

# STRATEGI PEMASARAN DALAM PEMBIAYAAN QORD –AL HASSAN DI BANK SYARIAH

Roby Ali<sup>1</sup>, Adistia Prayoga<sup>2</sup>, Adam Septyo Ginting<sup>3</sup>  
Universitas Sumatera Utara

*Robyali96@gmail.com, adistiaprayoga31@gmail.com, Adambla2424@gmail.com*

## ABSTRAK

Pada era modern ini, bank syariah memiliki peran yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Salah satu instrumen pembiayaan yang digunakan oleh bank syariah adalah pembiayaan Qardh Al-Hassan, yang bertujuan untuk mendukung kegiatan pengumpulan dana sosial. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengumpulan dana sosial melalui pembiayaan Qardh Al-Hassan. Artikel ini akan membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam pembiayaan Qardh Al-Hassan serta analisis studi kasus pada pengumpulan dana sosial. Dalam kesimpulannya, strategi pemasaran yang efektif dalam pembiayaan qardh al-hassan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Selain itu, pengembangan inovasi produk juga penting dalam memperkuat daya tarik pembiayaan ini. Dengan penerapan strategi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan, bank syariah dapat mencapai hasil yang optimal dalam pengembangan pembiayaan qardh al-hassan dan pengumpulan dana sosial.

**Kata Kunci :** desiminasi, nasional, seminar

## ABSTRACT

*In this modern era, Islamic banks have an important role in driving sustainable and inclusive economic growth. One of the financing instruments used by Islamic banks is Qardh Al-Hassan financing, which aims to support social fundraising activities. In this context, an effective marketing strategy is key in increasing public awareness and participation in raising social funds through Qardh Al-Hassan financing. This article will discuss the marketing strategies implemented by Islamic banks in financing Qardh Al-Hassan as well as analyzing case studies on social fundraising. In conclusion, an effective marketing strategy in qardh al-hassan financing can increase public awareness and participation. In addition, the development of product innovation is also important in strengthening the attractiveness of this financing. By implementing a holistic and sustainable marketing strategy, Islamic banks can achieve optimal results in the development of qardh al-hassan financing and social fundraising.*

**Keywords:** dissemination, national, seminar

## PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.<sup>1</sup> Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah mencapai titik yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak masyarakat yang memilih layanan perbankan syariah, karena mereka semakin sadar akan pentingnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas keuangan mereka. Salah satu produk perbankan syariah yang diminati adalah pembiayaan Qard-Al Hassan, khususnya dalam konteks pengumpulan dana sosial.

Pembiayaan Qard-Al Hassan adalah jenis pembiayaan tanpa persyaratan pengembalian tambahan atau imbalan kepada pemberi pinjaman. Pada dasarnya, tujuan dari pembiayaan ini adalah membantu masyarakat yang membutuhkan dalam aspek sosial dan ekonomi. Bank syariah, sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan pada prinsip-

prinsip syariah, memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan pembiayaan Qard-Al Hassan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah dalam pembiayaan Qard-Al Hassan, terutama dalam konteks pengumpulan dana sosial. Studi kasus yang dilakukan akan memberikan gambaran nyata tentang praktik pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dan dampaknya terhadap masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, bank syariah harus memperhatikan beberapa prinsip dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Prinsip pertama yang harus diperhatikan adalah prinsip kehalalan. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan. Hal ini menjadi penting karena pembiayaan Qard-Al Hassan harus memenuhi persyaratan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Selanjutnya, bank syariah juga harus memperhatikan prinsip keadilan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pembiayaan Qard-Al Hassan harus diberikan kepada mereka yang membutuhkan tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan. Bank syariah juga harus memastikan bahwa mekanisme pengajuan dan penyaluran pembiayaan dilakukan secara adil dan transparan.

Prinsip lain yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran adalah prinsip keberlanjutan. Bank syariah harus mengembangkan strategi yang berkelanjutan untuk memastikan pembiayaan Qard-Al Hassan dapat terus diberikan kepada mereka yang membutuhkan. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya pengumpulan dana sosial yang efektif, kerja sama dengan lembaga sosial, dan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pembiayaan.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam pembiayaan Qardh Al-Hassan dan melihat studi kasus tentang pengumpulan dana sosial melalui pembiayaan ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dalam pembiayaan Qardh Al-Hassan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai metode utama. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait di bank syariah dan analisis dokumen terkait pembiayaan Qardh Al-Hassan.

