

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR SEJAHTERA DI PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**NUR INDAH YOLANDA
NIM. 150603254**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Nur Indah Yolanda
NIM : 150603254
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 3 Mei 2020

Yang Menyatakan,



Nur Indah Yolanda

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah
Dengan Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR
SEJAHTERA DI PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG
BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Nur Indah Yolanda

NIM. 150603254

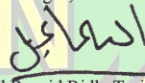
Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Analiansyah, MA

NIP. 197404072000031001



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA

NIP. 108310282015031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


A R - Dr. Nevi Hasniha, M. Ag
NIP. 197711052006042003

SKRIPSI

Nur Indah Yolanda

Nim: 150603254

Dengan Judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR SEJAHTERA DI PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry
Dan dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 08 Mai 2020 M
15 Ramadhan 1441 H
Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

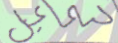
Ketua,



Dr. Analihsyah, MA

NIP. 197404072000031001

Sekretaris,



Ismail Rasvid Ridla Tarigan, MA

NIP. 108310282015031001

Penguji I,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP: 198006252009011009

Penguji II,



Ismahana, MA

NIDN. 2029099003

جامعة الرانيري



Mengetahui R Y
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 1964014192031003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN



Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nur Indah Yolanda

NIM : 150603254

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : Nurindahyolanda579@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir

☐ KKU

☐ Skripsi

☐

yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR SEJAHTERA DI
PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 03 Mai 2020

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Nur Indah Yolanda Dr. Anahsyah MA Ismail Rasyid Ridla Taringan MA

NIM: 150603254 NIP: 197404072000031001 NIP. 108310282015031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Visi Tanpa Eksekusi Hanya Halusinasi”

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis

Persembahkan untuk:

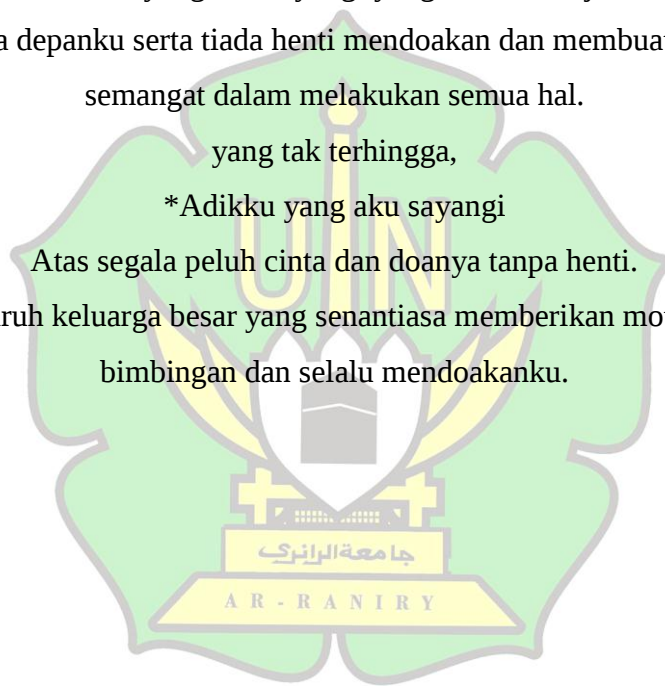
*Ayah dan Ibuku yang aku sayangi yang telah bekerja keras demi masa depanku serta tiada henti mendoakan dan membuat aku semangat dalam melakukan semua hal.

yang tak terhingga,

*Adikku yang aku sayangi

Atas segala peluh cinta dan doanya tanpa henti.

*Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan selalu mendoakanku.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur *Alhamdulillah* kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera Di PT. Bri Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**.

Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini, dan juga keluarga dan sahabat beliau sekalian. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, *alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M, Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Dr. Analiansyah, MA selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan

skripsi ini. Dan Ismail Rasyid Ridla Taringan, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

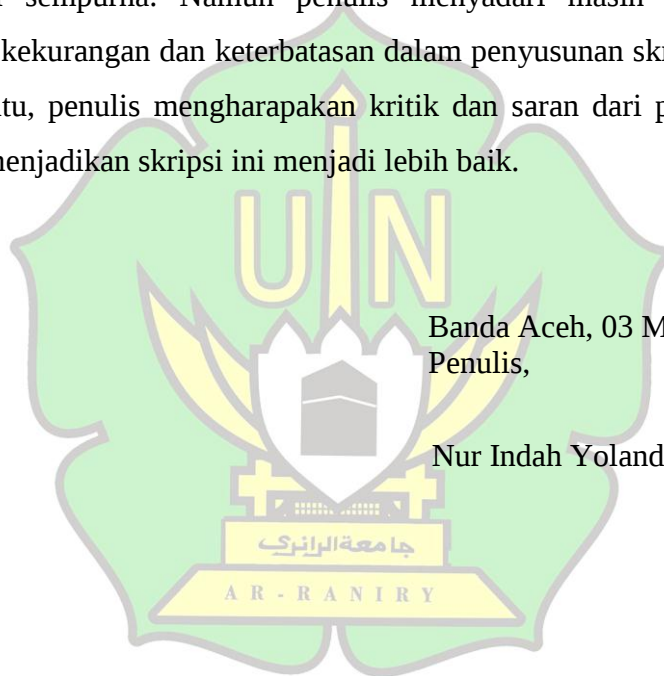
4. Muhammad Arifin, Ph. D, selaku ketua LAB dan selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Pimpinan dan karyawan BRI Syariaah Kantor Cabang Banda Acehyang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayahanda tercinta Murhaban dan Ibunda tersayang Nurmahlina yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula kepada keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada sahabat tercinta The Kardashians, Nidia Sari Putri, Anita Raihan, Malisna Suluh Nate, Maulida. Terima kasih untuk waktu, perasaan, dan tenaga yang telah di korbankan selama ini, semoga kita selalu bersama. Serta teman-teman seperjuanganku Program studi Perbankan Syariah angkatan 2015 saya ucapkan terima kasih yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama kuliah. Dan kepada teman-teman

KPM yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis selama ini.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 03 Mei 2020
Penulis,

Nur Indah Yolanda



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ جامعة الرانيري	24	م	M
10	ر	R AR - RANIRY	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *faṭḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/ raudatul atfāl*

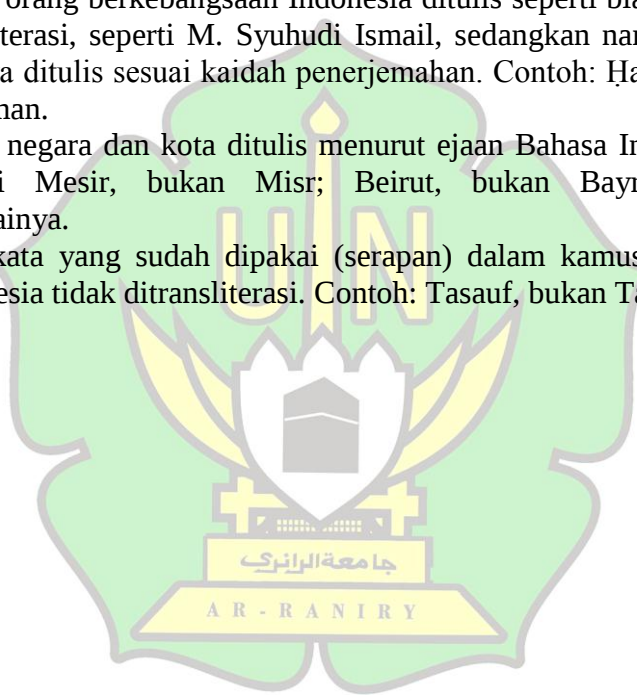
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Nur Indah Yolanda
NIM : 150603254
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
Tanggal Sidang : 8 Mei 2020
Tebal Skripsi : 145 Halaman
Pembimbing I : Dr. Analiansyah, MA
Pembimbing II : Ismail Rasyid RidlaTarigan, MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera yang dilakukan pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang di terbitkan BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam rangka pemilihan rumah sejahtera yang di beli dari pengembangan (*develover*), sehingga diperlukan strategi pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data kepustakaan dan lapangan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk KPR Sejahtera. Adapun sosialisasi secara langsung yaitu mempromosikan kepada tempat usaha-usaha, agar mereka tertarik dan berminat dalam mengambil produk KPR Sejahtera. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung menggunakan brosur dan lain-lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk KPR Sejahtera

