ANALISIS PENGARUH AKAD MUSYARAKAH *MUTANAQISAH* PADA PROSES PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH DI UNIT USAHA SYARIAH INDONESIA EXIMBANK

TUGAS AKHIR MAGANG

Ditujukan untuk Menempuh Ujian Sarjana

pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

FADHIL KEFEE PRASETYO

NIM. 20311293

ACC 16 Mei 2024

Drs. Murwanto Sigit, MBA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

MOTTO

"Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts."

-Winston Churchill

"Believe you can and you're halfway there."

-Theodore Roosevelt

"Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever."

-Mahatma Gandhi

ABSTRAK

Pengerjaan tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank Cabang Jakarta. Metode yang digunakan pada pengerjaan tugas akhir ini adalah metode observasi dan wawancara. Proses observasi dilakukan selama kegiatan magang berlangsung, sedangkan proses wawancara dilakukan terhadap enam orang responden yang merupakan manajer, karyawan, dan nasabah dari Indonesia Eximbank. Pertanyaan wawancara dibuat berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang yang berkaitan dengan topik tugas akhir. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh akad Musyarakah *Mutanaqisah* (MMQ) terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank. Hal ini dikarenakan terdapat keunggulan dari akad Musyarakah *Mutanaqisah* yang mendorong faktor-faktor pembelian produk pembiayaan di Indonesia Eximbank.

Kata Kunci: Akad Musyarakah *Mutanaqisah*, Syariah, Produk Pembiayaan, Pemasaran, Keputusan Pembelian, Indonesia Eximbank.

ABSTRACT

The purpose of this final task is to analyse the influence of Musyarakah Mutanaqisah on the marketing process on customer purchasing decisions in the Indonesian Shariah Enterprise Unit Eximbank Branch Jakarta. The methods used in this final task are observation and interview methods. The observation process was carried out during the internship, while the interview process was conducted against six respondents who were managers, employees, and customers from Eximbank Indonesia. The interview questions were made based on the observations during the Internship activity related to the topic of the final assignment. The results obtained show that there is an influence of Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) accreditation on customer purchasing decisions in the Indonesian Shariah Enterprise Unit Eximbank. This is because there is an advantage of Musyarakah Mutanaqisah academy that drives the purchasing factors of financing products in Indonesia Eximbank.

Keywords*: *Musyarakah Mutanaqisah, Shariah, Financing Products, Marketing, Purchase Decisions, Indonesia Eximbank.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warabmatullabi wabarakatuh.

Penulis sangat bersyukur telah menyelesaikan tugas akhir dengan judul **"Analisis Pengaruh Akad Musyarakah Mutanaqisah pada Proses Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank."** Untuk memenuhi syarat sebagai mahasiswa yang akan mengikuti ujian akhir dan memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, penulis membuat skripsi ini. Karena keterbatasan penulis sendiri, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu mereka dengan doa, nasihat, dan inspirasi selama proses penulisan skripsi ini. Mereka termasuk:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, arahan, dan doa selama penyelesaian tugas akhir.
2. Drs. Murwanto Sigit MBA selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
3. Detha Fauzia sebagai pendengar dan tempat berkeluh kesah penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesabarannya terhadap penulis, sehingga dapat membantu dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat perjuangan selama perkuliahan penulis, Sabrina, Moza, Indah, Vanda, Bimo, Faiz, Rozan, dan Farhan
5. Sahabat-sahabat sejak kecil, Egi Budiman T, Nabilla Oktavia, Dwi Fitriani, Vanny Febrianty, Rannu Anugrah, dan Faiz Rabbani
6. Indonesia Eximbank yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan kegiatan magang dan memberikan bantuan kepada penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk pengerjaan tugas akhir. Terima kasih terkhusus untuk Bapak Abid Robbani dan Bapak Fadlil Arfani yang sudah membimbing penulis selama melakukan kegiatan magang.
7. Dan terakhir, untuk semua pihak yang terlibat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik sesuai waktu yang diharapkan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapatkan pahala yang berlipat oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* serta doa yang baik selalu menyertai.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, masukan dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam rangka memperbaiki dan menyempurnakan kembali di masa mendatang. Penulis berharap pengerjaan tugas akhir ini dapat memberikan dampak yang positif, baik dalam dunia parktis maupun akademis, serta bermanfaat kepada berbagai pihak yang berkepentingan serta pembaca.

Demikianlah kata pengantar ini ditulis dengan sepenuh hati dan tulus dari hati penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan hidayah dan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin.

DAFTAR ISI

MOTTO ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR BAGAN x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Profil Perusahaan 1

1.2 Latar Belakang 4

1.3 Rumusan Masalah 6

1.4 Tujuan Kegiatan Magang 6

1.5 Manfaat Kegiatan Magang 7

BAB II KAJIAN LITERATUR 8

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 Bank Syariah 8

2.1.2 Pemasaran 14

2.1.3 Keputusan Pembelian Nasabah 18

2.2 Kerangka Kerja 22

BAB III METODE PENELITIAN 24

3.1 Fokus Penelitian 24

3.2 Metodologi Penelitian 24

3.3 Unit Analisis 24

3.4 Metode Pengumpulan Data 24

3.4.1 Observasi 25
3.4.2 Wawancara 25
3.5 Metode Analisis 27
3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang 27
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG 28
4.1 Temuan 28
4.1.1 Hasil Observasi 28
4.1.2 Hasil Wawancara 29
4.1.3 Profil Responden 43
4.2 Pembahasan Temuan Hasil Observasi dan Wawancara 43
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 45
5.1 Kesimpulan 45
5.2 Rekomendasi 45
DAFTAR PUSTAKA 47
LAMPIRAN 49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Pemahaman Akad MMQ 29
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Peran Akad MMQ dalam Transaksi Pembiayaan 30
Tabel 4.3 Keunggulan Akad MMQ Dibandingkan Akad Lainnya 31
Tabel 4.4 Proses Pemasaran Produk Pembiayaan Berbasis Akad MMQ 33
Tabel 4.5 Strategi Pemasaran Produk Berbasis Akad MMQ 34
Tabel 4.6 Kepastian Kenyamanan dan Pemahaman Nasabah terhadap Akad MMQ 34
Tabel 4.7 Reaksi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Berbasis Akad MMQ 35
Tabel 4.8 Pengaruh Penggunaan Akad MMQ dalam Proses Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah 36
Tabel 4.9 Respons Nasabah terhadap Akad MMQ 37
Tabel 4.10 Faktor Pendorong Nasabah Terhadap Pembelian Produk Berbasis Akad MMQ 38
Tabel 4.11 Proses Penawaran Produk Berbasis Akad MMQ 39
Tabel 4.12 Faktor Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Berbasis Akad MMQ 39
Tabel 4.13 Pentingnya Memahami Konsep dan Mekanisme Akad MMQ 40
Tabel 4.14 Pengaruh Tingkat Pengetahuan Nasabah Terkait Akad MMQ Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah 41
Tabel 4.15 Pengalaman Nasabah Menggunakan Produk Berbasis Akad MMQ 42
Tabel 4.16 Tingkat Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Berbasis Akad MMQ 42
Tabel 4.17 Profil Responden 43

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Kerja 22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pelatihan Excel LPEI 49
Lampiran 2. Team Building LPEI 49
Lampiran 3. Gathering intern LPEI 50

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia atau Indonesia Eximbank merupakan suatu lembaga keuangan yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 guna menjalankan Pembiayaan Ekspor Nasional (PEN). Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) di bawah Kementerian Keuangan LPEI merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan seluruh kepemilikan sahamnya dipegang oleh pemerintah Negara Republik Indonesia, yang diwakili oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia. LPEI didirikan khusus untuk dapat menunjang kebijakan pemerintah dalam rangka mendorong program ekspor nasional yaitu pembiayaan, asuransi, penjaminan, dan jasa konsultasi.

Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) berfungsi mendukung program ekspor nasional melalui pembiayaan, penjaminan, asuransi, dan jasa konsultasi, serta membantu mengisi kesenjangan yang terjadi dalam pembiayaan ekspor. LPEI dalam menjalankan fungsi tersebut, mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Memberikan jasa keuangan berupa sarana prasarana pembiayaan ekspor, penjaminan ekspor, dan asuransi ekspor dengan prinsip konvensional maupun syariah bagi para eksportir, importir, dan industri pendukung ekspor lainnya.
2. Menyediakan pembiayaan bagi transaksi-transaksi atau proyek yang sulit dilakukan, tetapi dianggap perlu bagi pemerintah demi menunjang program peningkatan ekspor nasional.
3. Membantu mengatasi hambatan yang dihadapi oleh bank atau lembaga keuangan lainnya dalam penyediaan pembiayaan bagi eksportir secara komersial cukup penting bagi perkembangan ekspor di Indonesia.

Sembari menjalankan tugas-tugasnya, LPEI juga dapat melakukan proses penyediaan jasa bimbingan dan konsultasi kepada bank, lembaga keuangan, eksportir, atau produsen barang ekspor khususnya usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi (UMKMK). LPEI pun turut berwenang dalam melakukan penetapan skema pembiayaan ekspor di tingkat nasional dan melakukan restrukturisasi pembiayaan ekspor nasional.

Pelaksanaan kegiatan dan tugas tersebut dibarengi dengan LPEI yang turut serta dalam sistem pembayaran nasional dan internasional; menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik mencakup prinsip keterbukaan, akuntabilitas tanggung jawab, kemandirian, dan kewajaran; serta dapat melakukan penugasan khusus dari pemerintah dalam rangka mendukung program ekspor nasional atas biaya pemerintah. Dana yang diperoleh LPEI untuk membiayai kegiatannya berasal dari sumber berikut:

1. Pinjaman jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang yang bersumber dari pemerintah asing, pemerintah multilateral, bank, serta lembaga keuangan dan pembiayaan baik di dalam negeri maupun di luar negeri, pemerintah, dan hibah.
2. Penerbitan surat berharga.