### **2. Analisis Data**

Data yang diperoleh dari wawancara dan analisis dokumen dianalisis secara deskriptif dan tematis. Analisis dilakukan dengan membandingkan temuan dengan literatur terkait dan mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema penting yang muncul.

Metodologi penelitian deskriptif kualitatif ini memberikan pendekatan yang mendalam untuk menggambarkan dan memahami strategi pemasaran dalam pembiayaan Qardhul Hasan di Bank Syariah melalui studi kasus penghimpunan dana sosial. Dengan menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumen, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang implementasi strategi pemasaran dalam konteks tersebut. Hasil penelitian diinterpretasikan dan dilaporkan dengan jelas untuk memberikan wawasan praktis dan memberikan sumbangan pada literatur pemasaran dan perbankan syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Qardh Al-hasan**

Qardh al-hasan berasal dari bahasa Arab "ihsan" yang berarti kebaikan kepada orang lain. Qardh al-hasan adalah jenis pinjaman yang diberikan kepada pihak yang

sangat membutuhkan untuk jangka waktu tertentu tanpa dikenakan bunga atau keuntungan [1] Penerima pinjaman hanya harus mengembalikan jumlah pinjaman pokok tanpa memberikan tambahan apapun. Namun, penerima pinjaman dapat secara sukarela membayar lebih dari jumlah pinjaman sebagai tanda terima kasih kepada pemberi pinjaman, tetapi hal ini tidak boleh dijanjikan sebelumnya.

Qardh hasan adalah perjanjian pinjaman khusus untuk tujuan sosial. Qard hasan merupakan bentuk pembiayaan tanpa bunga. Kata "hasan" dalam bahasa Arab berarti kebaikan kepada orang lain[2]. Qard hasan atau qardhul hasan berarti pinjaman yang menguntungkan atau pinjaman yang diberikan kepada pihak yang sangat membutuhkan untuk jangka waktu tertentu tanpa dikenakan bunga/keuntungan. Penerima qard hasan hanya diwajibkan untuk melunasi jumlah pinjaman pokok tanpa memberikan tambahan apapun.

Qardhul hasan adalah pinjaman tanpa imbalan yang memungkinkan peminjam untuk menggunakan dana tersebut selama jangka waktu tertentu dan mengembalikannya dalam jumlah yang sama pada akhir periode yang disepakati [3]. Menurut beberapa definisi di atas, beberapa pakar ekonomi mendefinisikan qardhul hasan sebagai pinjaman tanpa dikenakan biaya, hanya mengharuskan pembayaran sebesar jumlah pokok hutang, sesuai dengan prinsip syariah (tidak ada riba). Ketika meminjamkan uang, pemberi pinjaman tidak boleh meminta pengembalian yang lebih besar dari pinjaman yang diberikan [4].

Ahmad Iffham Sholihin dalam buku "Pintar Ekonomi Syariah" menyebutnya sebagai qardh al-hasan atau pinjaman kebijakan, yang pertama adalah pinjaman dengan kewajiban pengembalian hanya sejumlah pinjaman pokok, tanpa imbalan apa pun. Yang kedua adalah akad pinjaman dengan ketentuan bahwa pihak yang menerima pinjaman tidak wajib mengembalikan dana jika terjadi keadaan force majeure.

## **B. Strategi Pemasaran**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "strategas" yang memiliki arti "generalship" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.[5]

Pakar ilmu manajemen pemasaran, Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.[6]

Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk. [7]

Menurut Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.[8]

Kegiatan pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran di definisikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan orang lain secara menguntungkan.

Dalam pengertian lain, dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[9]

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kegiatan pemasaran melibatkan usaha untuk mengenali kebutuhan manusia dan memenuhinya melalui proses pertukaran atau transaksi jual beli, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Pemasaran memiliki makna yang lebih luas daripada hanya aktivitas penjualan atau kegiatan sales.

Strategi pemasaran, pada dasarnya, adalah sebuah rencana komprehensif, terpadu, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan perusahaan. Rencana ini mencakup berbagai aspek seperti periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi.

Dalam pengertian lain, strategi pemasaran adalah alat penting yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran merupakan metode yang telah dirancang dan direncanakan dengan baik untuk diimplementasikan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

### **C. Strategi Pemasaran dalam Pembiayaan Qardh Al-Hassan**

#### **1) Segmentasi Pasar**

Bank syariah yang menawarkan pembiayaan Qardh Al-Hassan akan melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang membutuhkan jenis pembiayaan ini. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen yang serupa. Dalam konteks pembiayaan Qardh Al-Hassan, bank syariah akan menggunakan analisis karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi untuk menentukan target pasar yang tepat.