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
FORM PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Strategi Pemasaran Bank	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran Bank	13
2.1.2 Konsep-konsep Pemasaran	14
2.2 Strategi Pemasaran.....	17
2.3 Pengertian Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi.....	32
2.4 Manfaat KPR Syariah	34
2.5 Produk KPR Sejahtera BRI Syariah IB	35
2.6 Akad KPR Sejahtera BRI Syariah	38
2.7 Tinjauan Pustaka.....	44
2.8 Kerangka Pemikiran	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Jenis Penelitian	53

3.2 Lokasi Penelitian	54
3.3 Sumber Data	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum PT. BRI Syariah.....	58
4.1.1 Sejarah Singkat PT. BRI Syariah	
KC Banda Aceh	58
4.1.2 Visi dan Misi PT. BRI Syariah	60
4.1.2.1 Visi	60
4.1.2.2 Misi	60
4.1.3 Struktur Organisasi PT.BRI Syariah	
KC Banda Aceh.....	61
4.1.4 Produk-Produk PT. BRI Syariah	
KC Banda Aceh	66
4.1.5 Produk KPR Sejahtera	74
4.2 Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera KC	
KC Banda Aceh	78
4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR	
Sejahtera KC Banda Aceh	79
4.2.2 Analisis Strategi Pemasaran Harga (Price)	
PT. BRI Syariah Kantor Cabang	
Banda Aceh.....	86
4.2.3 Analisis Strategi Pemasaran Tempat (Place)	
pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang	
Banda Aceh.....	89
4.2.4 Analisis Strategi Pemasaran Promosi (Promotion)	
Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda	
Aceh.....	90
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Temuan Penelitian Terkait	4
Tabel 2.1	Dokumen Kelengkapan Pemohon	38
Tabel 2.2	Tinjauan Pustaka	47
Tabel 4.1	Dokumen Kelengkapan Pemohon	78
Tabel 4.2	Jumlah Ansuran Perbulan.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pembiayaan Murabahah.....	43
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	106
Lampiran 2. Tipe Rumah KPR Sejahtera BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	124
Lampiran 3. Akad Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah	126
Lampiran 4. Dokumentasi dengan pihak karyawan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	143



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan perbankan Syariah di Indonesia sudah ada sejak tahun 1992 dan telah mendapatkan kedudukan hukum dalam sistem hukum perbankan nasional diundangkannya Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan kemudian UU tersebut diubah dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang memberikan peluang didirikannya bank syariah. Apabila setelah di perbaharui Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan (Faisal,2017:47). Lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun ketahun. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perbankan syariah cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Perkembangan perbankan Syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga dapat memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan sistem keuangan syariah sebenarnya sudah di mulai sebelum pemerintah melaksanakan dasar-dasar hukum oprasional secara formal (Hilfiva, 2018: 1).

Bank Islam atau di sebut dengan kata lain bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan

produknya di kembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Syariat Islam (Muhammad, 2015:2). Bank Syariah salah satu kegiatan usaha yang utama adalah penghimpunan dan penyaluran dana. Setelah menghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dana dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya. Pengalokasian dana dapat diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau kredit. Pengalokasian dana dapat dilakukan dengan membelikan berbagai asset yang di anggap menguntungkan bank (Kasmir, 2002). Produk perbankan syariah merupakan produk-produk yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Didalam perbankan syariah biasanya bank menyediakan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang nyata (*asset*), baik yang didasarkan pada konsep jual beli, sewa-menyewa, maupun bagi hasil. Maka transaksi-transaksi yang terjadi didalam perbankan syariah adalah transaksi yang bebas dari riba atau bunga (Usman, 2009:173).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki pasar tersebut. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan, untuk itu diperlukan meninjau dari segi perusahaan

menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminati oleh konsumen, selain itu di perlukan juga di kaji dari segi produk, harga, tempat dan promosi.

Salah satu produk perbankan syariah adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR). Sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah harus mempunyai daya tarik tersendiri untuk memasarkan produknya. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya pertumbuhan pasar KPR dan daya saing meningkat pada setiap perbankan syariah, karena bisnis KPR dianggap sebagai instrumen investasi yang menguntungkan serta daya beli masyarakat yang bertambah setiap tahunnya dalam produk KPR (Anzela, 2017:3).

BRI Syariah Cabang Banda Aceh merupakan salah satu bank dengan pembiayaan syariah memiliki produk pembiayaan salah satunya adalah pembiayaan kepemilikan rumah (KPR). Produk KPR BRI Syariah Cabang Banda Aceh diberi nama KPR Faedah BRISyariah IB dan KPR Sejahtera BRISyariah IB diperuntukkan bagi masyarakat luas dan pemilihan rumah sesuai keinginan, sedangkan KPR Sejahtera BRISyariah iB salah satu KPR bersubsidi yang dapat membantu masyarakat berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah kebawah dalam memperoleh rumah milik mereka sendiri karena program KPR bersubsidi merupakan program rumah murah pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan rumah murah bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang di terbitkan BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam rangka pemilihan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembangan (*developor*). Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolannya dilaksanakan oleh Badan Layanan Umum Pusat Perumahan Rakyat Melalui Lembaga Perbankan yang sasarannya untuk menurunkan tingkat margin pembiayaan KPR bagi MPR (www.brisyariah.co.id).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Produk KPR BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	239
2	2016	289
3	2017	340
4	2018	391

Sumber: Data BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, 2019

Perkembangan Produk KPR BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh meningkat setiap tahunnya ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya pada tahun 2015

jumlah nasabah sebanyak 239, pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 289, pada tahun 2017 juga mengalami peningkatan sebanyak 340 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 391 nasabah.

Dalam buku Marketing Bank Syariah karangan Hasan integrasi konsep pemasaran yang di maksud yakni : (1) Konsep Produksi, memutuskan pada perhatian usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, (2) konsep produk, dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestise yang baik, (3) Konsep penjualan, memacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemaapuan melayani pelanggan dengan baik, (4) Konsep Kemasyarakatan, konsep ini menyakini bahwa petugas perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan kesejahteraan perusahaan, (5) Konsep Pemasaran Hubungan, merupakan praktik untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra bisnis seperti pelanggan, pemasok, penyalur, untuk hubungan bisnis dalam jangka waktu yang panjang (Hasan, 2010:17-18).

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Pemasaran menjadi

semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya (Kasmir, 2004:61).

Dari sudut pandang analisis konsumen, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang cenderung terhadap produk, jasa, merek tertentu dan mereka akan mencoba dan membeli secara ulang. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Fachruddun, 2016:154). Strategi pemasaran produk yang dilakukan seperti promosi, lokasi, harga dan produk. Dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji bagaimana strategi pemasaran produk KPR Sejahtera BRISyariah iB Di BRI Syariah Cabang Banda Aceh dengan menggunakan variabel promosi, lokasi, harga dan tempat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR SEJAHTERA DI PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Produk (*Product*) KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Bagaimana strategi pemasaran Harga (*Price*) KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
3. Bagaimana strategi pemasaran Tempat (*Place*) KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
4. Bagaimana strategi pemasaran Promosi (*Promotion*) KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk KPR Sejahtera Di PT. BRI Syaraih Kantor Cabang Banda Aceh.

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Produk (*Product*) KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Harga (*Price*) KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Tempat (*Place*) KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Promosi (*Promotion*) KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hal terpenting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah sebagai salah satu dari ekonomi Islam.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Bank

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produk KPR Sejahtera.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai produk KPR Sejahtera serta salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah.