Selain mendapatkan pendanaan dari sumber-sumber di atas, LPEI juga mendapatkan pendanaan dari penempatan dana oleh Bank Indonesia. LPEI juga menempatkan dana yang belum dipergunakan dalam bentuk pembelian surat berharga dan penempatan di lembaga keuangan dalam negeri maupun luar negeri. Penempatan tersebut antara lain dalam bentuk:

1. Surat berharga yang diterbitkan oleh pemerintah
2. Sertifikat Bank Indonesia
3. Simpanan pada bank dalam negeri atau luar negeri
4. Surat berharga yang diterbitkan oleh lembaga keuangan multilateral
5. Surat berharga yang diterbitkan oleh pemerintah negara donor
6. Simpanan dalam bentuk rupiah atau valuta asing pada Bank Indonesia

LPEI memiliki dasar hukum yang jelas, yaitu Undang-Undang No. 2 Tahun 2009 tentang lembaga pembiayaan ekspor, dengan regulasinya diperjelas sebagai berikut:

1. Peraturan Menkeu No. 143/PMK.010/2009 tentang Prinsip Mengenal Nasabah Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia;
2. Peraturan Menkeu No. 142/PMK.010/2009 tentang Manajemen Risiko Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia;
3. Peraturan Menkeu No. 141/PMK.010/2009 tentang Prinsip Tata Kelola Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia;
4. Peraturan Menkeu No. 140/PMK.010/2009 tentang Pembinaan dan Pengawasan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia;

5. Peraturan Menkeu No. 139/PMK.06/2009 tentang Tata Cara Penyusunan, Penyampaian, dan Pengubahan Rencana Jangka Panjang serta Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia;
6. Peraturan Menkeu No. 106/PMK.06/2009 tentang Tata Cara Pengusulan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Dewan Direktur Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia;
7. Peraturan Ketua Bapepam-LK Nomor: PER- 02/BL/2011 tentang Pedoman Pemeriksaan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia.

Indonesia Eximbank juga memiliki 10 jaringan kantor, terdiri dari kantor pusat, kantor wilayah, kantor cabang, dan kantor perwakilan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti Jakarta, Surakarta, Medan, Makassar, Balikpapan, Surabaya, Denpasar, dan Batam, dengan tujuan agar dapat menjangkau para pelaku bisnis baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum. Terbentuknya komposisi SDM yang tergolong besar dan menyebar, diperlukan nilai-nilai budaya lembaga yang membangun semangat dalam bekerja. Oleh karena itu, Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia memiliki *core values* berupa APIK. APIK terdiri dari beberapa nilai yang terkandung di dalamnya, di antaranya yaitu:

1. *Agile;* yang berarti seluruh pegawai harus bertindak secara tangkas, gesit, dan lincah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada para pemangku kepentingan.
2. *Profesionalisme;* yang berarti seluruh pegawai harus bekerja dengan tuntas dan akurat berdasarkan kompetensi terbaik dan penuh tanggung jawab serta komitmen yang tinggi.
3. I*ntegritas;* yang berarti seluruh pegawai harus berpikir, berkata, berperilaku, dan bertindak dengan baik dan benar, serta selalu memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip moral.
4. *Kreatif;* yang berarti seluruh pegawai secara bersama-sama melakukan perbaikan dengan penciptaan gagasan atau terobosan yang solutif guna mendukung pelaksanaan mandat lembaga.

1.2 Latar Belakang

Pada konteks industri keuangan syariah yang terus berkembang, pemasaran di bank syariah memegang peran penting dalam memperkenalkan produk dan layanan sesuai prinsip-prinsip syariah kepada masyarakat. Semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya keuangan berlandaskan nilai-nilai Islam, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Selain itu, pemasaran di bank syariah juga harus mampu mengartikulasikan nilai-nilai etis dan keuangan yang menjadi pijakan operasional mereka agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang latar belakang pemasaran di bank syariah menjadi esensial bagi penelitian ini guna mengeksplorasi strategi-strategi pemasaran yang relevan dalam konteks perbankan syariah yang dinamis.

Menurut William J. Staton (1985, dalam Priangani, 2013), pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial. Pada upaya pemasaran, perusahaan akan menggunakan beberapa strategi dan teknik guna mencapai tujuan pemasaran dalam rangka menarik minat pembeli. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan lima jenis atau strategi pemasaran utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal *(personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Pada LPEI sendiri, khususnya di unit usaha syariah, teknik pemasaran utama yang digunakan adalah *direct marketing* dan *personal selling*. Pemasaran langsung atau *direct marketing* diartikan sebagai metode pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada calon konsumen melalui berbagai saluran, sedangkan *personal selling* merupakan metode pemasaran yang juga dilakukan secara langsung sekaligus membangun hubungan dengan calon konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Pada dasarnya, *direct marketing* dan *personal selling* dilakukan melalui komunikasi langsung dengan konsumen yang telah dipilih. Proses *direct marketing* pada LPEI umumnya menggunakan metode yang mudah dipahami seperti melalui telepon, pesan singkat, atau *e-mail*. Setelah calon nasabah menunjukkan minat atau ketertarikan pada produk, dilanjutkan

proses *personal selling* untuk membangun hubungan dengan cara mendatangi calon nasabah secara langsung.

Proses *direct marketing* pada unit usaha syariah LPEI dilakukan dalam beberapa tahap, mulai dari melakukan filterisasi jumlah ekspor yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ekspor, kemudian membentuk suatu list *pipeline* berisikan nama dan kontak perusahaan yang dapat menjadi calon nasabah di LPEI berdasarkan hasil filterisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan terpilih juga disesuaikan dengan kebutuhan calon nasabah yang dicari oleh LPEI. Setelah itu, pihak LPEI akan mengirimkan *e-mail* atau menghubungi secara langsung perusahaan yang ada di dalam *list pipeline* berdasarkan perolehan informasi dari *website* perusahaan. Pada proses pemasaran yang dilakukan, karena pembiayaannya berada di lingkup syariah, tim pemasaran menawarkan beberapa akad yang tersedia di LPEI untuk dapat digunakan dalam pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan tersebut nantinya, yakni Akad Mudarabah, Prinsip Pembiayaan Ijarah & Ijarah *Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT), Akad Musyarakah, Akad Musyarakah *Mutanaqisah* (MMQ), *Wakalah Bil Ujrah & Qardh, Hawalah Bil Ujrah,* dan *Kafalah Bil Ujrah*.

Setiap akad tersebut memberikan proses pembiayaan berbeda kepada calon nasabah, tetapi tetap menghasilkan *output* serupa pada pembiayaan yang dilakukan. Walaupun begitu, pada kasus di LPEI sendiri, terdapat akad yang paling banyak dipilih oleh calon nasabah dibandingkan akad lainnya, yaitu akad Musyarakah *Mutanaqisah* (MMQ). Nyatanya proses pemasaran yang mengutamakan Akad MMQ pada promosinya, secara umum berhasil mendapatkan 70% nasabah dari calon-calon nasabah mereka, sedangkan proses pemasaran dengan mengutamakan akad lain pada promosinya hanya berhasil mendapatkan 42% nasabah. Data tersebut menunjukkan adanya keunggulan dari Akad MMQ dibandingkan akad lainnya pada proses promosi unit syariah LPEI.

Adanya perbedaan signifikan pada penjualan produk yang menggunakan Akad MMQ dibandingkan dengan akad lainnya menggambarkan bahwa minat atau keputusan pembelian berada pada kategori tinggi ketika akad Musyarakah *Mutanaqisah* ditawarkan. Menurut Armstrong and Kotler (2008), keputusan pembelian merupakan titik dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar melakukan pembelian. Utamanya, terdapat dua faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen, yakni faktor internal dan faktor eksternal (Fathiin, 2018). Faktor internal yang dimaksud

meliputi motivasi, persepsi, sikap, karakteristik, dan gaya hidup konsumen; sedangkan faktor eksternal meliputi produk itu sendiri—kualitas produk, harga, promosi, dan kemudahan akses—serta faktor lingkungan, seperti ulasan dan rekomendasi.

Tingginya angka minat keputusan pembelian pada LPEI terkait Akad MMQ dan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Akad MMQ dalam promosi terhadap faktor keputusan pembelian nasabah LPEI. Merujuk pada kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melihat bagaimana akad Musyarakah *Mutanaqisah* dapat mendukung faktor pembelian produk LPEI, sehingga penulis berkeinginan untuk melakukan analisis lebih dalam mengenai **"Bagaimana pengaruh akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank?".**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang dibahas pada laporan ini adalah "Bagaimana pengaruh akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank?"

1.4 Tujuan Kegiatan Magang

Kegiatan magang ini bermaksud untuk memberikan pengenalan, eksposur, dan gambaran kepada mahasiswa mengenai proses kerja yang ada di dalam LPEI. Adapun tujuan pelaksanaan dari kegiatan magang ini antara lain:

1. Memberikan keterampilan kepada mahasiswa mengenai lingkungan kerja serta cara menghadapi permasalahan yang timbul di dalamnya.
2. Memberikan pemahaman serta penjelasan kepada mahasiswa mengenai pengaruh akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank.
3. Merupakan bagian dari strategi peningkatan kompetensi lulusan Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

1.5 Manfaat Kegiatan Magang

Adapun manfaat dari kegiatan magang ini di antaranya sebagai berikut:

1. Mahasiswa dapat memahami proses serta strategi pemasaran yang terjadi dalam LPEI.
2. Mahasiswa dapat memahami penggunaan akad transaksi syariah pada LPEI.
3. Mahasiswa dapat memperoleh pengalaman profesional secara langsung.

BAB II
KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bank Syariah

Pada dasarnya, bank adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan (Andrianto & Firmansyah, 2019). Mengacu pada sistem perbankan yang diterapkan di Indonesia, terdapat dua macam sistem perbankan, yaitu sistem perbankan bank konvensional dan sistem perbankan syariah. Berlandaskan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam sesuai aturan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia atau MUI (Wahyudi, 2021).

Adapun pengertian bank syariah menurut Sudarsono (2015, dalam Priyadi, 2019), bank syariah adalah lembaga keuangan negara yang menawarkan pembiayaan dan layanan lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dengan menggunakan prinsip syariah atau Islam. Siamat Dahlam (2004) juga mengemukakan pengertian bank syariah, yakni bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah bersumber dari Al-Qur'an dan hadis. Selain itu, Schaik (2001 dalam Priyadi, 2019) mendefinisikan bank syariah sebagai suatu bentuk bank modern yang dibangun pada abad pertengahan Islam, meniadakan sistem keuangan berdasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan, dan menggunakan konsep risiko sebagai sistem utama.

2.1.1.1 Prinsip Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah. Salah satu perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional adalah penerapan prinsip syariah (Ikatan Bankir Indonesia, 2018). Prinsip bank syariah tersebut pada dasarnya mengacu kepada syariah Islam dengan Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman utamanya. Syariah ini merupakan konsep agama yang mengatur kehidupan manusia secara menyeluruh dan universal, baik dalam hubungan

mereka dengan Sang Pencipta (*habluminallah*) maupun dengan sesama manusia (*hablumminannas*). Oleh karena itu, prinsip bank syariah sendiri mengacu pada tiga pilar pokok dalam ajaran Islam, yakni sebagai berikut (Tearisha, 2019):

1 Akidah; komponen ajaran Islam yang mengatur keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah, sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim ketika melakukan berbagai aktivitas di dunia semata-mata untuk mendapatkan keridaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah.
2 Syariah; komponen ajaran Islam yang mengatur kehidupan seorang muslim baik dalam hal ibadah (*habluminallah*) maupun muamalah (*hablumminannas*) sebagai wujud aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinannya.
3 Akhlak; dasar perilaku dan kepribadian yang akan mencerminkan muslim taat berdasarkan syariah dan akidah sebagai pedoman hidupnya, sehingga dia memiliki *akhlaqul karimah* sebagaimana disebutkan dalam hadis Nabi, "Tidaklah sekiranya Aku diutus kecuali untuk menjadikan *akhlaqul karimah*."

