017”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut maka dapat diambil masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Adanya kendala dalam penerapan fatwa dilapangan terutama pada strategi marketing *funding*
2. Pemasaran BTN Syariah kota Cirebon, mempertahankan nasabah itu lebih sulit dari pada mencari nasabah
3. Ketidaksesuaian pandangan fatwa DSN-MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017 mengenai strategi marketing *funding* pada pembiayaan akad *mudharabah*.

C. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon?
- b. Apa kendala dan upaya dalam penerapan strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon?
- c. Apakah implementasi strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon sesuai dengan pandangan fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017?

D. Batasan Masalah

Dengan penulisan karya tulis ini, agar tidak meluas daan mencapai fokus yang diharapkan maka penulis memberikan Batasan-batasan dalam penulisan

ini, bahwa data yang diambil dalam penelitian ini adalah pada BTN Syariah Kota Cirebon.

Adapun pembatasan masalah yang akan menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini terbatas di BTN Syariah kota Cirebon sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang menjadi objek studi utama.
2. Penelitian ini membatasi pada strategi marketing *funding* di BTN Syariah kota Cirebon
3. Pembatasan ini juga pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah kota Cirebon.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan identifikasi yang telah di kemukakan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon.
- b. Untuk mengetahui kendala dan upaya implementasi pada strategi marketing *funding* khususnya pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon.
- c. Untuk mengetahui implementasi strategi marketing *funding* yang sesuai dengan pandangan fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017 pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini sebagai wahana menambah pengetahuan tentang pembiayaan *mudharabah* dan strategi marketing *funding*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan pustaka masalah mengenai pembiayaan *mudharabah* di Lembaga Keuangan Syariah.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti yang lain yang ingin meneliti tentang pembiayaan

mudharabah di Lembaga Keuangan Syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Menambah informasi tentang penerapan Pembiayaan *Mudharabah* pada strategi marketing *funding* di BTN Syariah Kota Cirebon, dan untuk memperluas wawasan dalam ranah kerja, khususnya di organisasi keuangan syariah, sehingga nantinya dapat berkembang dengan baik.
- b. Kemudian hal ini dapat menjadi evaluasi pertimbangan BTN Syariah Kota Cirebon dalam memutuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan lembaga keuangan syariah sebagai dasar menentukan langkah dalam mempromosikan agar dapat berkembang lebih efektif terhadap nasabah di masa yang akan datang. Manfaat selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi lengkap tentang BTN Syariah Kota Cirebon kepada masyarakat, khususnya para nasabah yang ingin bertransaksi menggunakan akad *mudharabah* di *funding* BTN Syariah Kota Cirebon.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian.

1. Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum dengan judul "Analisis Strategi *Marketing Funding* di Bank BRI Syariah KC Purwokerto" (Fursiana, 2019). Penelitian ini menggunakan lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Adapaun hasilnya: strategi Bank BRI Syariah KC Purwokerto yang dilaksanakan tim divisi *Funding and Relationship* (FRO) dalam mendapatkan dana dari pihak ketiga yaitu dengan promosi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan Promosi Penjualan (*sales promotion*). Dampak dari strategi ini terhadap perolehan dana pihak ketiga Bank BRI Syariah KC Purwokerto dinilai cukup berhasil, dapat dilihat dari pertumbuhan asset keuangan bank yang meningkat, terlihat target individu karyawan per

bulan September 2018 naik menjadi 102,4%. Dan target divisi dan supervisinya mencapai 96% dari 100% yang ditargetkan. Adapun persamaan itu sendiri sama-sama membahas strategi *marketing funding* dan untuk perbedaanya sudah sangat jelas dalam fokus penelitiannya, peneliti Mila Fursiana dkk tersebut meneliti di Bank BRI Syariah KC Purwokerto.