3. Bagi Akademis

Menambah khasanah pengetahuan dalam analisis strategi pemasaran produk KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dan sebagai masukan untuk penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut. Bab pertama berisi tentang pendahuluan dengan sub-sub: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan dan sistematika penulisan. Selanjutnya pada bab kedua berisi tentang kajian pustaka yang memuatkan tentang teori-teori yang relevan yang berkaitan dengan penelitian ini. selain itu juga memaparkan penelitian terhadulu atau yang sudah pernah diteliti agar tidak adanya kesamaan. Selanjutnya pada bab tiga berisi tentang metode yang digunakan untuk mendapatkan data dan menemukan hasil dari penelitian yang penulis lakukan. Selanjutnya pada bab empat ini berisis tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pembahas dari hasil penelitian berdasarkan hasil temuan yang menjelaskan mengenai analisis strategi pemasaran produk KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Selanjutnya pada bab lima berisi tentang kesimpulan yaitu menjawab dari rumusan masalah dan penelitian tentang analisis strategi pemasaran produk KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah

Kantor Cabang Banda Aceh, serta saran-saran dan masukan serta lampiran-lampiran sebagai penunjang dalam perbaikan skripsi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bank bagi perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan, maka perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Perbedaannya terdapat di karakteristik produknya, dimana produk yang di jual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan buka barang. Sedangkan produk yang dijual tidak dapat dilihat secara nyata namu dapat dirasakan oleh nasabah.

Secara umum pengertian pemasaran bank suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan car memberikan kepuasan (Kasmir, 2004 : 63).

Pada prinsipnya ada enam macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan yaitu:

- 1) Strategi penetrasian pasar, penetrasian pasara atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara

kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

- 2) Strategi pengembangan produk, strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan produk atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan.
- 3) Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.
- 4) Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu pengembangan bank-bank (*Merger*).
- 5) Strategi diversifikasi, diverifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat) (Al Arif, 2012 : 79-81).

2.1.1 Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas

akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.

- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklan yang efisien (Kasmir, 2010: 55-57).

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah akan merasakan sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat dipenuhi secara lengkap

2.1.2 Konsep-Konsep Pemasaran

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan

kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terusmenerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjual

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang

kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b. Membuat apa yang dapat dijual, dari pada menjual apa yang dijual.
- c. Cintailah pelanggan
- d. Adalah yang menentukan
- e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh.

2.2 Strategi Pemasaran

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menangkap para perang. Karena pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dan lain-lain. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan (Hamzah, 2016: 3).

Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan akhir (sasaran atau objective). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari sudut organisasi yang luar menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir sasaran atau objective, ini adalah masalah kegiatan organisasi operasional (Abdul dan Dassono, 2015: 5). Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik untuk mencapai tujuan organisasi

yang akan memberi keunggulan kompetitif. Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala sumber dan stabilitas yang memiliki tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi (Sagala, 2011: 137). Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpi puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tercapai (Amir, 2007: 10).

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2004:61). Pemasaran semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Menurut Kotler konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada para sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2009: 19).

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono, dan Diana, 2016:22).

Menurut Setiyaningrum (2015: 1), pemasaran merupakan sebuah objek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat untuk memuaskan kebutuhan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga melalui produk dalam jangka panjang perusahaan dapat mempertahankan pasar. Melalui produk yang dihasilkan maka perusahaan menciptakan dan membina *loyalitas* pelanggan. Keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Menurut Buchari Alma (2007:130), marketing mix adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat pada saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan

dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri (Kasmir, 2004: 119)

Namun pada penelitian ini membahas keempat komponen yaitu yang lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Keempat komponen tersebut yang memiliki kaitannya dengan perbankan syariah dan juga keterbatasan waktu untuk penelitian maka hanya difokuskan saja pada empat komponen tersebut.

2.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. yang perlu diperhatikan terhadap produk adalah konsumen tidak hanya memberikan bentuk fisik dari produk itu saja tetapi memberi manfaat dan nilai produk (Rambat, 2010:70).

Menurut Assauri (2013:200) produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memebrikan kepuasan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada(*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan

(services). Di dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah harus diikuti dengan: (Anzela, 2017:20).

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbang dalam pembuatan logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

2. Pembuatan merk

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor lain :

- a. Mudah diingat;
 - b. Terkesan hebat dan modern;
 - c. Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d. Menarik perhatian
 - e. Menciptakan Kemasaran
3. Produk atau jasa yang diberikan perlu diberikan merk tertentu. Merk ini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan

4. Pemilihan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti, memiliki kualitas kemasan dan juga bentuk serta warna dan persyaratan lainnya. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

5. Keputusan label

Label adalah sesuatu yang ditempatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan:

- a. Siapa yang membuat
- b. Di mana dibuat
- c. Kapan dibuat
- d. Cara menggunakannya waktu kadaluarsa, dan
- e. Informasi lainnya

Produk dalam Islam adalah materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat serta bernilai guna dan menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam Islam barang adalah yang dapat dipertukarkan dan diberdaya gunakan secara moral.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, ukuran, pelayanan, jaminan dan pelanggan. Kualitas adalah beberapa bagus sebuah

produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan dan keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan adalah desain dari produk tersebut dan gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi (Suyanto, 2008).

Seperti pembiayaan KPR sejahtera untuk masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan rendah, maksimal Rp4.000.000 dan mendapatkan perumahan yang layak huni dan sesuai keinginan.

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memepengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama straregi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri,2013:200).

dilihat dari sisi wujud dan produk, ada dua macam golongan produk yaitu (Rismiati dan Suratno, 2000:215):

1. Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

2. Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu di bandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat menjelaskan bagaimana wujud jasa secara konkrit.

2.2.2. Harga (*Price*)

Harga yaitu setiap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan suatu harga pokok atau harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain: biaya, keuntungan, harga yang di tetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan (Metty, 2016: 18).

Menurut Umar (2000 : 32) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa lainnya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk

satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Banyak bisnis menggunakan strategi penetapan harga untuk mencapai satu atau lebih tujuan. Hal tersebut ialah untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, dan mempengaruhi persaingan.

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah (Hamali, 2016)

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba
- c. memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d. menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penetapan harga secara umum; *pertama*, untuk bertahan hidup, kadang-kadang perusahaan dengan produk yang mapan dipasar dan diharapkan tumbuh atau mengalami permintaan yang sangat stabil, mengalami kesulitan karena melakukan kekeliruan yang bersifat strategis. *Keduan*, untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapakan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

Penetapan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi. *Ketiga*, untuk memperbesar *market share* penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan bersaing beralih ke produk yang ditawarkan. *Keempat*, mutu produk yang tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Dan yang *kelima*, karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing (Sari, 2019: 27-28).

Bank syariah tidak dibenarkan mengubah nisbah atau margin secara sepihak dan dapat memberikan potongan harga bagi nasabah pembiayaan yang dimiliki riwayat pembayaran baik atau ingin mempercepat pelunasan, namun tidak diperjanjikan pada awal akad.

2.2.3. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*) merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah Produk (*Product*), dan harga (*price*). Sedangkan keempat adalah promosi. Tempat pada pemasaran perusahaan adalah saluran distribusi dimana produk yang disediakan untuk terjadinya penjualan. Lokasi bank adalah tempat jejaringan dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah (Wahjono, 2010: 126).

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan jasa pelanggan (Tjiptono, 2006:31).

Menurut Yulianto (2009: 313) secara umum tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari tempat tersebut. Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antar rumah nasabah dengan lokasi bank dan tempat yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman.

2.2.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apa lagi produk-produknya (Nur. 2012:169).

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan, mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang akan dipromosi oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi,

seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Sarini, 2018:42).

Promosi merupakan komponen yang di pakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, Sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang akan diproduksi oleh perusahaan. pada umum nya bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri dari (Astuti, 2018: 31,32).

1. Periklanan (*advertising*)

(Swastha, Basu, dan Irawan, 2005) Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dn jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickels telah memasukan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga no laba (seperti: Lembaga Pemerintahan, Perguruan Tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Sarana promosi yang dilakukan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tanyangan atau gambaran atau kata-kata tertuang, spanduk, brosur, koran, majalah, televisi dan radio-radio.

Iklan adalah sasaran promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk

menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat (Kasmir, 2010: 177).

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yang *pertama* untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Kedua, untuk meningkatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan. Ketiga, untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan. Keempat, mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan (Kasmir, 2013).

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sample (contoh produk) atau dengan kegiatan kontes.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat diberikan melalui diskon, kupon ataupun sampel produk.

3. Publisitas (*publicity*)

Bentuk promosi yang diajukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

Komponen lain yang sangat penting dalam promotional mix adalah publisitas atau publikasi merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta per konsumen (Kasmir, 2010).