2.1.1.2 Dasar Hukum Bank Syariah

Secara yuridis normatif dan empiris, bank syariah diakui di Negara Indonesia. Sementara peraturan perundang-undangan Indonesia mencantumkan pengakuan secara yuridis normatif, bank syariah memiliki kesempatan dan peluang yang luar biasa untuk berkembang di seluruh negeri. Sejak tahun 1988, pemerintah Indonesia mengeluarkan paket kebijakan Oktober, yang mengatur industri perbankan dan mendorong para ulama untuk mendirikan bank syariah (Febriyati, 2014). Bank syariah, lembaga keuangan yang dapat melayani transaksi bisnis tanpa bunga, muncul sebagai hasil dari hubungan yang lebih fleksibel antara masyarakat muslim dan pemerintah. Pada perkembangan mereka, bank syariah telah masuk ke dalam sistem perbankan nasional. MUI merekomendasikan pembentukan bank syariah pada tahun 1990. Selanjutnya,

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan mengatur bunga dan bagi hasil.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menetapkan peraturan bank dua sistem, UU Nomor 23 Tahun 1999 menetapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip syariah, Peraturan Bank Indonesia Tahun 2001 menetapkan struktur dan operasi bank berdasarkan prinsip syariah, dan UU No. 21 Tahun 2008 menetapkan perbankan syariah pada tahun 2008. Tujuan dari peraturan perbankan syariah adalah untuk memberikan kepastian hukum bagi pihak yang berpartisipasi dan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah (OJK, 2008).

2.1.1.3 Produk Bank Syariah

Produk jasa dalam Islam adalah produk yang dibuat melalui proses produksi yang baik, dapat dikonsumsi, berguna, dan mampu memberikan perbaikan material, moral, dan spiritual kepada pelanggan. Barang dalam ekonomi konvensional umumnya adalah barang yang dapat dipertukarkan, sedangkan barang dalam ekonomi Islam tidak hanya dapat dipertukarkan, tetapi juga berguna secara moral (Kholifah, 2018). Pada sistem perbankan syariah, terdapat beberapa produk yang diterapkan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Produk-produk perbankan syariah yang telah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional untuk dijalankan, antara lain sebagai berikut (Ascarya, 2008):

1. **Pendanaan**

   Pendanaan bank syariah bertujuan guna memobilisasi dan menginvestasikan tabungan untuk pembangunan ekonomi dengan cara yang adil, sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan setara. Mobilisasi dana menjadi tujuan penting karena agama Islam secara eksplisit melarang penimbunan tabungan dan menuntut agar sumber dana digunakan dengan produktif untuk mencapai tujuan sosial-ekonomi Islam. Upaya penghimpunan dana bertujuan untuk menarik konsumen dan perbankan dapat menghimpun dana tanpa batas. Bagaimana pun juga, perbankan

syariah harus memiliki kemampuan untuk menemukan berbagai sumber dana dan memasukkannya ke dalam produknya, sehingga memiliki nilai jual yang layak. Giro, tabungan, dan deposito adalah beberapa jenis dana yang dapat digunakan dalam perbankan syariah.

2. Pembiayaan

Menurut UU no. 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah "Penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil". Terdapat tiga produk pembiayaan utama bank syariah dari banyaknya produk pembiayaan yang ada, yakni pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan aneka barang dan properti.

Produk pembiayaan syariah dalam hal penyaluran dana kepada nasabah, biasanya terbagi ke dalam empat kategori berdasarkan tujuan penggunaannya. Kategori ini terdiri dari pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli yang bertujuan untuk memiliki barang, pembiayaan berdasarkan prinsip sewa dengan tujuan untuk mendapatkan jasa, pembiayaan berdasarkan hasil yang bertujuan untuk usaha kerja sama guna mendapatkan barang dan jasa, dan akad pelengkap yang bertujuan untuk mempermudah masing-masing produk (Khodijah, 2017). Berikut merupakan penjelasan lebih lengkap terkait beberapa jenis produk dilihat dari aspek penyaluran dana.

a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pembiayaan dengan prinsip jual beli dapat didefinisikan sebagai penyediaan barang modal atau investasi untuk memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi. Jenis pembiayaan ini termasuk beberapa hal berikut, di antaranya:

- Pembiayaan Murabahah; yaitu jenis pembiayaan berupa bank membeli barang yang dibutuhkan pengguna jasa,

kemudian menjualnya kembali ke pengguna jasa dengan harga yang dinaikkan sesuai ketetapan margin keuntungan oleh bank. Pengguna jasa memiliki kemampuan untuk mengangsur barang tersebut kepada bank, yang besar angsurannya sama dengan harga pokok ditambah kesepakatan margin dan angsuran flat sesuai akad di awal.

- Pembiayaan Salam; yaitu jenis transaksi jual beli ketika barang yang diperjualbelikan belum ada, sehingga barang diserahkan secara tangguh dan pembayaran dilakukan secara tunai. Konsumen berfungsi sebagai penjual, sementara bank berfungsi sebagai pembeli. Bank menjual barang yang telah diserahkan kepadanya kepada rekanan atau nasabah sendiri, baik secara tunai maupun cicilan. Bank menetapkan harga jual yang terdiri dari harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga dan tanggal pembayaran apabila bank menjualnya dengan cicilan. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan tidak dapat berubah selama berlakunya akad apabila telah disepakati.
- Pembiayaan *Istishna'*; yaitu jenis pembiayaan yang menyerupai pembiayaan salam, tetapi sistem pembayarannya dapat dilakukan dalam termin. Bank syariah biasanya menggunakan metode pembayaran *istishna'* untuk pembiayaan industri manufaktur dan konstruksi. Ketentuan pembiayaan *istishna'* adalah spesifikasi barang yang dibeli harus jelas, termasuk jenis, jenis, ukuran, mutu, dan jumlah. Harga jual yang ditetapkan dalam kontrak *istishna'* tidak boleh berubah selama masa berlakunya. Jika persyaratan pesanan berubah dan harga berubah setelah akad ditandatangani, maka pelanggan harus membayar semua biaya tambahan.

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah)

Pembiayaan ijarah adalah transaksi yang dilandasi adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya, prinsip ijarah dan prinsip jual beli adalah sama, kecuali pada objek transaksinya. Pada transaksi jual beli, objek transaksi yang dimaksud adalah barang, sedangkan dalam hal ijarah, objek transaksi yang dimaksud adalah jasa.

c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*syirkah*)

Terdapat beberapa jenis pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil, yakni sebagai berikut:

- Pembiayaan Musyarakah; yaitu transaksi yang dilandasi oleh keinginan para pihak untuk bekerja sama guna meningkatkan nilai aset milik mereka.
- Pembiayaan Mudarabah; merupakan jenis kerja sama antara dua atau lebih pihak, yakni pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian untuk membagi keuntungan antara mereka berdua. Modal dalam mudarabah hanya berasal dari satu pihak.

2.1.1.4 Akad Pelengkap Pembiayaan Bank Syariah

"Akad" berasal dari kata Arab "*aqada*", yang berarti mengikat atau mengokohkan, dan "ikatan" (*al-rabath*) artinya menggabungkan dua ujung tali dan mengikat satu sama lain hingga keduanya bergabung dan tampak seperti seutas tali. Akad (*al-aqdu*) juga berarti *al-ittifaq*, yang bermakna perjanjian, ikatan, dan pemufakatan (Nuraini, 2017). Akad dalam konteks bank syariah, diartikan sebagai kesepakatan atau perjanjian tertulis antara nasabah dan bank syariah yang memuat hak serta kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai prinsip syariah (AlSalaam, 2019). Adapun beberapa jenis akad, utamanya yang digunakan pada Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) atau Indonesia Eximbank adalah sebagai berikut:

1. Akad Murabahah: Akad *bai' al-murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih tinggi sebagai keuntungan.
2. Prinsip Pembiayaan Ijarah & Ijarah *Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT): Penyediaan dana untuk memindahkan hak guna atau manfaat barang maupun jasa melalui transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.
3. Akad Musyarakah: Penyediaan dana guna kerja sama untuk usaha tertentu, yang masing-masing pihaknya memberikan bagian dari dana mereka dengan syarat bahwa keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan nisbah dan kerugian akan ditanggung sesuai porsi dana masing-masing pihak.
4. Akad Musyarakah *Mutanaqisah* (MMQ): Pembiayaan musyarakah adalah kepemilikan aset ketika porsi modal salah satu pihak (*syarik*) berkurang sebagai akibat dari pembelian secara bertahap oleh pihak lain.
5. *Wakalah Bil Ujrah & Qardh*: Pengalihan tagihan atau piutang jangka pendek dari pihak berpiutang kepada pihak lain, yang kemudian sesuai dengan prinsip syariah menagih piutang tersebut kepada pihak terutang atau pihak yang ditunjuk oleh pihak terutang.
6. *Hawalah Bil Ujrah*: Pengalihan piutang dari satu pihak ke pihak lainnya dengan anggaran biaya tertentu.
7. *Kafalah Bil Ujrah*: Akad penjaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak ketiga atau yang ditanggung dengan biaya tertentu.

2.1.2 Pemasaran

Membahas tentang pemasaran, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan, seperti pasar, keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran, atau transaksi, dan lainnya. Definisi dari pemasaran pun beragam sesuai ahlinya, tetapi memiliki inti yang sama pada umumnya. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat serta

bertukar nilai dan produk dengan orang lain secara timbal balik. Menurut pengertian tersebut, setiap orang harus membuat kebutuhan dan keinginan baru, kemudian membangun hubungan dengan orang lain untuk memenuhinya. Adapun definisi pemasaran menurut Staton (1985), yaitu sistem keseluruhan tindakan bisnis dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik konsumen saat ini maupun potensial. Pemasaran merupakan hal yang mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri (Junianti, 2003). Selain itu, pemasaran merupakan keseluruhan bisnis itu sendiri melihat dari perspektif pelanggan.