2. Skripsi Miranda Santika (2019) dengan judul “Strategi *marketing funding* dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah (studi kasus pada Bank BTN Syariah KC Medan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya PT BTN Syariah KC Medan untuk bisa bersaing di *marketing funding* dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah dengan cara menggunakan berbagai strategi. Untuk implementasi dari BTN Syariah KC Medan menggunakan strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu pada skripsi Miranda Santika berfokus pada strategi *marketing funding* dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah, sedangkan penulis meneliti tentang strategi *marketing* pada pembiayaan *mudharabah* perspektif DSN MUI NO.15 Tahun 2017 di BTN Syariah Kota Cirebon, Untuk Persamaan pada objek penelitiannya.
3. Jurnal Penelitian dari Lajamani, B., Syafii, A., & Hanafi, S. (2020) dengan judul “Implementasi Fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/XI/2017 Terhadap Akad *Mudharabah* Pada Tabungan Rencana IB di Bank Mega Syariah Cabang Palu” Pada penelitian ini penulis hanya ingin mengetahui maksud dan tujuan dalam penelitian yaitu mengetahui bagaimana implementasi yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah Cabang Palu dalam menerapkan sistem syariah pada akad *mudharabah* yang diterapkan pada produk Tabungan Rencana IB dan juga untuk mengetahui implementasi Fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017 dalam kegiatan tabungan rencana IB di Bank Mega Syariah Cabang Palu tersebut apakah sudah sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan atau belum. Adapun persamaan ialah pada fokus peneliti ini pada Fatwa DSN MUI NO.115

Tahun 2017 pada akad *mudharabah*, untuk perbedaan ada pada fokus penelitian nya, penulis fokus pada Bank BTN Syariah Kota Cirebon sedangkan peneliti objeknya di Bank Mega Syariah Cabang Palu.

4. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah dengan judul “Peran dan strategi *Marketing Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah KCP Panakukang Kota Makassar” (Ismawati, 2019). Penelitian ini menggunakan kualitatif, Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *marketing funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar ini sangatlah penting dalam dunia perbankan Syariah karena fungsinya adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan nasabah yang akan menyimpan dananya di bank. Pencapaian jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri yang terus meningkat dari tahun 2016-2018. Strategi yang diterapkan untuk peningkatan minat nasabah pada bank Syariah tersebut dengan melakukan pengelompokkan nasabah, menentukan target pasarnya serta penawaran *funding* kepada nasabah secara efisien. Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah persamaan mengenai strategi *marketing funding*, untuk perbedaan ini yang dilakukan oleh Ismawati berfokus pada peningkatan jumlah nasabah serta lokasi penelitiannya berbeda.
5. Jurnal *Study Of Scientific and Behavioral Management* tahun (2020) dengan judul “Strategi pemasaran *Funding Officer (Marketing Funding)* Dalam Meningkatkan Nasabah Pada PT BTN (PERSERO) TBK. KCP Parepare” (Sapa, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif, Adapun dengan hasilnya yaitu startegi pemasaran *marketing funding (Funding Officer)* yang digunakan PT BTN (Persero) Tbk. KCP Parepare dalam peningkatan minat nasabah menggunakan Bauran pemasaran 7P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik dan Proses. Dampak strategi ini dalam meningkatkan minat nasabah PT BTN (Persero) Tbk. KCP Parepare yaitu masyarakat mulai mengenal Bank BTN itu tidak hanya bank yang menyediakan produk pembiayaan perumahan akan tetapi menyediakan berbagai jenis produk *funding*, Pertumbuhan asset

meningkat, Pegawai (*marketing funding*) yang memiliki kinerja sesuai target dan berkompeten akan diberikan reward oleh pihak instansi. Persamaan penelitian dan penulis ini mencakup pembahasan strategi *marketing funding* dan untuk perbedaannya penelitian ini dengan penulis yaitu pada objek penelitiannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah Bin Sapa dkk objek penelitiannya yaitu strategi pemasaran *funding officer (marketing funding)* dalam meningkatkan minat nasabah pada PT BTN (PERSERO) TBK. KCP Parepare dan untuk fokus penelitiannya juga berbeda.

6. Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah dengan judul “Strategi *Marketing Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare” (Tahir, 2021). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian: Perencanaan strategi yang dilakukan *marketing funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, Adapun tujuan sasaran dari *marketing funding* BNI Syariah Parepare adalah Instansi dan Nasabah perorangan. Kemudian, untuk penerapan strategi yang dilakukan *marketing funding* untuk mencapai tujuan sasaran tersebut adalah dengan cara melakukan sosialisasi kepada pihak instansi. Sedangkan, untuk nasabah perorangan (individu) dengan cara melakukan kunjungan langsung (*door to door*) guna untuk memperkenalkan produk-produk dari BNI Syariah Parepare. Adapun persamaan mengenai pembahasan *marketing funding* untuk perbedaan itu sendiri pada objek penelitiannya dan lokasinya
7. Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance Volume 6 Nomor 2, November 2023 yang ditulis oleh M Aliyuddin Al Musawwa dan Luluk Hanifah dengan judul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Adapun hasilnya bahwa strategi pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Gresik telah mencapai kesuksesan yang signifikan

dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB. pertumbuhan jumlah nasabah meningkat dengan fantastis sebesar 284,51% di tahun 2022 dengan jumlah nasabah sebesar 273 nasabah Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan pada BTN Syariah KCPS Gresik telah terbukti memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB di BTNS KCPS Gresik, Jika melihat hasil penelitian pertumbuhan tersebut merupakan kenaikan tertinggi BTNS KCPS Gresik menerapkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dengan mempertimbangkan karakteristik Pemasaran Syariah. Adapun perbedaan yaitu memiliki pembahasan spesifikasinya lebih ke produk tabungan haji dan umroh IB, untuk persamaannya yaitu tempat penelitian yang sama dan ada pembahasan strategi marketing dalam bank Syariah.

8. Jurnal Madani Syariah dengan judul Analisis fatwa DSN MUI NO: 115/DSN-MUI/2017 tentang akad mudharabah dalam kegiatan usaha Bersama volume 7 No. 1 Februari 2024 yang ditulis oleh setiya afandi dkk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*library research*), penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa dalam implementasinya konsep akad mudharabah dapat digabungkan dengan akad lain seperti akad mudharabah dan musyarakah. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa dalam implementasinya konsep akad mudharabah dapat digabungkan dengan akad lain seperti akad murabahah dan musyarakah, untuk persamaan peneliti dan penulis yaitu tentang regulasi fatwa DSN MUI NO.115/DSN-MUI/IX/2017 serta metode penelitian nya, adapun perbedaannya yaitu di objek penelitian dan fokus pembahasannya.
9. Jurnal Finansia Volume 02 Nomor 02 Juli-Desember 2019 halaman 159 yang ditulis oleh Era Yudistira dengan judul Analisis Penyaluran Pembiayaan Mudharabah dan Hambatannya pada Bank Syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan

menggunakan studi Pustaka, Adapun hasil dari penelitian nya ialah keberlangsungan penyaluran pembiayaan mudharabah untuk lebih baik dan maksimal kedepannya akan terbentuk jika kerja sama antara bank Syariah dan nasabah yang terjalin. Untuk perbedaan itu sendiri terletak pada pembahasannya karena fokus pada analisis yang di telitinya dan objek penelitian berbeda tempat, demikian dengan persamaan nya pada fokus pembiayaan mudharabah di bank Syariah dan metode dengan menggunakan kualitatif.

10. Jurnal dengan judul *Determinants Of Mudharabah Financing In Indonesia (Partial Adjustment Model Approach)* volume 4 Nomor 2, November 2021. Metode penelitian ini menggunakan analisis data untuk melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependen, secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Return On Asset* (ROA), tingkat bagi hasil, tingkat inflasi, dan nilai tukar berpengaruh terhadap pembiayaan mudharabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Perbedaan antara penulis dan peneliti yaitu dengan metode penelitian berbeda dan objek penelitian yang global sedangkan peneliti objek nya cukup satu bank atau lembaga yang dituju, berikutnya untuk persamaan nya ialah mengenai pembahasan pembiayaan mudharabah nya.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sangat penting untuk mengembangkan secara tepat objek yang akan diteliti dan untuk memberikan suatu gambaran yang jelas dan sistematis. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana Strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon perspektif DSN-MUI NOMOR 115/DSN-MUI/IX/2017. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling 14 mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari

penelitian yang akan dilakukan (L. Ulfah & Massora, 2021), Untuk lebih mempermudah dalam memahami konsep dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis field research atau disebut dengan penelitian lapangan artinya investigasi dari atas ke bawah tentang kondisi yang mendorong status saat ini dan kolaborasi alami dari unit sosial, orang, pertemuan, lembaga, dan masyarakat (Arizon, 2023). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna

dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan (Fai, 2022). Alasan menggunakan jenis penelitian kualitatif ialah karna peneliti secara langsung terjun ke lapangan, metode ini dapat digunakan untuk memahami hal-hal yang lebih mendalam di balik fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif deskriptif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Waruwu, 2023).