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan.) (Mursid, 2008: 97). Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Penjualan pribadi lebih fleksibel

dibandingkan dengan yang lain. ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penjualan *personal* melibatkan penyampaian informasi secara *personal* yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli. Cara ini yang sering digunakan ketika di dalam pasar terdapat sedikit pelanggan besar atau terkonsentrasi secara geografis, ketika produk perlu disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Penjualan pribadi atau *personall selling* adalah penjualan melalui proses tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Keuntungannya adalah dapat dibangun hubungan pribadi dan rasa percaya antara pembeli dan penjual, menjalin komunikasi interpersonal, dan pembeli dapat bertanya banyak perihal produk yang ditawarkan. Kerugiannya melakukan biaya yang besar setiap pertemuan. Langkah-langkah penjualan pribadi (Seogoto, 2009):

1. mencari calon pelanggan (*Prospecting*). Menentukan dan mengkualifikasikan calon pembeli potensial produk atau jasa.

2. Pendekatan (*Approach*). Penjualan secara profesional menyapa pembeli yang memenuhi syarat.
3. Presentasi dan demonstrasi. Dilakukan untuk menjelaskan perihal produk, cara menggunakan, dan manfaatnya.
4. menangani komplain dan penolakan. Harus siap menghadapi komplain atau penolakan pembeli atas produk tersebut.
5. Penutupan (*Closing*). Penjualan bertanya kembali perihal kesediaannya membeli produk yang ditawarkan.
6. *Follow up*. Merupakan aktivitas ini untuk memberikan kenyamanan dan nilai tambah yang bertujuan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan pasca penjualan produk.

2.3 Pengertian Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Pembiayaan digolongkan menjadi dua jenis berdasarkan tujuan, yaitu pembiayaan yang bersifat produktif dan pembiayaan

yang bersifat konsumtif. Pembiayaan produktif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancarkan jalan prose produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan, dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi. Pembiayaan produktif bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan. Pembiayaan konsumtif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi (Aditya, 2014: 31.32).

Pembiayaan Kepemilikan rumah (KPR) termasuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk pembiayaan yang bersifat kebutuhan konsumtif, seperti pembiayaan pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yang bersifat konsumtif (Metty, 2015:20).

Pada KPR syariah bersubsidi tidak terdapat perbedaan yang jauh mengenai konsep dasar yang terkandung pada KPR syariah nin subsidi. Pada KPR Syariah bersubsidi terdapat suatu keringanan yang diberikan oleh pemerintah dalam memenuhi kebutuhan rumah bagi masyarakat kelas ekonomi menengah. Pembiayaan KPR Syariah bersubsidi adalah pembiayaan yang diterbitkan oleh lembaga penerbit pembiayaan yang telah beroperasi dengan prinsip syariah dalam rangka pemilikan Rumah

Sederhana Sehat (RSH) yang di belik dari pengembangan. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk membeli rumah (rumah, ruko, rukan) baru maupun bekas, membangun atau merenovasi rumah, dan untuk pengalihan pembiayaan KPR dari bank lain.

2.4 Manfaat KPR Syariah

Keuntungan nasabah yang diperoleh dari KPR Syariah, sebagai berikut:

- a. Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang buka
- b. Karena KPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringin dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.
- c. Skin pembayaran adalah jual beli (*murabahah*), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah
- d. Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta tidak ada unsur spekulasi.

2.5 Produk KPR Sejahtera BRISyariah iB

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang di terbitkan Bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas

Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada Masyarakat Berpenghasilan Renda (MBR) dalam rangka pemilihan rumah sejahtera yang di beli dari pengembangan (*develover*). KPR sejahtera terdiri dari: (www.brisyariah.co.id).

1. KPR sejahtera syariah setapak, untuk pembiayaan rumah sejahtera setapak (*lande house*)
2. KPR sejahtera syariah susun, untuk pembiayaan rumah susun (*non lande house*)

Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian jual belik rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah agsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai.

Kelompok sasaran adalah pemohon KPR sejahtera yang berpenghasilan tetap maupun tidak tetap paling banyak Rp4.000.000 perbulan. Apabila penghasilan tetap melebihi dari Rp4.000.000 maka tidak dapat dikatakan sebagai Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MPR) dan tidak diperbolehkan mengikuti Program tersebut. Kelompok masyarakat yang menerima rumah adalah kelompok masyarakat yang tidak memiliki rumah dan tidak pernah mendapatkan rumah subsidi dari mana pun.

1. Fitur KPR Sejahtera BRISyariah iB
 - a. Menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad murabahah bil wakalah
 - b. Jangka waktu maksimal 15 tahun

- c. Cicilan tetap dan ringan selama jangka waktu Rp9000-an/bulan untuk kelipatan pembiayaan Rp1.000.000
 - d. Uang muka ringan hanya 10 dari harga rumah
2. Biaya-biaya
- a. Biaya administrasi sebesar Rp250.000 untuk semua plafond KPR dan dibayar 1x dimuka
 - b. Biaya pelayanan bank sebesar 0,5% dari pembiayaan nasabah dan dibayarkan 1x dimuka
 - c. Biaya notaris
 - 1. Sesuai rate notaris rekanan, dan dibayarkan 1x dimuka
 - 2. BRIS dapat memita kepada notaris/PPAT untuk menetapkan tarif khusus dalam pembuatan Surat Kuasa Memasang Hak Tanggungan (SKMHT) dan Akta Pembebanan Hak Tanggungan (APHT) bagi nasabah KPR Sejahtera.
 - d. Biaya materai berdasarkan jumlah nasabah yang digunakan.
3. Kelompok Sasaran adalah pemohonon KPR Sejahtera yang berpenghasilan tetap belum pernah memiliki rumah, belum pernah menerima subsidi, termasuk kelompok masyarakat berpenghasilan rendah (MBR)

4. Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Badan Layanan Umum Pusat Pembiayaan Perumahan Kementerian Perumahan Rakyat melalui Lembaga Perbankan yang sasarannya untuk menurunkan tingkat margin pembiayaan KPR bagi MBM dan MBR.
5. Pengikatan Jaminan
 - a. Secara SKMHT/APHT disesuaikan dengan ketentuan perundang-undang yang berlaku.
 - b. Perjanjian pembiayaan dapat dilakukan dibawah tangan (tidak menggunakan akte notaris).
 - c. Perjanjian pembiayaan dan pengikatan jaminan harus ditanda-tangani oleh nasabah beserta pasangan hidupnya (kecuali dilampirkan akte cerai atau pisah harta/gono gini dan akte perjanjian perkawinan) dihadapan pejabat bank BRISyariah yang berwenang.
 - d. Pada saat penandatanganan perjanjian pembiayaan wajib didokumentasikan dalam bentuk foto.

Tabel 2.1**6. Dokumen Kelengkapan Pemohon**

No.	Dokumen yang harus dilampirkan	Banyaknya
1	Foto Copy KTP Suami dan Istri (masing-masing)	2 lbr
2	Foto Copy NPWP	2 lbr
3	Phaspoto 4x6 suami dan istri (masing-masing)	1 lbr
4	Foto Copy Kartu Keluarga	2 lbr
5	Foto Copy SK Pengangkatan Pertama dan SK Terakhir	2 lbr
6	Foto Copy Karpeg dan Taspen (masing-masing)	2 lbr
7	Rekening koran tabungan 4 bulan terakhir	1 rangkap
8	Slip gaji terakhir & Surat Keterangan Gaji dari Bendahara	1 lbr

Sumber: BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, 2019

2.6 Akad Produk KPR Sejahtera BRISyariah

2.6.1 Pengertian Murabahah

Murabahah adalah istilah dalam fikih Islam sesuatu bentuk jual beli dimana penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh harga tersebut. Secara umum murabahah diartikan sebagai akad jual beli barang dengan menyatakan *tsaman* (harga perolehan) dan *ribh* (keuntungan margin) yang di sepakati oleh penjual dan pembeli (Ascary, 2013:81).

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pemebeli barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad murabahah, penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual (Ismail. 2011:138).

Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 04/DSN MUI/IV/2000 menyebutkan definisi murabahah, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Murabahah berdasarkan PSAK 102 adalah menjual barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan harga perolehan barang tersebut kepada pembeli (Osmad, 2012).

Menurut Widodo (2017: 102) murabahah adalah trasaksi jual beli yang mana si penjual harus mengungkapkan secara jujur harga barang yang dimilikinya ditambah keuntungan yang telah disepakati oleh pihak penjual dan pembeli.