Melihat beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran harus mencakup pemahaman bahwa keinginan dan kebutuhan manusia harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, baik dalam bentuk barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasaran adalah bagian penting dari siklus kebutuhan konsumen dari awal hingga akhir, sehingga pemasar harus dapat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan mereka dan menggabungkannya dengan data pasar.

2.1.2.1 Jenis-Jenis Pemasaran

Pada sebuah bisnis, aktivitas pemasaran juga dikenal sebagai *marketing* yang merupakan bagian sangat penting di sebuah proses bisnis. Aktivitas ini dapat menentukan apakah suatu bisnis atau perusahaan akan bertahan. Terdapat berbagai jenis pemasaran berdasarkan kebutuhan dan tujuan, di mana individu atau kelompok akan melakukan promosi barang atau jasa untuk membuatnya dikenal orang banyak. Jenis-jenis pemasaran tersebut adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008):

1. *Branding*

   Branding adalah jenis pemasaran yang berkaitan dengan target pasar. Setiap produk memiliki target pasar dan orang-orang yang ingin menggunakan produk tersebut. Fungsi *branding* adalah membuat produk atau layanan mudah dikenal orang, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Lebih mudahnya, *branding* adalah proses menciptakan persepsi

yang baik tentang suatu bisnis dengan tujuan untuk membedakan produk atau jasanya dari produk atau jasa yang dijual oleh pesaing. Hal ini mencakup membangun identitas *brand* yang dikenal oleh konsumen dan juga nilai-nilai *brand*. *Branding* umumnya terfokus pada membangun identitas *brand* yang dikenal oleh konsumen.

2. *Word of Mouth (WoM)*

   WoM mengacu pada informasi produk yang diterima konsumen. Sesuai dengan namanya, pemasaran dilakukan secara langsung atau verbal. Aktivitas pemasaran mulut ke mulut ini memainkan peranan penting dalam membangun citra perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Jika informasi dari mulut ke mulut ini menghasilkan hasil yang positif, maka masa depan dan prospek produk akan sangat baik karena memiliki persepsi positif di mata pelanggan.

3. *Sales Promotion*

   Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu strategi penjualan yang umum digunakan untuk mempertahankan produk lama dan meningkatkan penjualan. Promosi ini biasanya tidak berlangsung lama karena hanya ditujukan untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan pada saat-saat tertentu. Beberapa contoh dari *sales promotion* adalah diskon, promosi khusus, dan kupon.

4. *Public Relations*

   Public relations marketing atau pemasaran publik memainkan peran penting dalam mempertahankan citra perusahaan sebagai produsen barang dan jasa. Mengacu pada definisi dasar yaitu relasi atau hubungan publik, aktivitas ini terjadi ketika beberapa perusahaan atau produsen menjalin hubungan dengan lembaga lainnya. *PR marketing* ini juga terkadang melibatkan produsen atau pelaku usaha dengan berbagai media. Tujuan pemasarannya untuk meningkatkan kesadaran merek atau kesadaran produk dan jasa dengan cara pelanggan akan mendapatkan pengalaman langsung dari produk tertentu.

5. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan potensial. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, katalog, brosur, *flyer*, koran, *postcard*, atau *e-mail*. Selain menarik pelanggan, karena medianya yang beragam, periklanan juga dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan.

6. *Multi Level Marketing (MLM)*

Pemasaran *multi level* (MLM) adalah jenis pemasaran paling efektif, yakni jenis penjualan secara langsung yang melibatkan banyak orang. Perusahaan bertindak sebagai perekrut sekaligus menjual barang dan jasanya. Produsen atau pemilik barang dan jasa biasanya akan menawarkan sistem *member* yang memungkinkan pelanggan membeli barang dengan harga diskon. Ini berlanjut dari pelanggan ke pelanggan, membentuk sebuah *network marketing* yang semakin luas.

7. *Online Marketing*

Pemasaran adalah salah satu dari banyak aktivitas yang dapat dilakukan orang sejak internet menjadi bagian dari kehidupan modern. Karena hampir semua orang di dunia saat ini menggunakan internet, jenis pemasaran *online* ini menjadi salah satu yang paling efektif di era saat ini. Terdapat banyak platform sosial media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi *online*, seperti Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, dan sebagainya. *Online marketing* juga sangat mengedepankan kreativitas karena setiap orang memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran unik untuk menarik berbagai jenis pelanggan yang diinginkan.

8. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada calon pembeli melalui berbagai media, seperti SMS, pesan langsung, telepon, dan *e-mail*. Tujuan pemasaran langsung dapat berupa menawarkan produk atau

layanan, memberikan informasi, maupun menginformasikan tentang peluang atau kegiatan melalui media perantara atau media perangkat.

9. *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan produk sekaligus membangun hubungan dengan calon pembeli. Pada pemasaran ini, penjual akan bertemu secara langsung tanpa media perantara dengan pembeli dan memberikan informasi penting tentang produk sambil menunjukkan bahwa produk tersebut berguna. Pada *personal selling,* target audiens yang dituju biasanya terbatas atau tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian Nasabah

Keputusan pembelian nasabah secara harfiah adalah proses ketika nasabah memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, dilanjutkan dengan proses memilih dua atau lebih pilihan alternatif sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah serta kepercayaan terhadap kualitas pelayanan dan produk atau jasa yang ditawarkan bank (Ardana, 2022). James A.F. Stoner (2006) juga mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah memilih salah satu dari banyak pilihan. Adapun George R. Terry (2013, dalam Supomo, 2018) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah memilih suatu pilihan berdasarkan: (1) ada keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan atau logika; (2) ada beberapa pilihan yang harus dipilih; dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan ini semakin dekat dengan tujuan tersebut.

2.1.3.1 Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian yang rumit biasanya melibatkan lebih banyak kesadaran pembeli karena perilaku pembelian adalah cara konsumen memilih, mengumpulkan, dan menggunakan informasi untuk membuat keputusan mengenai pembelian. Kotler (2010, dalam Oktaviani, 2020) menjelaskan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian serta perbedaan antara merek, yakni:

1. Perilaku pembelian kompleks; yaitu konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian dan memiliki perbedaan perspektif yang signifikan tentang merek tersedia.
2. Perilaku pembelian kebiasaan; yaitu konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, membutuhkan waktu untuk mempelajarinya, dan tidak memiliki pilihan merek lain untuk produk yang akan dibeli.
3. Perilaku pembelian pencarian variasi; yaitu konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi, tetapi perbedaan merek dianggap cukup signifikan. Pelanggan dapat mencari merek lain agar tidak bosan atau mencoba sesuatu yang baru.

2.1.3.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2010, dalam Wulandari, 2016) menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahapan, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan

   Untuk memulai proses pembelian produk, konsumen umumnya mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya terlebih dahulu.
2. Pencarian informasi

   Konsumen akan berusaha mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari, dengan kekuatan dorongannya akan menentukan besarnya pencarian informasi yang dilakukan. Umumnya, konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, seperti pengguna produk, iklan, media massa, media sosial, atau melalui keluarga dan kerabat.
3. Evaluasi alternatif

   Konsumen kemudian akan melakukan proses evaluasi atau menilai bobot maupun keuntungan yang diberikan antar pilihan produk untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya.
4. Keputusan pembelian

   Setelah tahap evaluasi, pelanggan umumnya membuat preferensi dan memilih produk dari kumpulan pilihan mereka. Mereka memutuskan untuk

membeli berdasarkan hal-hal seperti biaya, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

   Hal ini adalah proses keputusan pembeli dalam memutuskan apa yang akan mereka lakukan setelah membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan kepuasan yang dirasakan.

2.1.3.3 Faktor Keputusan Pembelian

Suprihati (2015) menjelaskan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yakni faktor internal konsumen dan faktor eksternal.

1. **Faktor Internal**

   a. Karakteristik Konsumen

      Karakteristik konsumen yang dimaksud adalah demografis, seperti usia dan pekerjaan konsumen. Contohnya, dilihat dari usia, konsumen dengan usia muda umumnya cenderung royal, sementara pelanggan yang berusia lebih tua cenderung lebih berhati-hati. Apabila dilihat dari pekerjaan, konsumen yang sibuk bekerja umumnya cenderung setia pada produk atau merek karena tidak memiliki waktu untuk mencoba variasi produk/merek lain.

   b. Motivasi Konsumen

      Keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh motivasi, yakni dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. Biasanya, motivasi ini juga didorong dari tujuan dan kebutuhan konsumen untuk membeli produk atau merek.

   c. Keadaan Ekonomi

      Situasi ekonomi jelas mempengaruhi perilaku konsumen. Ekonomi yang stabil mampu membuat konsumen lebih mudah berperilaku karena mereka memiliki kesempatan untuk memilih ataupun membandingkan produk yang ditawarkan penjual, tanpa perlu memikirkan biaya yang harus dibayar.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup juga cukup kuat dalam memengaruhi perilaku seorang konsumen. Contohnya, konsumen dengan gaya hidup glamor akan melihat bagaimana mereka memilih produk-produk mahal dan berkelas tinggi, sementara orang dengan gaya hidup sederhana cenderung lebih selektif saat memilih produk dan tidak terlalu mudah dipengaruhi oleh iklan.

2. Faktor Eksternal

a. Kualitas Produk

Jika produk yang konsumen beli atau gunakan berkualitas tinggi, itu akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Kualitas produk pun umumnya menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian untuk melihat apakah produk atau jasa yang akan dibelinya dapat berguna, memberikannya keuntungan, dan memberikannya kepuasan.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan rasa puas konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang lain di lain waktu.

c. Harga

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena umumnya konsumen menyesuaikan produk yang akan dibelinya dengan kemampuannya dalam membayar. Biasanya, konsumen lebih tertarik dengan harga yang relatif rendah, tetapi bisa memberikan kepuasan tinggi.