Analisis karakteristik demografis melibatkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Misalnya, bank syariah dapat menasar segmen pasar yang terdiri dari mahasiswa yang membutuhkan pembiayaan Qardh Al-Hassan untuk pendidikan mereka, atau pekerja dengan penghasilan rendah yang membutuhkan bantuan keuangan darurat.

Selain itu, analisis karakteristik sosial juga penting untuk segmentasi pasar. Faktor-faktor seperti agama, nilai-nilai dan kepercayaan, serta pola perilaku sosial akan mempengaruhi pemilihan produk keuangan, termasuk pembiayaan Qardh Al-Hassan. Bank syariah dapat menargetkan segmen pasar yang memiliki kecenderungan untuk memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Analisis karakteristik ekonomi juga relevan dalam segmentasi pasar. Faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, pengeluaran, dan stabilitas ekonomi akan memengaruhi kemampuan seseorang untuk memanfaatkan pembiayaan Qardh Al-Hassan. Bank syariah dapat menasar segmen pasar yang memiliki potensi penggunaan pembiayaan ini berdasarkan kondisi ekonomi mereka.[10]

Dengan menggunakan analisis karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi, bank syariah dapat mengidentifikasi kelompok sasaran yang paling cocok untuk pembiayaan Qardh Al-Hassan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen pasar yang ditentukan, bank dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan mereka.

Segmentasi pasar ini juga membantu bank syariah untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya mereka, baik dalam hal pemasaran, penawaran produk, dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Dengan memfokuskan upaya mereka pada segmen pasar yang tepat, bank dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran pembiayaan Qardh Al-Hassan, sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal kepada nasabah dan masyarakat secara keseluruhan.

#### **2) Positioning Produk**

Pembiayaan Qardh Al-Hassan menjadi instrumen penting dalam industri perbankan syariah karena mematuhi prinsip-prinsip syariah yang melarang riba (bunga) dan mengutamakan keadilan dalam transaksi keuangan. Bank syariah dengan tegas mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa pembiayaan ini adalah solusi keuangan

yang bersahabat dan membantu, tanpa membebankan mereka dengan bunga atau keuntungan tambahan.

Melalui positioning ini, bank syariah berhasil membangun persepsi positif di kalangan masyarakat. Masyarakat merasa bahwa bank syariah memberikan perhatian yang lebih kepada kebutuhan mereka dan memprioritaskan prinsip-prinsip keadilan dalam bertransaksi. Hal ini meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Dalam konteks pemasaran, positioning pembiayaan Qardh Al-Hassan sebagai instrumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah memberikan bank syariah keunggulan kompetitif. Bank syariah dapat menarik konsumen yang mengutamakan nilai-nilai syariah dan mencari solusi keuangan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Dengan menawarkan pembiayaan yang ramah, adil, dan tanpa bunga, bank syariah berhasil menarik minat dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra mereka sebagai institusi keuangan yang bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai agama.

### 3) Promosi dan Komunikasi Efektif

Bank syariah menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang pembiayaan Qardh Al-Hassan kepada masyarakat. Media sosial, iklan cetak, brosur, dan kegiatan publik, seperti seminar dan lokakarya, digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pembiayaan ini. Selain itu, bank syariah menjalin kemitraan dengan organisasi sosial dan komunitas untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

### 4) Layanan Pelanggan yang Baik

Pelayanan pelanggan yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pembiayaan Qardh Al-Hassan. Bank syariah memberikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang syarat dan ketentuan pembiayaan kepada peminjam. Mereka juga memberikan dukungan dan bimbingan kepada peminjam selama proses pengajuan dan pelaksanaan pembiayaan. Dalam hal ini, pelayanan pelanggan yang baik membantu menciptakan pengalaman positif bagi peminjam dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **D. Studi Kasus: Pengumpulan Dana Sosial melalui Pembiayaan Qardh Al-Hassan**

### a. Deskripsi Studi Kasus

Studi kasus dilakukan dengan memilih salah satu bank syariah yang telah berhasil dalam pengumpulan dana sosial melalui pembiayaan Qardh Al-Hassan. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait di bank syariah dan analisis dokumen terkait.