2. Data dan Sumber Data

Menurut (Arikunto 2010) “Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh” Jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini meliputi 2 sumber yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Danang Sunyoto 2013). Data primer yang di gunakan peneliti yaitu dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan pegawai dan nasabah yang menggunakan produk *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Dalam hal ini data primer yang diperoleh dari penelitian ini diperkuat menggunakan sumber data sekunder dari bahan kepustakaan yang bersangkutan paut dengan judul peneliti, seperti dari berbagai dokumen, arsip, jurnal penelitian terdahulu dan karya ilmiah. Hal tersebut menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini (Sulaeman, 2019).

3. Teknik Pengumpulan data

Sebagai bahan penyusunan dan pembahasan teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara cermat terhadap sesuatu yang dilihat. Maksudnya disini adalah melihat atau mengamati objek yang akan menjadi sumber pengamatan (Iqlima, 2021). Penulis melakukan observasi langsung ke BTN Syariah Kota Cirebon untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan judul peneliti. Observasi ini tahapannya meliputi, pengamatan secara umum mengenai hal-hal yang sekiranya berkaitan dengan masalah yang diteliti. Setelah itu identifikasi aspek-aspek yang menjadi pusat perhatian, pembatasan, objek dan pencatatan.

b. Wawancara

Interview atau wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini didasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report (Utama et al, 2023). Interview atau wawancara akan dilaksanakan secara langsung dengan karyawan dan nasabah yang menggunakan produk *funding* BTN Syariah Kota Cirebon.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses pengumpulan data yang diperoleh menggunakan dokumen, buku, catatan, arsip, jurnal, laporan penelitian dan lain-lain. Dokumentasi adalah proses pengumpulan data hingga data tersebut di kelola dan menghasilkan dokumen (Fariskha, 2021). Dokumentasi dalam penelitian ini mengumpulkan data-data yang dijadikan sebagai bahan penelitian yang berupa dari arsip yang dimiliki

oleh BTN Syariah kota Cirebon dan jurnal terdahulu, serta berupa foto-foto untuk memperkuat data penelitian yang dihasilkan nantinya.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat simpulan yang bisa diceritakan pada orang lain (Salmaa, 2023).

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses mengumpulkan data, lalu dipilih data tersebut dalam satuan konsep tertentu, dengan tertentu. Kemudian hasil reduksi diproses sehingga tampilan (sosoknya) terlihat utuh. Penampakan data bisa berupa sketsa, matrik, sinopsis, atau bentuk lainnya, guna mempermudah memaparkan sehingga logis dalam kesimpulannya (Ahmad & Muslimah, 2021).

b. Penyajian data

Penyajian data adalah bentuk pengemasan suatu data secara visual sedemikian sehingga data lebih mudah dipahami. Tanpa ada penyajian yang tepat, seorang peneliti akan kesulitan untuk menganalisis hasil akhir penelitian. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk tabel, diagram, maupun grafik. Pemilihan bentuk penyajian ini disesuaikan dengan jenis datanya. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali (Juniardi & Ntasa, 2022).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap menafsirkan data penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan fenomena yang didapatkan (A. P. Putri et al., 2021).

J. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan dan Rencana Waktu Penelitian.

BAB II STRATEGI MARKETING *FUNDING* PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI BANK SYARIAH, pada bab ini berisi tentang tinjauan umum perbankan Syariah di Indonesia, tinjauan umum akad *mudharabah*, produk *mudharabah* pada perbankan Syariah, fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/2017 terhadap akad *mudharabah*, strategi marketing *funding*, strategi meningkatkan *funding*.

BAB III KONDISI OBJEKTIF BTN SYARIAH KOTA CIREBON, pada bab ini akan dibahas mengenai sejarah BTN Syariah, profil BTN Syariah Kota Cirebon, produk *mudharabah* di BTN Syariah, struktur organisasi BTN Syariah Kota Cirebon.

BAB IV STRATEGI MARKETING *FUNDING* PADA PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* Di BTN SYARIAH KOTA CIREBON PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NOMOR 115/DSN-MUI/2017, strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah*, kendala dan upaya dalam penerepan strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah*, pandangan fatwa DSN MUI terhadap implementasi strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran dari hasil temuan penelitian