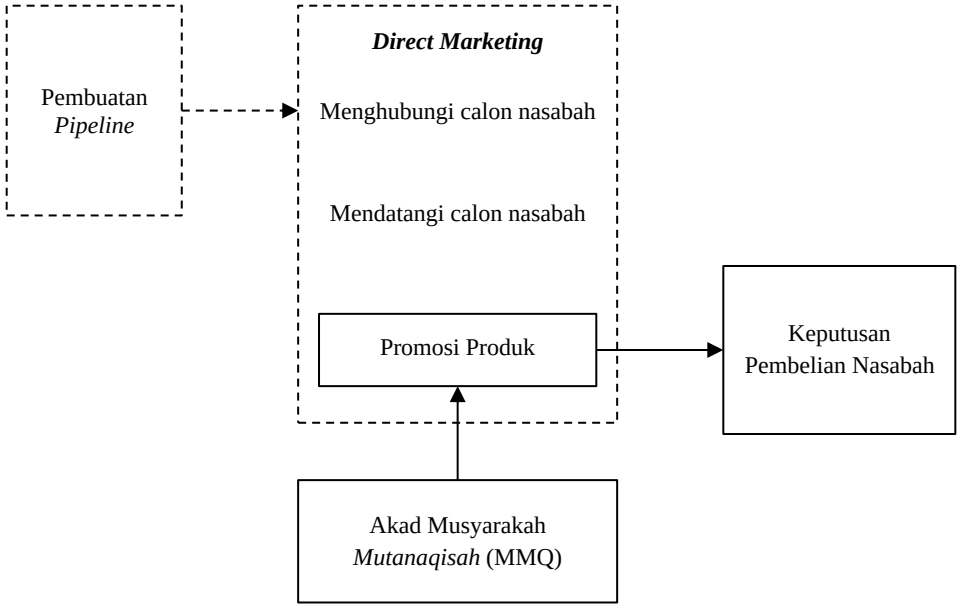
d. Promosi

Proses promosi dari penawar produk pun dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya, konsumen akan lebih berminat untuk membeli suatu produk apabila ditawarkan dengan cara yang menarik perhatian.

e. Lingkungan

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan berupa pendapat lingkungan sekitar terhadap produk yang akan dibelinya. Sejatinya, konsumen cenderung melihat ulasan atau rekomendasi pelanggan-pelanggan lain untuk meyakinkan diri dalam membeli suatu produk.

2.2 Kerangka Kerja



Bagan 2.1 Kerangka Kerja

Proses awal kegiatan *marketing* atau pemasaran oleh Indonesia Eximbank dimulai dengan pembuatan *pipeline* berisikan perusahaan ekspor yang akan menjadi calon nasabah. Pembuatan *pipeline* dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai perusahaan-perusahaan di Indonesia yang melakukan aktivitas ekspor untuk dikumpulkan datanya, seperti alamat, kontak, produk perusahaan, jumlah produk ekspor, dan sebagainya. Meskipun begitu, tidak semua perusahaan ekspor lolos ke dalam *pipeline* Indonesia Eximbank, melainkan hanya perusahaan-perusahaan yang memenuhi standar dan target Indonesia Eximbank. Ketika perusahaan-perusahaan tersebut sudah sesuai dengan ketentuan nasabah yang ditargetkan oleh perusahaan, maka proses dilanjutkan dengan *direct marketing* atau pemasaran langsung.

Direct marketing adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada calon pembeli melalui berbagai media perantara (Kotler & Armstrong, 2008). Pada LPEI sendiri, *direct marketing* dilakukan dalam tiga proses, yaitu menghubungi calon nasabah, mendatangi calon nasabah yang tertarik, dan mempromosikan produk LPEI secara langsung. Pada proses menghubungi calon nasabah, penulis menghubungi calon nasabah dalam *list pipeline* yang sudah dibuat dengan cara mengirimkan *e-mail* atau menelepon perusahaan calon nasabah secara langsung. Ketika menghubungi calon nasabah melalui telepon atau *e-mail*, tim pemasaran menjelaskan produk yang ingin ditawarkan Indonesia Eximbank secara singkat dan umum. Apabila nasabah tertarik untuk mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan lebih lanjut, maka tim pemasaran akan mendatangi calon nasabah secara langsung.

Mendatangi calon nasabah secara langsung ditujukan untuk mempromosikan produk perusahaan serta memeriksa jaminan atau aset calon nasabah. Pada tahap mempromosikan produk LPEI, terdapat beberapa penjelasan mengenai pilihan produk yang disediakan LPEI secara lebih detail serta akad-akad pelengkap yang mendukungnya. Beberapa akad yang disebutkan meliputi Akad Murabahah, Pembiayaan Ijarah & Ijarah *Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT), Akad Musyarakah, Wakalah Bil Ujrah & Qardh, Hawalah Bil Ujrah, Kafalah Bil Ujrah, dan Akad Musyarakah *Mutanaqisah* (MMQ).

Nyatanya, ketika tim promosi mengutamakan atau mengedepankan Akad MMQ, lebih banyak calon nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk LPEI dibandingkan ketika akad lain yang diutamakan. Selain itu, ketika tim pemasaran menyebutkan seluruh akad pelengkap yang tersedia secara setara dan bersamaan, kebanyakan calon nasabah juga memilih Akad MMQ dibandingkan akad lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keunggulan dari Akad MMQ dalam proses pemasaran yang lebih menarik calon nasabah. Merujuk pada hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan analisis terkait pengaruh Akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mengarah pada pengaruh Akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank.

3.2 Metodologi Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dengan perolehan datanya melalui teknik pengumpulan data berupa proses observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap subjek penelitian. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berarti bahwa semua data yang dikumpulkan dimasukkan secara langsung ke dalam catatan data dan memberikan gambaran langsung tentang kondisi objek penelitian. Oleh karena itu, penulis dapat sampai pada kesimpulan yang deskriptif.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu manajer perusahaan dan karyawan Indonesia Eximbank Jakarta. Pada penelitian ini, penulis akan mewawancarai enam responden yang terdiri dari satu manajer perusahaan, empat karyawan, dan satu nasabah Indonesia Eximbank Cabang Jakarta.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Hasil yang didapatkan dari pengumpulan data yaitu dengan cara observasi serta wawancara pada manajer perusahaan maupun karyawan di Indonesia Eximbank. Penulis melaksanakan kegiatan operasional di dalam unit pemasaran yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan observasi proses operasional, data, dan informasi dengan informan yang dapat diandalkan serta mampu memberikan penjelasan kepada peneliti. Pada saat inilah proses wawancara dengan informan hingga observasi dapat berjalan dengan baik. Adapun penjelasan dari observasi dan wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan observasi penelitian sebagai aktivitas mempelajari tentang perilaku dan maknanya secara langsung di lokasi untuk mengetahui apa yang terjadi dan memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan benar.

Pada penelitian ini, observasi dilakukan pada saat magang berlangsung, yakni pada Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) atau Indonesia Eximbank Cabang Jakarta dengan lama kerja selama delapan jam. Observasi ini dilakukan melalui sebuah pengamatan pada saat penulis melakukan kegiatan magang di Indonesia Eximbank dalam menganalisis pengaruh Akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank. Hasil yang diperoleh dari observasi penelitian ini akan dipaparkan pada dokumen tertulis yang akan menjadi sumber data primer dalam laporan ini.

3.4.2 Wawancara

Wawancara menurut Kompas (2020) adalah aktivitas tanya-jawab secara lisan yang dilakukan dalam rangka memperoleh informasi. Pada proses penelitian, wawancara biasanya digunakan untuk mengatasi kekurangan metode observasi dalam proses pengumpulan data. Informasi yang didapatkan dari narasumber dapat ditelaah lebih dalam dengan memberikan elaborasi tentang suatu situasi (Zulmiyetri *et al.*, 2020).

Pelaksanaan wawancara ini akan dilakukan terhadap manajer dan karyawan Indonesia Eximbank khususnya pada bagian *marketing* dan dilaksanakan di kantor utama LPEI yang berlokasi di SCBD District 8, Jakarta Selatan. Wawancara ini ditujukan untuk mendapatkan informasi dan penjelasan dari responden mengenai pengaruh Akad Musyarakah *Mutanaqisah* (MMQ) pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah. Pelaksanaan kegiatan wawancara ini harapannya dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai topik tugas akhir.

Kegiatan wawancara telah disetujui oleh Indonesia Eximbank dan narasumber untuk dilakukan, sehingga proses wawancara berjalan sesuai dengan aturan perusahaan. Adapun pertanyaan yang diberikan dalam proses wawancara di antaranya sebagai berikut:

3.4.2.1 Wawancara Karyawan LPEI

1) Bagaimana definisi dan konsep dasar dari Akad Musyarakah *Mutanaqisah* dalam LPEI sendiri dan bagaimana akad ini berperan dalam transaksi pembiayaan?
2) Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh Akad Musyarakah *Mutanaqisah* dalam konteks pembiayaan perbankan syariah dibandingkan dengan akad-akad lainnya?
3) Bagaimana proses pemasaran produk pembiayaan berbasis Akad Musyarakah *Mutanaqisah* dilakukan di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank?
4) Apakah terdapat strategi khusus yang diterapkan dalam memasarkan produk berbasis Akad Musyarakah *Mutanaqisah* kepada nasabah potensial?
5) Bagaimana pihak bank memastikan bahwa nasabah memahami dan merasa nyaman dengan konsep dan mekanisme Akad Musyarakah *Mutanaqisah* sebelum membuat keputusan pembelian?
6) Bagaimana reaksi atau respons nasabah terhadap produk pembiayaan berbasis Akad Musyarakah *Mutanaqisah* setelah menerima informasi dan penjelasan yang memadai dari pihak bank?
7) Bagaimana pengaruh penggunaan Akad Musyarakah *Mutanaqisah* dalam proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank serta bagaimana implikasinya terhadap pertumbuhan bisnis bank tersebut?

3.4.2.2 Wawancara Nasabah LPEI

1) Sebagai nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank, bagaimana Anda pertama kali mendengar tentang konsep Akad Musyarakah *Mutanaqisah*?
2) Apa yang mendorong Anda memilih produk pembiayaan berbasis Akad Musyarakah *Mutanaqisah* dari Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank?
3) Bagaimana proses pemasaran atau penawaran produk berbasis Akad Musyarakah *Mutanaqisah* kepada Anda sebagai nasabah?

4) Apakah ada faktor khusus yang membuat Anda tertarik dengan produk pembiayaan berbasis Akad Musyarakah *Mutanaqisah* dibandingkan dengan produk lainnya?
5) Seberapa penting bagi Anda untuk memahami konsep dan mekanisme Akad Musyarakah *Mutanaqisah* sebelum membuat keputusan pembelian?
6) Sejauh mana Anda merasa bahwa pengetahuan Anda tentang Akad Musyarakah *Mutanaqisah* mempengaruhi tingkat kepercayaan Anda terhadap produk pembiayaan di bank ini?
7) Bagaimana pengalaman Anda menggunakan produk pembiayaan berbasis Akad Musyarakah *Mutanaqisah* dari Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank, dan apakah Anda merasa bahwa produk ini memenuhi harapan dan kebutuhan Anda sebagai nasabah?