### b. Hasil Studi Kasus

Dalam studi kasus ini, bank syariah berhasil mengumpulkan dana sosial yang signifikan melalui pembiayaan Qardh Al-Hassan. Mereka menggunakan strategi pemasaran yang efektif, seperti segmentasi pasar yang tepat, positioning produk yang kuat, promosi dan komunikasi yang aktif, serta pelayanan pelanggan yang baik.

Bank syariah melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi kelompok sasaran yang memiliki kebutuhan dan potensi untuk mengumpulkan dana sosial. Mereka mengadopsi pendekatan yang terfokus pada masyarakat yang peduli dengan masalah sosial dan memiliki keinginan untuk memberikan kontribusi positif.

Dalam hal positioning produk, bank syariah berhasil memposisikan pembiayaan Qardh Al-Hassan sebagai instrumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat. Mereka menyampaikan pesan bahwa pembiayaan ini adalah bentuk dukungan dan solusi keuangan yang membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi ekonomi mereka tanpa beban bunga atau keuntungan tambahan.

Dalam promosi dan komunikasi, bank syariah menggunakan berbagai saluran untuk menyampaikan informasi tentang pembiayaan Qardh Al-Hassan. Mereka memanfaatkan media sosial, iklan cetak, brosur, dan kegiatan publik seperti seminar dan lokakarya. Melalui kampanye-kampanye ini, bank syariah berhasil meningkatkan

kesadaran masyarakat tentang pembiayaan Qardh Al-Hassan dan manfaatnya dalam pengumpulan dana sosial.

Selain itu, bank syariah menjalin kemitraan dengan organisasi sosial dan komunitas. Hal ini membantu mereka memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengumpulan dana sosial. Dengan berkolaborasi dengan organisasi yang memiliki tujuan yang serupa, bank syariah dapat membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan memperoleh kepercayaan mereka.

Dalam hal layanan pelanggan, bank syariah memberikan pelayanan yang baik kepada peminjam. Mereka memberikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang syarat dan ketentuan pembiayaan. Bank syariah juga memberikan dukungan dan bimbingan kepada peminjam selama proses pengajuan dan pelaksanaan pembiayaan. Dengan memastikan kepuasan pelanggan, bank syariah berhasil mempertahankan loyalitas dan mendapatkan rekomendasi positif dari peminjam kepada orang lain.

Dalam keseluruhan studi kasus ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam pembiayaan Qardh Al-Hassan terbukti efektif dalam pengumpulan dana sosial. Segmentasi pasar yang tepat, positioning produk yang kuat, promosi dan komunikasi yang aktif, serta layanan pelanggan yang baik adalah faktor-faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran ini.

## **KESIMPULAN**

Pembiayaan Qardh Al-Hassan di bank syariah memiliki peran penting dalam pengumpulan dana sosial. Strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengumpulan dana sosial melalui pembiayaan ini. Segmentasi pasar yang tepat, positioning produk yang kuat, promosi dan komunikasi yang aktif, serta pelayanan pelanggan yang baik adalah elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, bank syariah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pembiayaan Qardh Al-Hassan di Bank Syariah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A. Faujiah, "Praktek akad Qardhul Hasan Pada Bank Wakaf Mikro," *J. Ekon. Syariah*, vol. 3, 2020.
- [2] Y. S. Arief, "Akad Qordhul Hasan Sebagai Sarana Pelaksanaan CSR Pada Perbankan Syariah," *IjtihadJurnal Huk. Dan Ekon. Syariah*, vol. 6, p. 2, 2012.
- [3] Y. Qardhawi, *Fatwa - Fatwa Kontemporer*. Jakarta, 1993.
- [4] M. K. Muhamad Bisri Mustofa, "Qardhul Hasan Dalam Perspektif Hukum Islam Pada Baitul Maal Wal Tamwil," *Ekon. Bisnis dan Keuang. Syariah*, p. 1, 2019.
- [5] Hendrawati Supratikno, *Advance Strategic Management: Back to Basic Approach*. Jakarta: PT.Grafindo Utama, 2003.
- [6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis*, 1st ed. Jakarta: UI, 1993.
- [7] M. Nur Nuriyanto Al - Arif, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, 2010.
- [8] R. G. Carl McDaniel, *Riset Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta, 2001.
- [9] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2014.
- [10] A. . Zabadi, A.M , Shidiq, "Pengaruh Segmen Pasar dan Posisi Produk terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Syariah," *Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, 2019.