Adapun dalam istilah teknis perbankan syariah, murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah margin

keuntungan) pada waktu yang ditetapkan. Pembiayaan yang dilakukan bank syariah dengan menggunakan akad murabahah menunjukkan bahwa bank syariah akan memberikan pembiayaan dengan menjual barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan kemudian akan dijual dengan harga beli dari pihak bank syariah ditambah dengan tingkat *margin* keuntungan yang dikehendaki bersama. Jadi singkatnya murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts* karena dalam murabahah ditentukan beberapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh) (Karim, 2013).

Pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan uangnya dikemudian hari secara tunai maupun mencicil.

Secara hukum yang menjadi jaminan dalam pembiayaan murabahah adalah barang yang menjadi objek pembelian tersebut. Artinya jika nasabah berhenti membayar, maka bank selain dapat melakukan *reconditioning* pembiayaan melalui *restructuring*, *reschedulling*, dan *reconditioning* sebagai langkah pertama, juga dapat melakukan eksekusi jaminan yang ada sebagai langkah kedua. Disamping itu juga bank dapat memita agunan tambahan

kepada nasabah dalam bentuk jaminan yang dapat dipegang agar nasabah serius dengan pesannya (Anshori, 2008: 38).

a. Landasan Hukum Tentang Murabahah

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS Al-Baqarah [2] : 275).*

b. Rukun Murabahah

1. Subjek akad (Penjual dan pembeli)

Penjualan adalah pihak yang memiliki objek barang yang akan diperjual belikan. Dalam transaksi melalui perbankan syariah maka pihak penjual adalah bank syariah.

Pembeli merupakan pihak yang ingin memperoleh barang yang diharapkan, dengan membayar sejumlah uang tertentu kepada penjual. Pembeli dalam transaksi perbankan syariah adalah nasabah.

2. Objek akad (harga dan barang)

Objek jual beli merupakan barang yang akan digunakan sebagai objek transaksi jual beli. Sedangkan harga merupakan harga yang disebutkan dengan jelas dan disepakati antara penjual dan pembeli.

3. Ijab dan qabul

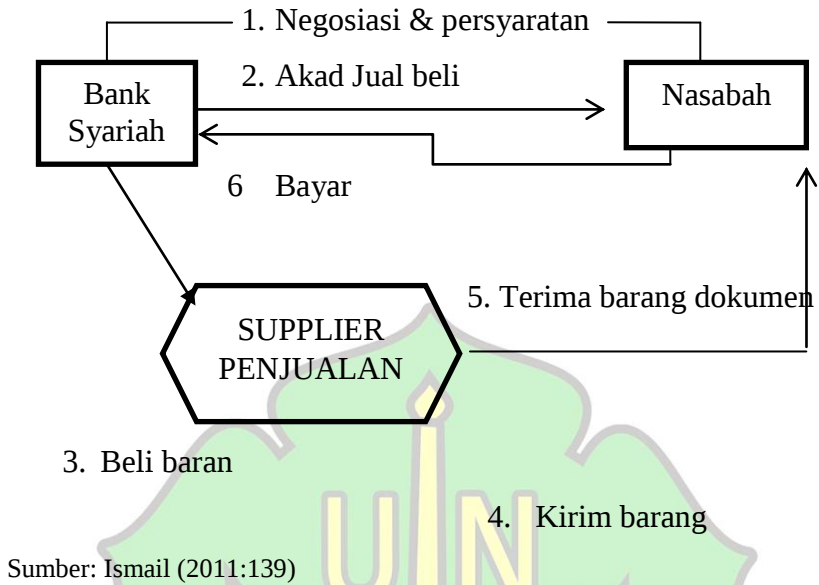
Ijab dan qabul merupakan kesepakatan penyerahan dan penerimaan barang yang diperjualbelikan.

c. Syarat Murabahah

1. Pihak yang berakad, harus ikhlas dan mampu untuk melakukan transaksi jual beli.
2. Objek jual beli, barang yang diperjual belikan ada atau ada kesanggupan bagi penjualan untuk mengadakan barang tersebut, milik sah penjual, berwujud dan merupakan barang halal. Objek yang diperjualbelikan pun harus terhindar dari cacat namun apabila cacat tersebut diketahui oleh nasabah dan disetujui maka proses jual beli tetap sah.
3. Harga, harga jual yang ditawarkan oleh bank merupakan harga beli ditambah dengan margin keuntungan, harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian, sistem dan jangka waktu pembayaran disepakati bersama antara penjual dan pembeli (Ismail, 2011: 136-138).

d. Skema Murabahah

Dalam skema murabahah, sekurang-kurangnya terdapat dua pihak yang melakukan transaksi jual beli, yaitu bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli barang (Ismail, 2011: 139-140).



Gambar 2.1
Pembiayaan Murabahah

Keterangan:

1. Bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. poin negosiasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang dan harga jual.
2. Bank syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah, di mana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. dalam akad jual beli ini, ditetapkan

barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah, dan harga jual barang.

3. Atas dasar akad yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari *supplier*/penjual. Pembeli yang dilakukan oleh bank syariah ini sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertuang dalam akad.
4. *Supplier* mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.
5. Nasabah menerima barang dari *supplier* dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
6. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah ialah dengan cara angsuran.

2.7 Tinjauan Pustaka

Langkah ini ditempuh agar penelitian terfokus dan tidak mengulang dari pada penelitian yang sudah ada. Tinjauan pustaka bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan menghadiri kesamaan dengan peneliti lainnya. Beberapa tinjauan pustaka yang dimaksud sebagai berikut:

Astuti (2018) dalam penelitian ini yang berjudul Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman. Astuti membahas tentang bagaimana strategi pemasaran kredit pemilihan

rumah (KPR) pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurunnya jumlah debitur di pengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Adapun strategi pemasaran yang di lakukan Bank Muamalat Indonesia adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara KPR dan tabungan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan cicilan relatif ringan, membuat brosur, bekerja sama dengan *developer-developer* dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan sebagainya, mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat dan melakukan pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah keatas.

Novianti (2016) dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis Swot (Studi Kasus Pada Btn Syariah Kantor Cabang Semarang)” Novita membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk KPR BTN Sejahtera iB di tinjau dari Analisis SWOT. Dari hasil penlitian ini, Bank BTN Kantor Cabang Syariah Semarang dalam memasarkan produk KPR menggunakan strategi analisis yang telah dikombinasikan antara

dua faktor eksternal dan internal yaitu ke dalam sebuah Matrix SWOT: Strategi SO, berupa Menjalin komunikasi dengan developer dan calon nasabah dengan baik. Strategi ST, berupa Mencari marketing yang baik dan tepat.

Badriah (2004) dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak”. Bandriah dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasara kredit pemilihan rumah (KPR) Griya iB Hasanah BNI Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah KCP Cilandak dalam memasarkan produk KPR adalah melalui promosi diberbagai macam media, bekerja sama dengan developer-developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkontraan, mall, dan acara kemasyarakatan disetiap waktu dan berbagai tempat.

Hilfiva (2018) Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank. Hilfiva dala penelitian ini membahas tentang. “Hasil penelitian menunjukkan bahwa BNI Syariah melihat jenis produk yang ditawarkan seperti keunggulan KPR yang dimiliki oleh pesaing, promosi-promosi yang dimiliki oleh Bank competitor, tarif margin, dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sumber daya manusia, teknologi, proses dan pelayanan KPR pesaing dan mengimplementasikan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi”.

Jannatun. (2016) “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta”. Jannatun dalam penelitian ini membahas bagaimana. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) strategi memiliki pasar sasaran dalam pembiayaan KPR BTN iB di BTN Syariah Cabang Yogyakarta memilih pasar pendapatan, agama dan wilayah. (2) strategi bauran pemasaran yang dilakukan BTN Syariah KC Yogyakarta dalam memasarkan produk adalah melalui promosi diberbagai media, bekerja sama dengan developer-developer dan mengadakan Gathering untuk acara pameran expo KPR disetiap periodic tertentu. (3) strategi pemilihan media dalam memasarkan produk KPR BTN iB menggunakan media internet untuk website, media cetak melalui brosur, iklan, surat kabar, media luar ruang dengan belih, spanduk dan umbul-umbul. Sedangkan media lain yaitu brosur, event, pameran dan kalender.