3.5 Metode Analisis

Karena data yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan penjelasan deskriptif dari responden, penelitian ini menganalisis hasil dari observasi dan wawancara. Analisis data adalah diskusi mendalam tentang hasil dari informasi tertulis. Selain itu, analisis data juga dapat didefinisikan sebagai salah satu metode analisis yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dengan cara mengidentifikasi berbagai aspek khusus dari pesan secara sistematis, objektif, dan generalis. Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan manajer dan karyawan Eximbank Indonesia, penulis merangkum dan menuangkan temuan penelitian ke dalam tabel analisis data.

3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Tempat pelaksanaan magang pada penelitian ini berlokasi di District 8 SCBD. Adapun waktu pengumpulan data responden pada manajer perusahaan dan karyawan Eximbank dilakukan selama 120 hari, dari tanggal 30 Maret 2023 sampai dengan 30 Juli 2023.

BAB IV
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

Bab ini menjelaskan mengenai hasil temuan dalam pengumpulan data selama magang berlangsung. Hasil pengumpulan data diambil dari hasil observasi di Indonesia Eximbank Cabang Jakarta serta hasil wawancara dengan satu manajer, empat karyawan, dan satu nasabah perusahaan Indonesia Eximbank.

4.1 Temuan

Pada penelitian ini, hasil temuan dari pengumpulan data diperoleh melalui observasi serta wawancara kepada manajer, karyawan, dan nasabah Perusahaan Indonesia Eximbank. Pengumpulan data ini selanjutnya dijadikan dukungan analisis dalam penelitian ini.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada saat magang berlangsung. Aktivitas magang ini dilakukan di Indonesia Eximbank cabang pusat yang berlokasi di Jakarta Selatan dengan waktu jam kerja selama delapan jam. Observasi ini dilakukan melalui sebuah pengamatan pada manajer dan karyawan saat melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap seluruh produk yang tersedia di Indonesia Eximbank. Pada saat kegiatan magang, penulis diberikan tugas di antaranya adalah membuat *pipeline* berisikan calon perusahaan yang akan menjadi nasabah dan memberikan pemasaran secara langsung kepada calon nasabah yang dijadikan acuan oleh penulis sebagai analisis data observasi. Hasil observasi yang didapatkan oleh penulis yaitu terdapat perbedaan keputusan pembelian nasabah di saat penulis memberikan kegiatan pemasaran dengan cara yang berbeda. Perbedaan tersebut terjadi saat penulis menjelaskan produk dengan menjelaskan Akad Musyarakah *Mutanaqisah* terlebih dahulu dan menjelaskan semua produk secara bersamaan. Hasil yang didapatkan sekitar 70% nasabah tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut setelah penulis menjelaskan produk dengan mendahulukan penjelasan dari Akad Musyarakah *Mutanaqisah* sebagai perantara dari produk tersebut. Lalu, hasil lainnya yang didapatkan oleh penulis yaitu sekitar 30% nasabah tertarik untuk mengetahui lebih

lanjut mengenai produk yang tersedia setelah penulis menjelaskan semua produk secara bersamaan.

4.1.2 Hasil Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan terhadap manajer, karyawan, dan nasabah Indonesia Eximbank Cabang Jakarta untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai "Pengaruh Akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada Proses Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank". Pelaksanaan wawancara telah mendapatkan persetujuan dari perusahaan pada hari Senin, 3 Juli 2023. Adapun pertanyaan mengenai pengaruh Akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank didasari pada hasil observasi selama kegiatan magang yang penulis lakukan, sebagaimana yang telah dipaparkan pada Bagian 3.4.2.

4.1.2.1 Hasil Wawancara Karyawan LPEI

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa responden tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap pengaruh Akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank. Hasil tersebut dapat diperhatikan dalam paparan hasil wawancara sebagai berikut:

1) **Pemahaman mengenai Akad MMQ dan peran Akad MMQ dalam transaksi pembiayaan**

Seluruh responden dalam wawancara memahami bahwa Akad MMQ merupakan akad yang paling banyak digunakan hingga saat ini, dengan sistem pembiayaan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Responden 1, 2, 3, 4, dan 5 mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Pemahaman Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R1, R2, R4	Akad MMQ secara singkat dapat diartikan akad kerja sama antara LPEI dengan nasabah dalam kepemilikan

	aset. Aset tersebut akan menjadi *income stream* dan hasilnya dibagi antara nasabah dan LPEI sesuai nisbah yang disepakati. Bagi LPEI sendiri, Akad MMQ merupakan akad yang paling banyak digunakan, baik untuk fasilitas pembiayaan investasi atau modal kerja.
R3, R5	Secara sederhana, Akad MMQ adalah kesepakatan kerja sama antara LPEI dan nasabah dalam memiliki aset, yakni pendapatan dari aset tersebut dibagi sesuai dengan kesepakatan nisbah antara nasabah dan LPEI. Bagi LPEI, Akad MMQ merupakan pilihan utama dalam menyediakan fasilitas pembiayaan, baik untuk investasi maupun modal kerja, karena fleksibilitas dan efektivitasnya dalam mengakomodasi kebutuhan finansial.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa Akad MMQ merupakan akad yang paling banyak diminati oleh nasabah karena secara mitigasi risiko, Akad MMQ lebih aman untuk digunakan dibanding akad lainnya. Menurut responden 1, 2, 3, 4, dan 5 mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Wawancara Peran Akad MMQ dalam Transaksi Pembiayaan

Responden	Hasil Wawancara
R1, R3, R4	Secara mitigasi risiko, pembiayaan MMQ memberikan peran yang lebih aman karena terdapat *underlying asset* dengan nilai lebih dari 100% nilai pencairan.

R2, R5	Dalam konteks LPEI, Akad Musyarakah *Mutanaqisah* digunakan dalam transaksi pembiayaan ekspor. LPEI dapat berperan sebagai pihak pertama yang menyediakan sebagian dana untuk membeli aset yang akan diekspor, seperti barang atau komoditas. Sementara itu, eksportir atau pihak kedua menyediakan sebagian dana lainnya. Setelah aset tersebut dibeli, LPEI menyewakan aset tersebut kepada eksportir. Kemudian, eksportir akan secara bertahap membeli bagian aset tersebut dari LPEI hingga kepemilikan sepenuhnya berpindah ke tangan eksportir.

2) Keunggulan Akad MMQ dibandingkan akad lainnya dalam konteks perbankan syariah

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, seluruh responden memahami bahwa Akad MMQ memiliki keunggulan dibanding akad lainnya. Menurut responden 1, 2, 3, 4, dan 5 mengungkapkan wawancara sebagai berikut:

Tabel 4.3 Keunggulan Akad MMQ Dibandingkan Akad Lainnya

Responden	Hasil Wawancara
R1, R2, R4	1. Secara risiko pembiayaan lebih aman karena terdapat *underlying asset* dengan nilai lebih dari 100% nilai pencairan. 2. Untuk nisbah bagi hasil dapat berubah sesuai dengan kesepakatan sehingga dapat mengakomodasi kebutuhan perubahan *rate* (apabila disamakan dengan konvensional). 3. Akad yang sangat fleksibel (dapat digunakan

	untuk investasi dan modal kerja) dengan tetap memiliki tingkat risiko yang relatif sama dengan skema konvensional (apabila dibandingkan dengan skema akad syariah lain**).**
R3, R5	1. Dalam Akad Musyarakah *Mutanaqisah,* risiko dibagi dua kepada pihak bank dan peminjam. Jika nantinya terjadi risiko yang tidak diinginkan, maka akan ditanggung oleh kedua belah pihak. Ini memberikan keadilan dan kesetaraan dalam pembagian risiko. 2. Akad Musyarakah *Mutanaqisah* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik proyek atau investasi tertentu. Hal ini memberikan kemudahan dalam rangka menyesuaikan pengaturan pembiayaan terhadap proyek atau investasi yang dilakukan. 3. Akad Musyarakah *Mutanaqisah* sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam hal larangan riba. Hal ini membuat akad ini dapat dikategorikan ke dalam pilihan yang sesuai bagi perusahaan yang ingin mendapatkan pembiayaan yang sesuai dengan ketentuan Islam.

3) Proses pemasaran produk pembiayaan berbasis Akad MMQ yang dilakukan Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, responden mengungkapkan alur pemasaran yang dilakukan unit usaha syariah di Indonesia Eximbank. Hasil wawancara responden 1, 2, 3, 4, dan 5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Proses Pemasaran Produk Pembiayaan Berbasis Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R1, R4, R5	Dari sisi *flow* pemasaran, untuk produk menggunakan Akad MMQ sama dengan akad pembiayaan lainnya. Secara umum, LPEI berfokus kepada nasabah yang memiliki justifikasi ekspor (baik *direct* ataupun *indirect*). Potensial nasabah akan dilakukan *assessment* dan dilihat untuk kebutuhan pembiayaannya.
R2, R3	Pada dasarnya, *flow* pemasaran terhadap produk pembiayaan berbasis Akad Musyarakah *Mutanaqisah* dan akad lainnya berfokus kepada perusahaan yang memiliki justifikasi ekspor, baik yang dilakukan secara *direct* atau *indirect*. Kebutuhan pembiayaan yang diberikan akan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan terkait dengan proyek atau investasi yang dilakukan. Apabila sesuai, maka akad ini akan diedukasi terlebih dahulu dibanding akad lainnya karena akad ini memiliki beberapa keunggulan yang memudahkan kerja sama ke depannya antara nasabah dengan pihak bank.

4) Strategi khusus yang diterapkan dalam memasarkan produk berbasis Akad MMQ kepada nasabah potensial

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, responden mengungkapkan hasil yang sama karena unit usaha syariah memiliki strategi serupa dalam rangka memasarkan produk berbasis Akad MMQ kepada nasabah potensial. Hasil wawancara responden 1, 2, 3, 4, dan 5 yakni sebagai berikut:

Tabel 4.5 Strategi Pemasaran Produk Berbasis Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R1, R2, R3, R4, R5	Dalam implementasi MMQ harus dilihat terkait kapasitas nasabah, apakah terdapat kebutuhan akan pengadaan *fixed asset* karena Akad MMQ membutuhkan *fixed asset* sebagai *underlying* pembiayaannya. Dalam hal pembiayaan dengan skema *refinancing*, juga dibutuhkan *appraisal fixed asset* yang dimiliki nasabah untuk dapat diberikan pembiayaan MMQ.

5) Kepastian bahwa nasabah memahami dan merasa nyaman dengan konsep dan mekanisme Akad MMQ sebelum membuat keputusan pembelian

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, responden mengungkapkan bagaimana kepastian bahwa nasabah memahami dan merasa nyaman dengan konsep serta mekanisme dari Akad MMQ. Hasil wawancara responden 1, 2, 3, 4, dan 5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kepastian Kenyamanan dan Pemahaman Nasabah terhadap Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R1, R2, R5	Salah satu syarat sebuah akad untuk sah secara syariah adalah adanya pemahaman dan kesepakatan yang sama antara para pihak yang berakad. Pada pengenalan Akad MMQ, nasabah diedukasi terkait akadnya dari sejak awal inisiasi, dilanjutkan dalam tahap negosiasi, kemudian saat akan *signing* hingga *monitoring*. Semua tahap tersebut, nasabah terus diedukasi pemahamannya terkait

	aspek kepatuhan syariah.
R3, R4	Untuk memastikan sah secara syariah, suatu akad harus didasarkan pada pemahaman dan kesepakatan yang sama antara semua pihak yang terlibat. Pada pengenalan Akad MMQ, nasabah diberi pemahaman mengenai konsepnya dari awal inisiasi hingga proses negosiasi dan penandatanganan kontrak, bahkan hingga tahap *monitoring*. Pada setiap tahapan tersebut, nasabah terus dididik mengenai aspek kepatuhan syariah untuk memastikan pemahamannya yang menyeluruh.

6) Reaksi atau respons nasabah terhadap produk pembiayaan berbasis Akad MMQ setelah menerima informasi dan penjelasan yang memadai dari pihak bank

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, responden mengungkapkan respons nasabah terhadap produk pembiayaan berbasis Akad MMQ setelah menerima informasi dan penjelasan yang memadai dan deskriptif dari pihak bank. Hasil wawancara responden 1, 2, 3, 4, dan 5 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Reaksi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Berbasis Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R1, R2, R3	Mayoritas nasabah merespons positif dan merasa lebih adil atas konsep dari MMQ ataupun akad syariah lainnya. Salah satu indikasi ini terlihat dari mayoritas nasabah syariah LPEI bukan merupakan pemeluk agama Islam, yang artinya *motive* dari pemilihan fasilitas syariah di

	LPEI bukanlah dari *motive* agama melainkan *motive* bahwa konsep syariah membawa prinsip keadilan.
R4, R5	Secara keseluruhan, nasabah merespons positif terhadap penjelasan dan informasi yang diberikan oleh pihak bank mengenai Akad MMQ. Indikasi utama yang dapat dilihat yaitu ketika pihak bank menjelaskan Akad MMQ, mayoritas nasabah langsung memilih untuk menggunakan akad tersebut dengan beberapa hal yang sudah mereka pertimbangkan. Adanya penjelasan mitigasi risiko yang tersedia di akad ini, menurut kami merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan Akad MMQ.

7) Pengaruh penggunaan Akad MMQ dalam proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank serta implikasinya terhadap pertumbuhan bisnis bank tersebut

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, seluruh responden mengungkapkan bahwa Akad MMQ merupakan akad yang paling banyak dipilih dari sisi nasabah maupun LPEI dan akad ini berpengaruh pada pertumbuhan bisnis syariah di LPEI. Hasil wawancara responden 1, 2, 3, 4, dan 5 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pengaruh Penggunaan Akad MMQ dalam Proses Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

Responden	Hasil Wawancara
R1, R2, R3, R3, R5	Sampai saat ini, MMQ menjadi akad yang paling banyak dipilih baik oleh nasabah maupun dari sisi LPEI, sehingga dapat dikatakan bahwa MMQ menjadi

	akad yang memiliki dampak paling signifikan untuk pertumbuhan bisnis syariah LPEI.

4.1.2.2 Hasil Wawancara Nasabah LPEI

Setelah dilakukan wawancara kepada karyawan Indonesia Eximbank, penulis melakukan wawancara juga kepada nasabah dari Indonesia Eximbank dengan tujuan untuk mengetahui perspektif dari masing-masing pihak terhadap Akad Musyarakah *Mutanaqisah* ini. Dengan mengetahui perspektif mengenai akad ini dari nasabah, diharapkan penulis dapat lebih memahami dampak yang diperoleh oleh masing-masing pihak dari dilakukannya akad pembiayaan ini. Hasil tersebut dapat diperhatikan dari paparan hasil wawancara sebagai berikut:

1) Respons nasabah saat mengetahui Akad Pembiayaan MMQ untuk pertama kalinya

Dalam hasil wawancara yang telah dilakukan, responden mengungkapkan bahwa responden memiliki ketertarikan kepada Akad MMQ saat pertama kali mendengar penjelasan dan informasi terkait dengan akad tersebut. Hasil wawancara responden 6 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Respons Nasabah terhadap Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R6	Nasabah memiliki ketertarikan terhadap akad setelah mendengar penjelasan. Menurut nasabah, Akad MMQ memiliki skema pembiayaan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak dan memiliki risiko yang minim dibanding akad lainnya yang telah ditawarkan kepada nasabah. Nasabah akan menggunakan skema pembiayaan yang fleksibel, jelas, serta adil untuk mempermudah penyelesaian pembiayaan ke depannya

2) Faktor yang mendorong nasabah untuk memilih produk pembiayaan berbasis Akad MMQ dari Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden, ada beberapa faktor yang memengaruhi responden untuk memilih Akad MMQ sebagai produk pembiayaan yang diberikan. Hasil wawancara responden 6 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Faktor Pendorong Nasabah Terhadap Pembelian Produk Berbasis Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R6	Dari pengetahuan dan penjelasan yang nasabah dapatkan, ada beberapa faktor yang mendorong nasabah untuk melakukan pembiayaan berbasis Akad MMQ ini, di antaranya seperti risiko pembiayaan yang lebih aman karena terdapat *underlying asset* dengan nilai lebih dari 100% nilai pencairan. Lalu untuk nisbah bagi hasil dapat berubah sesuai kesepakatan, sehingga dapat mengakomodasi kebutuhan perubahan *rate* apabila disamakan dengan konvensional. Terakhir, menurut nasabah penggunaan akad ini sangat fleksibel, sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan pembayaran ke depannya kepada perusahaan Indonesia Eximbank.

3) Proses pemasaran atau penawaran produk berbasis Akad MMQ kepada nasabah

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden 6, dapat diketahui bahwa karyawan menyampaikan pemasaran atau penawaran

produk dengan cara yang sesuai dan mudah dipahami. Hasil wawancara responden 6 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Proses Penawaran Produk Berbasis Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R6	Proses pemasaran atau penawaran produk MMQ ini disampaikan dengan baik dan jelas oleh karyawan Indonesia Eximbank. Hal ini dikarenakan karyawan tetap secara profesional menyampaikan seluruh produk yang tersedia di LPEI tanpa mengunggulkan salah satu produk terlebih dahulu. Setelah itu, karyawan memberikan referensi akad yang paling sesuai dengan yang nasabah butuhkan agar jalannya pembiayaan dapat dilakukan secara lancar ke depannya oleh masing-masing pihak.

4) Faktor khusus yang membuat nasabah tertarik dengan produk pembiayaan berbasis Akad MMQ dibandingkan dengan produk lainnya

Merujuk pada hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden 6, ada beberapa faktor yang memengaruhi responden dalam memilih Akad MMQ sebagai produk pembiayaan yang dilakukan. Hasil wawancara dari responden 6 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Faktor Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Berbasis Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R6	Beberapa faktor yang dipertimbangkan tentunya demi lancarnya kerja sama yang nasabah lakukan dengan pihak LPEI ke depannya. Beberapa faktor yang nasabah pertimbangkan seperti Akad MMQ ini memiliki struktur

	pembiayaan yang mudah untuk dipahami dan dijalankan. Sistem pembiayaannya yang lebih mudah dan adil membuat nasabah cenderung memilih akad ini dibanding akad lainnya. Lalu, Akad MMQ ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan proyek yang sedang nasabah lakukan, sehingga pengaturan pembiayaan terhadap proyek yang berjalan dapat dilakukan secara lebih mudah. Terakhir, pertimbangan nasabah dalam memilih akad ini karena sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tanpa harus mengkhawatirkan hal lainnya yang mana ini menjadi pembeda dengan sistem pembiayaan konvensional.

5) Pentingnya pemahaman konsep dan mekanisme Akad MMQ sebelum membuat keputusan pembelian bagi nasabah

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden 6, responden memahami pentingnya pengetahuan mengenai konsep dan mekanisme Akad MMQ sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil wawancara dari responden 6 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Pentingnya Memahami Konsep dan Mekanisme Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R6	Menurut nasabah, sangat penting untuk memahami konsep dan mekanisme Akad MMQ sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini berpengaruh terhadap lancar atau tidaknya proses pembiayaan ke depannya antar kedua belah pihak. Pemahaman konsep dan mekanisme dari akad ini akan memberikan pandangan kepada nasabah tentang bagaimana berjalannya proses pembiayaan dan bagaimana

	nasabah akan menyelesaikan proses pembiayaan yang telah diberikan oleh LPEI kepada nasabah.

6) Tingkat pengetahuan nasabah mengenai Akad MMQ yang berpengaruh kepada tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan ini

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden 6, dapat diketahui bahwa responden memahami bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai produk tersebut akan memengaruhi kepercayaan responden terhadap produk pembiayaan ini. Hasil wawancara dari responden 6 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Pengaruh Tingkat Pengetahuan Nasabah Terkait Akad MMQ Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah

Responden	Hasil Wawancara
R6	Tentu tingkat pengetahuan nasabah mengenai produk pembiayaan Akad MMQ akan berpengaruh kepada kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan ini. Nasabah merasa sangat penting untuk memahami produk ini agar nasabah tidak melakukan kesalahan dalam melakukan kegiatan pembiayaan kepada LPEI dan tidak memberikan dampak kerugian kepada perusahaan nasabah. Nasabah juga percaya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki mengenai akad ini, bahwa Akad MMQ akan memberikan keuntungan bagi pihak bank maupun untuk perusahaan nasabah.

7) Pengalaman nasabah menggunakan produk pembiayaan berbasis Akad MMQ dari Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank dan tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan Akad MMQ

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden, 6 dapat diketahui bahwa penggunaan akad ini memberikan pengalaman yang berbeda dari sebelumnya. Hasil wawancara dari responden 6 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Pengalaman Nasabah Menggunakan Produk Berbasis Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R6	Penggunaan akad ini memberikan pengalaman yang berbeda bagi nasabah. Pada umumnya, banyak perusahaan yang menggunakan pembiayaan konvensional sebagai pilihan utama dan sebelumnya nasabah juga melakukan hal tersebut. Penggunaan akad ini memberikan pilihan baru dengan konsep syariah di dalam proses pembiayaannya. Selain itu, setelah menggunakan akad ini, mematahkan *stigma* bahwa produk syariah memiliki ketentuan yang sulit untuk dilakukan dalam proses pembiayaan.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa responden 6 merasa dengan memilih produk ini dapat memenuhi harapan dan kebutuhan perusahaan. Responden 6 mengungkapkannya dalam wawancara sebagai berikut:

Tabel 4.16 Tingkat Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Berbasis Akad MMQ

Responden	Hasil Wawancara
R6	Penggunaan Akad MMQ ini sangat sesuai dengan apa

	yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Nasabah berharap produk ini dapat dikenal lebih banyak orang ke depannya agar penggunaan produk berbasis syariah bisa lebih luas di Indonesia.