Tabel 2.2 Penelitian Terkait

Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
IRA ASTUTI (2018)	<i>Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurunnya jumlah debitur di pengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Adapun strategi pemasaran yang di lakukan Bank Muamalat Indonesia	Variabel penelitian promosi, harga	Studi kasus pada PT. Bank Muamalat at Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirma

	Medan Sudirman		adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau Marketing Mix yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara KPR dan tabungan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan cicilan relatif ringan, membuat brosur, bekerja sama dengan developer-developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan sebagainya, mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat dan melakukan pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah keatas		n • Variabel penelitian peneliti terdahulu menggunakan variabel distribusi
--	-------------------	--	--	--	---

Tabel 2.2-Lanjutan

Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
METTY NOVIAN TI (2016)	Strategi Pemasaran Terhadap Produk Kpr Btn Sejahtera Ib Di Btn Syariah Ditinjau Dari Analisis Swot (Studi Kasus Pada Btn Syariah Kantor Cabang Semarang)	Kualitatif	Dari hasil penlitian ini, Bank BTN Kantor Cabang Syariah Semarang dalam memasarkan produk KPR menggunakan strategi analisis yang telah dikombinasikan antara dua faktor eksternal dan internal yaitu ke dalam sebuah Matrix SWOT : Strategi SO, berupa Menjalin komunikasi dengan developer dan calon nasabah dengan baik. Strategi ST, berupa Mencari marketing yang baik dan tepat untuk mempromosikan produk KPR Sejahtera dibanding dengan marketing bank lain. Strategi WO, berupa Mempromosikan kepada masyarakat dengan menggunakan keunggulan sebagai bank penyalur KPR terbesar dalam pembiayaan KPR. Strategi WT, Memberikan pemahaman yang baik kepada calon nasabah dan memberikan marketing yang lebih unggul dan menarik dalam memasarkan produk KPR.	Variabel promosi,	Studi kasus pada pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang

Tabel 2.2-Lanjutan

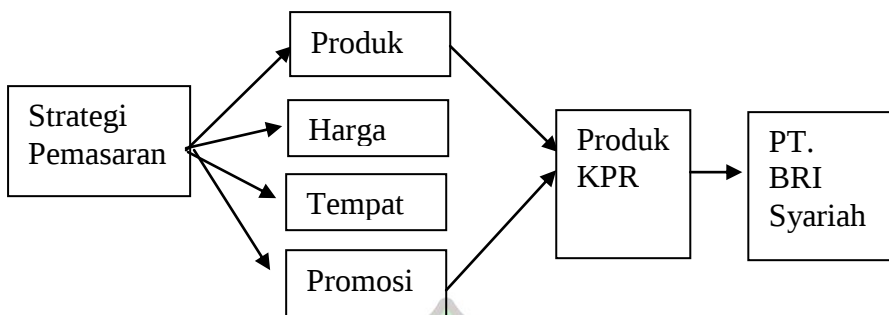
Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Neneng Zakiatul Badriah (2014)	Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah KCP Cilandak dalam memasarkan produk KPR adalah melalui promosi diberbagai macam media, bekerja sama dengan developer-developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkontraan, dan mall.	Variabel penelitian promosi,	Studi kasus pada BNI Syariah KCP Cilandak
Sarah Hilfina (2018)	Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BNI Syariah melihat jenis produk yang ditawarkan seperti keunggulan KPR yang dimiliki oleh pesaing, promosi-promosi yang dimiliki oleh pelayanan KPR pesaing dan mengimplementasikan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi.	Variabel penelitian menggunakan variable promosi	Studi kasus pada Bank BNI Syariah

Tabel 2.2-Lanjutan

Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Jannatun (2016)	Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan (1) strategi memiliki pasar sasaran dalam pembiayaan KPR BTN iB di BTN Syariah Cabang Yogyakarta memilih pasar pendapatan, agama dan wilayah. (2) strategi bauran pemasaran yang dilakukan BTN Syariah KC Yogyakarta dalam memasarkan produk adalah melalui promosi diberbagai media, bekerja sama dengan developer-developer dan mengadakan Gathering untuk acara pameran expo KPR disetiap periodic tertentu. (3) strategi pemilihan media dalam memasarkan produk KPR BTN iB menggunakan media internet untuk website, media cetak melalui brosur, iklan, surat kabar, media luar ruang dengan belih, spanduk dan umbul-umbul. Sedangkan media lain yaitu brosur, event, pameran dan kalender.	Variabel penelitian promosi,	Studi kasus pada BTN Syariah Cabang Yogyakarta

Sumber : Data Diolah 2019

2.7 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2019

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Suharsaputra (2012:181) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Kirk dan Miller (dalam Suhar saputra 2012:181) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Metode penelitian kualitatif ini dapat digunakan pada lingkup yang paling kecil yaitu satu situasi sosial (*single social situation*) sampai masyarakat yang luas yang kompleks (Sugiyono, 2003:225).

Penelitian kualitatif dalam penelitian opini dan dokumentasi, sebab dua data yang dianalisis berupa persepsi dan pendapat responden dan analisis terhadap data tertulis. Persepsi yang dimaksud adalah berkaitan dengan analisis strategi pemasaran produk KPR sejahtera BRISyariah iB di BRI Syariah cabang Banda Aceh. Peneliti dapat mengidentifikasika fakta-fakta atau peristiwa tersebut sebagai variable yang dipengaruhi dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek sekaligus tempat dimana penelitian melakukan penelitian guna untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

3.3 Sumber Data

1. Data Prime

Data primer adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data prime disebut juga *data asli atau data baru* (Misbahuddin, 2013: 21). Dalam penelitian ini data yang diperoleh hasilnya yang aktual dan dapat dipertanggung jawabkan dengan teknik pengumpulan data pada karyawan BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsipan resmi (Situmorang, 2010:2). Data yang di peroleh dari perpustakaan, buku, jurnal dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui instrumen sebagai berikut: wawancara (*interview*), observasi, dan dokumentasi (Patilima, 2011:63-90).

1. Wawancara

Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan menyiapkan daftar wawancara, alat untuk perekam wawancara dengan teknik tersuktur yaitu dengan tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seseorang atau beberapa orang yang akan mewawancarai.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan staf bagian pembiayaan produk KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, guna untuk mendapatkan input-input atau masukan-masukan yang berhubungan dan berguna dalam bidang yang akan diteliti sebagai bahan penulis skripsi.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan beberapa data-data tertulis yang mendukung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari penghimpun dokumen, memilih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.

Dokumentasi adalah mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian didapatkan langsung dari pihak BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

3.5 Teknik Analisis Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti. Data dan informasi yang di peroleh akan disusun, diklarifikasi, diolah, dianalisis dan diinterpretasikan secara terus menerus melalui awal penelitian sampai akhir penelitian. Analisis dan interpretasi data merujuk pada landasan teoritis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Prosedur analisis data dilakukan dalam tiga tahapan sesuai dengan yang disarankan Sugiyono (2013: 337): “yakni reduksi data, display data dan verifikasi data”.

1. Reduksi Data

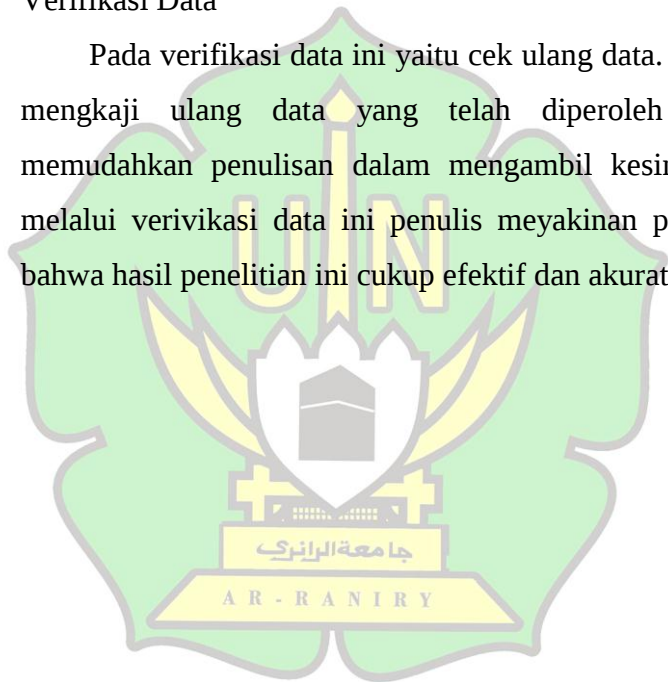
Penulis akan memilih dan memilih data yang berkaitan dan diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang terkumpul masih bersifat umum, maka dilakukan verifikasi sesuai masalah dan yang tidak bermanfaat dibuang. Pemilihan data penulisan lakukan baik yang bersumber dari hasil observasi, wawancara dan dari data dokumentasi kemudian direduksi berdasarkan kepentingan pertanyaan penelitian.