4.1.3 Profil Responden

Adapun profil responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Profil Responden

No	Nama	Jabatan	Lama Bekerja
1	Renaldi Amriza	Manajer	17 Tahun
2	M. Fadlil Arfani	Karyawan	2,5 tahun
3	Abid Robbani	Karyawan	2 tahun
4	Reza Rahardjo	Karyawan	15 tahun
5	Ratmaniko	Karyawan	16 tahun
6	Nasabah	Nasabah	-

4.2 Pembahasan Temuan Hasil Observasi dan Wawancara

Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank dalam melakukan pemasaran, menjelaskan serta memberikan pemahaman secara rinci dan deskriptif mengenai berbagai akad yang tersedia dalam produk pembiayaan. Ada berbagai macam akad yang tersedia sebagai pelengkap dari produk pembiayaan di Indonesia Eximbank. Salah satu akad yang digunakan sebagai pelengkap dari produk pembiayaan tersebut yaitu Akad Musyarakah *Mutanaqisah*. Berdasarkan hasil wawancara, Akad Musyarakah *Mutanaqisah* adalah kesepakatan kerja sama antara LPEI dan Nasabah dalam memiliki aset, yang pendapatan dari aset tersebut dibagi sesuai dengan kesepakatan nisbah antara nasabah dan LPEI. Bagi LPEI, Akad MMQ merupakan pilihan utama dalam menyediakan fasilitas pembiayaan, baik untuk investasi maupun modal kerja, karena fleksibilitas dan efektivitasnya dalam mengakomodasi kebutuhan finansial.

Akad Musyarakah *Mutanaqisah* ini termasuk salah satu pilihan akad yang selalu disampaikan oleh karyawan saat memberikan promosi pada produk pembiayaan. Dari sisi *flow* pemasaran untuk produk menggunakan Akad MMQ sama dengan akad pembiayaan lainnya. Secara umum LPEI berfokus kepada nasabah yang memiliki justifikasi ekspor (baik *direct* ataupun *indirect*). Potensial Nasabah akan dilakukan *assessment* dan dilihat untuk kebutuhan pembiayaannya. Adapun dalam memasarkan Akad MMQ ini, karyawan juga harus menyesuaikan dengan kemampuan atau kapasitas yang nasabah miliki. Pada implementasi MMQ, harus dilihat terkait kapasitas nasabah apakah terdapat kebutuhan akan pengadaan *fixed asset*. Karena Akad MMQ membutuhkan *fixed asset* sebagai *underlying* pembiayaannya. Dalam hal pembiayaan dengan skema *refinancing*, juga dibutuhkan *appraisal fixed asset* yang dimiliki nasabah untuk dapat diberikan pembiayaan MMQ.

Setelah menerima informasi dan penjelasan mengenai Akad Musyarakah *Mutanaqisah* ini, berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan, nasabah tertarik dengan Akad Musyarakah *Mutanaqisah* karena menurut nasabah, Akad MMQ memiliki skema pembiayaan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak dan memiliki risiko yang minim dibanding akad lainnya yang telah ditawarkan kepada nasabah. Nasabah akan menggunakan skema pembiayaan yang fleksibel, jelas, serta adil untuk mempermudah penyelesaian pembiayaan ke depannya. Adapun ketertarikan nasabah terhadap akad ini juga didorong oleh faktor lainnya seperti risiko pembiayaan yang lebih aman karena terdapat *underlying asset* dengan nilai lebih dari 100% nilai pencairan, lalu untuk nisbah bagi hasil dapat berubah sesuai kesepakatan sehingga dapat mengakomodasi kebutuhan perubahan *rate* jika disamakan dengan konvensional, dan yang terakhir menurut nasabah penggunaan akad ini sangat fleksibel sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan pembayaran ke depannya kepada perusahaan Indonesia Eximbank. Secara umum, hasil wawancara baik dari karyawan maupun nasabah menjelaskan proses bagaimana Akad Musyarakah *Mutanaqisah* (MMQ) pada proses pemasaran di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah terhadap produk perusahaan.

BAB V
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Pada pemasaran produk pembiayaan, Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank mengedepankan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai akad yang digunakan, termasuk Akad Musyarakah *Mutanaqisah* (MMQ). Akad Musyarakah *Mutanaqisah* sebagai kesepakatan kerja sama antara LPEI dan nasabah dalam kepemilikan aset dengan pembagian pendapatan sesuai kesepakatan nisbah menjadi pilihan utama dalam penyediaan pembiayaan oleh LPEI karena fleksibilitas dan efektivitasnya. Pada proses promosi produk, karyawan memberikan penjelasan rinci tentang berbagai akad, termasuk MMQ, dan menggarisbawahi bahwa proses pemasaran produk menggunakan MMQ sama dengan akad pembiayaan lainnya. Evaluasi terhadap nasabah dilakukan untuk memastikan kesesuaian dan kemampuan penggunaan MMQ, yang menarik minat nasabah karena dianggap memberikan keuntungan saling menguntungkan dan risiko yang minim. MMQ juga dipandang aman karena adanya *underlying asset* dengan nilai lebih dari 100% nilai pencairan serta memberikan fleksibilitas dalam pembayaran. Hal ini menjelaskan pertanyaan utama penelitian, yakni bagaimana pengaruh Akad Musyarakah *Mutanaqisah* pada proses pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah di Unit Usaha Syariah Indonesia Eximbank.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Indonesia Eximbank Cabang Jakarta, dapat dipaparkan rekomendasi untuk perusahaan sebagai berikut:

1. Pada upaya meningkatkan pengetahuan nasabah maupun calon nasabah terkait produk syariah, penulis merekomendasikan untuk memberi informasi detail mengenai produk pada *website* perusahaan dan meletakkan informasi tersebut di laman utama *website* perusahaan. Hal ini dikarenakan menurut pengamatan peneliti, informasi mengenai produk syariah perlu masuk ke laman yang lebih dalam dan perlu dipermudah dalam mengakses informasi mengenai produk syariah yang tersedia di Indonesia Eximbank. Peletakan informasi mengenai produk syariah pada laman utama, menurut penulis akan menarik lebih banyak calon

nasabah karena saat membuka *website,* informasi mengenai produk syariah akan keluar terlebih dahulu dibanding produk konvensional lainnya.

2. Pada upaya meningkatkan pemasaran yang dilakukan, menurut penulis pihak dari Indonesia Eximbank perlu memberi pengetahuan lebih dalam terlebih dahulu mengenai sistem ekspor-impor yang dilakukan, agar masyarakat lebih teredukasi dan termotivasi dalam rangka menumbuhkan eksportir baru di Indonesia. Hal ini dapat dilakukan dengan memberi edukasi melalui sosial media Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia dan dilakukan secara rutin dan pemasaran yang lebih menarik melalui konten yang mudah dipahami untuk semua kalangan. Banyaknya orang yang mengetahui dan tertarik dengan kegiatan ekspor-impor, tentu akan memudahkan Indonesia Eximbank untuk memberikan serta menyampaikan produk yang dimiliki.
3. Untuk meningkatkan dan mempermudah jalannya proses pemasaran, menurut penulis penguasaan terkait produk syariah tidak hanya dilakukan oleh karyawan syariah saja, melainkan karyawan konvensional pun harus mampu menguasai produk syariah juga. Hal ini karena ada kemungkinan nasabah mengalami ketidakcocokan dengan produk konvensional. Jadi ketika seluruh karyawan memiliki penguasaan terkait dengan produk syariah proses pemasaran, bisa langsung dilanjutkan dengan penawaran dari produk syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Akademi AlSalaam. (2019). *Kenali Macam Jenis Akad Di Bank Syariah*. Bank Syariah AlSalaam. https://bprsalsalaam.co.id/blog/akademi-al-salaam/akad-syariah-kenali-macam-jenisnya-akad-di-bank-syariah

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Marketing: an Introduction + Mymarketinglab Access Code Card.* Prentice Hall.

Fathiin, A. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI WAROENG SPESIAL SAMBAL "SS" CONDONGCATUR TIMUR. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*.

Ikatan Bankir Indonesia. (2018). *Mengelola Bank Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.

Khodijah, S. (2017). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Di Unit Usaha Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2011-2015* [Skripsi].

Kholifah, S. (2018). *POLA PENGEMBANGAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KUALITAS MANAJEMEN OPERASIONAL PADA PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MANDIRI MITRA SUKSES GRESIK* [Skripsi].

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lembaga Sertifikasi Profesi Digital Marketing. (2021, January 5). *Pengertian pemasaran Menurut Para Ahli*. LSP Digital Marketing. https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/

Media, K. C. (2020, January 27). *Wawancara: Pengertian dan Tahapan*. KOMPAS.com. https://amp.kompas.com/skola/read/2020/01/27/100000369/wawancara--pengertian-dan-tahapan

Mohamad, Arkan Zain (2023) PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuhwaluh Purwokerto). Skripsi thesis, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Nuraini, N. (2017). *TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG PELAKSANAAN ARISAN BAHAN POKOK UNTUK RESEPSI* [Disertasi].

OJK. (2008). *Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*.

Priangani, A. (2013). Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Kebangsaan*, *2*(4 x). https://media.neliti.com/media/publications/103775-ID-memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-kon.pdf

Priyadi, U. (2019). *Mengenal Bank Syariah*. https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKSA4402-M1.pdf

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.

Tearisha, S. (2019). AJARAN TIGA PILAR AGAMA ISLAM DALAM TEKS SYAIR ORANG BERBUAT AMAL. *Nuansa Indonesia*, *21*(2), 259–278. https://doi.org/10.20961/ni.v21i2.38219

Wahyudi, M. R. (2021). *Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*. UAD PRESS.

Z4Comp. (25 C.E., October). *Mana yang Lebih Baik antara Direct dan Indirect Marketing? - ERZAP - SISTEM ERP TERINTEGRASI*. Mana Yang Lebih Baik Antara Direct Dan Indirect Marketing? - ERZAP - SISTEM ERP TERINTEGRASI. https://www.erzap.com/artikels/314-mana-yang-lebih-baik-antara-direct-dan-indirect-marketing-

Zulmiyetri, Safruddin, & Nurhastuti. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah*. Prenada Media.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Pelatihan Excel LPEI



Lampiran 2. Team Building LPEI



Lampiran 3. Gathering intern LPEI