2. Display Data

Setelah data terkumpul, penulis membuat rangkumannya secara sistematis. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat tergambar dengan jelas. Disamping itu agar target penelitian dapat tercapai secara objektif.

3. Verifikasi Data

Pada verifikasi data ini yaitu cek ulang data. Penulis mengkaji ulang data yang telah diperoleh untuk memudahkan penulisan dalam mengambil kesimpulan, melalui verifikasi data ini penulis meyakinkan pembaca bahwa hasil penelitian ini cukup efektif dan akurat



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum BRI Syariah

4.1.1 Sejarah Singkat PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/Dp/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syaria hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan ketentuan masyarakat terhadap sebuah bank modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna

biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Rakyat Indonesia (persero), Tbk., untuk melebur kedalam PT. BRI Syariah (*proses spin off*) yang berlakukan oleh Bapak Sofyan selaku Direktur Utama PT. Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRI Syariah.

Saat ini PT. BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. BRI Syariah (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. BRI Syariah (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh merupakan Kantor Cabang ke-12 yang didirikan di Indonesia. Kantor Cabang BRI Syariah resmi pada tanggal 1 April 2004 yang beralamat di Komplek Pertokoan Pante Pirak Jalan H. Dimurtala No. 6-7 Banda Aceh. Namun setelah terjadinya gempa dan tsunami

pada Desember 2004, kantor cabang BRI Syariah berpindah lokasi ke Jalan Sultah Alaidin Mahmudsyah no. 4-5 Kota Banda Aceh dan sekarang bank BRI Syariah beralamat di jalan Daud Beureueh No. 72-74 Lampriet Kota Banda Aceh. PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh memiliki 2 kantor cabang pembantu yang terletak di wilayah Aceh lainnya, yaitu Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Lokseumawe dan Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Meulaboh (2018).

4.1.2 Visi Misi PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

4.1.2.1 Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

4.1.2.2 Misi

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

- a. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghindari ketentruman pikiran (*brisyariah.co.id*, 2019)

4.1.3 Stuktur Organisasi PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh mempunyai stuktur organisasi garis lurus, yaitu pada setiap tingkat atau level organisasi dikepalai oleh seorang atasan yang membawahi beberapa orang karyawan, maka pertanggung jawaban akan dilakukan melalui dari tingkat rendah sampai tingkat paling tinggi.

Adapun tugas wewenang bagian masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Cabang yaitu orang yang menjabat sebagai ketua. Adapun tugas dan wewenangnya adalah mengarahkan dan mengkoordinasikan pelaporannya untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan Rencana Anggaran yang ditetapkan.
2. *Operational Manager* yang mempunyai tugas melakukan persetujuan dari otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di BRI Syariah serta mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk melaksanakan operasional kantor cabang. Manager Operasional dibantu oleh:

- a. *Banch Operational Supervisor*, yang bertugas melakukan persetujuan/otoritas transaksi sesuai dengan kewenangan yang berkaitan dan prosedur yang berlaku di BRI Syariah.
- b. *Teller*, yang bertugas untuk melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi oprasional dan non tunai yang proses pelaksanaanya berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang ditetapkan.
- c. *Customer Service*, yang bertugas melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi oprasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
- d. *Operational Support*, tugasnya memproses oprasional pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.
- e. *Back Office/Kliring*, tugasnya sebagai narasumber dalam layanan operasi kliring dan tranfer baik untuk internal bank maupun dengan jaringan eksternal lainnya.
- f. *General Affair*, tugasnya mengelola Sumber Daya Manusia (SDM), rekanan dan bagian umum yaitu mengenai data karyawan kantor cabang, mengatur

rumah tangga dan kantor cabang dan mengelola ATK-BC.

3. *Marketing Manager*, bertugas membantu Pimpinan Cabang dalam mempersiapkan Rencana Kerja Anggaran dalam rangka mencapai target bisnis atas segmen yang dikelolanya. Manager marketing oleh:
 - a. *Account Officer*, bertugas menyusun rencana dan melaksanakan kegiatan pemasaran serta prakarsa pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku sesuai kewenangan bidang tugasnya agar target ekspansi pembiayaan tercapai.
 - b. *Relationship Officer*, bertugas mengkoordinasikan, melaksanakan, memantau, membina dan mengevaluasi kegiatan implementasi KLS dan pencapaian target yang telah ditetapkan.
 - c. *Funding Officer*, bertugas merealisasikan pelaksanaan penangihan sesuai target yang telah ditetapkan.
4. *Micro Marketing Manager*, Memiliki wewenang atau tugas *performance* keuntungan Unit Mikro Syariah (UMS) dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan dan mengelola seluruh *staff* Area dan USM dalam mendukung kegiatan bisnis UMS. *Micro Marketing Manager* dibantu oleh:

- a. *Unit Head*, bertugas dan bertanggung jawab atas *performance* keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan serta mengelola seluruh staf UMS dengan tujuan tercapainya *sustainable growth*.
 - b. *Accounting Officer Micro*, bertugas melakukan proses pemasaran produk mikro BRISyariah kepada calon nasabah di sekitar komunitasnya serta radius yang disetujui antara lain di pasar dan lingkungan pasar.
5. *Financing Support Manager*, bertugas untuk memastikan seluruh kegiatan yang berlaku yang berkaitan dengan aspek *financing support* telah sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur yang berlaku serta melakukan pengawasan dokumentasi dan kualitas pembiayaan yang berkaitan. *Financing Support Manager* dibentuk oleh:
 - a. *Appraisal & Investigation*, bertugas melakukan penilaian jaminan dan *trade checking*.
 - b. *Legal Officer*, bertugas mengontrol, mengatur dan mematuhi batas-batas hak dan kewajiban antara nasabah sebagai pengguna produk perbankan dan pihak bank itu sendiri.
 - c. *Financing Adminitration*, bertugas melakukan pencairan pembiayaan, pelaporan asuransi,

mengelola izin atau dokumen yang sudah jatuh tempo dan menverifikasi data administrasi *costomer* bank dan produk perbankan.

- d. *Reporting Custody*, bertugas melakukan pengolahan dan dan membuat laporan pembiayaan untuk kebutuhan internal maupun eksternal sesuai dengan strandar/ketentuan yang berlaku.
 - e. Penaksiran emar, bertugas pada pegadaian (*Rahn*) emas.
 - f. *Area Support*, bertugas melakukan *financing analysis* dan penilaian jaminan sesuai dengan kebijakan perusahaan.
 - g. *Collection Supervisor*, Bertugas melakukan menitoring terhadap fasilitas pembiayaan bermasalah serta melakukan monitoring terhadap fasilitas pembiayaan yang telah ekstraktonabel, Aktiva Yang Telah Diambil Alih (AYDA) dan pembiayaan intrakontabel yang *non performing*.
6. *Brand Quality Asurance*, bertugas sebagai pemeriksa kantor cabang dan kantor cabang pembantu dibawah supervisinya. Bagian ini tidak bertanggung jawab pada pimpinan cabang melaikan bertanggung jawab langsung kepada kantor pusat.

7. Bagian keamanan dan kebersihan:

- a. *Driver*, bertugas dalam transportasi, mengantar dan menjemput pimpinan atau karyawan ketika diperlukan dan memelihara kendaraan bermotor.
- b. *Security*, bertugas menjaga keamanan kantor, membantu setiap nasabah yang keluar masuk kantor serta selalu siap menghadapi situasi yang terjadi.
- c. *Office Boy*, bertugas menjaga kebersihan kantor untuk kenyamanan karyawan dan nasabah serta membantu karyawan lain ketika dibutuhkan.

4.1.4 Produk-Produk PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

1. Produk Penghimpun Dana (*Funding Produk*)

a. Tabungan faedah BRI Syariah iB

Tabungan Faedah BRI Syariah iB dipersembahkan bagi mereka yang menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan dengan 7 Faedah yang ditawarkan yakni: setoran awal yang ringan minimal Rp100.000, Gratis Biaya Administrasi bulanan Tabungan, Gratis Biaya Bulanan Kartu ATM BRI, Bersama dan Prima serta Biaya Debit Prima murah bagi nasabah dengan saldo di atas Rp500.000. Semua Faedah yang ditawarkan tersebut telah meningkatkan popularitas Tabungan Faedah BRISyariah iB dan menjadikannya produk yang paling banyak diminati.

b. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan Haji BRISyariah iB merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji) dengan akad Mudharabah Mutlaqah. Seiring dengan semakin tingginya animo masyarakat untuk melaksanakan rukun islam yang ke-5, volume Tabungan Haji BRISyariah iB selalu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

c. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Tabungan Impian BRISyariah iB merupakan tabungan berjangka dari BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Nasabahnya dengan terencana memakai mekanisme autodebet *setoran* rutin bulanan.

d. Tabunganku BRI Syariah iB

Tabungan BRISyariah iB merupakan produk baru dari BRI Syariah diperuntukkan kepada nasabah yang ingin memiliki tabungan.

e. Simpanan Pelajar (Simpel) iB

Tabungan Simpel iB merupakan produk baru dari BRI Syariah yang diperuntukkan bagi siswa yang terbitkan secara nasional, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka

edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

f. Giro BRI Syariah iB

Giro BRI Syariah iB adalah bentuk simpanan yang diterima luas di kalangan masyarakat yang memiliki kebutuhan tambahan seperti pengelolaan dan kemudahan dalam melakukan keinginan usaha mereka. Giro BRISyariah iB diperuntukan baik perorangan maupun non-perorangan. Pada akhir tahun 2015, produk Giro BRISyariah iB mengalami pertumbuhan yang baik dan mencatatkan Rp 942 miliar atau tumbuh sebesar 50,96% meningkat dari tahun sebelumnya Rp613 miliar pada tahun 2015.

g. Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRISyariah iB adalah produk yang dipersembahkan bagi nasabah yang memiliki keinginan untuk berinvestasi secara aman dan menguntungkan. Produk Deposito BRI Syariah mencakup Deposito BRISyariah iB, Deposito Pesat BRI Syariah iB dan Simpanan Faedah BRI Syariah iB, Deposito BRI Syariah iB merupakan produk deposito dengan minimal penempatan Rp2.500.000,- dengan pilihan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

2. Produk Penyaluran Dana

- a. KPR BRI Syariah iB merupakan produk pembiayaan BRI Syariah yang diperuntukkan bagi masyarakat luas yang mempunyai impian untuk memiliki rumah sendiri, produk ini ditawarkan dengan skema akad murabahah dan wakalah. Khusus bagi nasabah berpenghasilan rendah.
- b. KPR Faedah ini hadir membantu anda untuk mewujudkan impian anda memiliki rumah idaman
- c. KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP).
- d. Kepemilikan kendaraan Bermotor (KKBM) dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah)
- e. Pembiayaan Umrah, di masa setiap muslim pasti merindukan baitullah, sempurnakan kerinduan anda pada Baitullah dengan ibadah Umroh, Pembiayaan Umroh BRI Syariah iB hadir membantu anda untuk menyempurnakan niat anda beribadah dan berziarah ke Baitullah.
- f. KMF PURNA adalah Kepemilikan Multifaedah pembiayaan yang di berikan kepada para pensiun untuk

- memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah).
- g. KMF Pra Purna adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiun untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah).
 - h. KMF BRI Syariah adalah pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.
 - i. Pembiayaan kepemilikan Emas adalah pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah di mana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.
 - j. Qardh beragun emas dengan agunan berupa emas, di mana emas yang diangunakan disimpan dan dipelihara oleh BRI Syariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan daneliharaan atas emas.
 - k. Mikro BRI Syariah adalah skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad murabahah (jual beli),

dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi.

- l. Pembiayaan Komersial yang terdiri dari Pembiayaan Modal Kerja Syariah Dan Pembiayaan Investasi Syariah.
- m. Pembiayaan *Linkage* adalah pola pemberian Fasilitas Pembiayaan konsumtif Multiguna dan Multijasa kepada Calon Nasabah yang merupakan Pegawai/Karyawan suatu instansi/perusahaan.
- n. Pembiayaan Modal Kerja *Revolving* (PMKR) BRIS iB adalah fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha nasabah yang tidak berdasarkan kontrak (*non project based*) menggunakan akad musyarakah dan bersifat *revolving*.
- o. Pembiayaan SME > 500 BRIS iB adalah pembiayaan investasi yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian kendaraan roda empat atau lebih yang digunakan untuk penunjang kegiatan usaha dan untuk pembelian tempat usaha untuk kegiatan produktif.
- p. Pembiayaan SME 200-500 BRIS iB adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh PT. BRI Syariah kepada nasabah dengan menggunakan konsep pembiayaan murabah maupu Ijarah Muntahiyya Bit Tamlik (IMBT)

3. Produk Jasa

A. *About E-Banking* adalah layanan produk yang digunakan untuk mempermudah seseorang dalam transaksi perbankan. Dengan *E-banking* transaksi perbankan dapat dilakukan di manapun dan kapanpun dengan mudah melalui jaringan elektronik seperti internet dan telepon genggam. Beberapa produk *Elektronik Banking* PT. BRI Syariah yaitu:

1. Kartu ATM dan Kartu Debit BRI Syariah adalah kartu khusus yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening tersebut. Pada saat kartu digunakan bertransaksi akan langsung mengurangi dana yang tersedia pada rekening.
2. Kartu *Go-Branding* adalah kartu ATM yang diterbitkan oleh PT. BRI Syariah yang bekerja dengan nasabah dan institusi para anggota dan konsumennya. Kartu *Go-Branding* mempunyai manfaat yang sama dengan kartu ATM atau kartu kredit, dengan keunggulan adalah desain kartu yang sepenuhnya ditentukan oleh nasabah institusi.
3. *Cash Management System* dengan adanya layanan ini maka dapat melakukan transaksi perbankan fisik *financial* maupun *non-financial*

melalui computer kita yang terhubung dengan jaringan sistem BRI Syariah.

4. *University/school payment system (SPP)* adalah sistem pembayaran (*bill payment*) sekolah universitas yang dibuatkan BRI Syariah untuk memudahkan siswa/mahasiswa untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan melalui layanan perbankan secara online.
5. *Sms Banking* adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan media *SMS (Shot Message Servic)*.
6. *BRIS Remitten* adalah layanan pengiriman/penerimaan uang dengan metode notifikasi melalui telepon seluler/handphone (*SMS*) di mana penerima dapat mencairkan uang tersebut dengan menunjukkan notifikasi *SMS* yang diterima ditelepon seluler yang di daftarkan.
7. *Electronich Data Computer (EDC) MINI ATM* BRIS merupakan alat transaksi baik berbasis tunai maupun berbasis kartu.

B. *SMS BRIS (SMS Banking BRIS)* adalah fasilitas layanan perbankan bagi nasabah tabungan BRIS yang memudahkan untuk melakukan isi ulang pulsa,

bayar tagihan, transfer sampai pembayaran zakat, infak, sedekah (ZIS).

C. *Mobile BRIS* adalah fasilitas aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan PT.BRI Syariah kapanpun dan dimanapun.

D. *Cash Management System* adalah layanan elektronik yang menyediakan layanan berupa transaksin *financial* antara lain transfer antar rekening PT. BRI Syariah atau ke rekening bank lain (dalam proses pengembangan), *payroll system* pembayaran tagihan hingga sistem laporan pembayaran *non-financial* (informasi saldo, laporan histori transaksi, dan *download file* sebagai media penyajian laporan keuangan). Melalui media *microsite* yang disediakan oleh PT. BRI Syariah.

4.1.5 Produk KPR Sejahtera

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang di terbitkan Bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam rangka pemilihan rumah sejahtera yang di beli dari pengembangan (*develover*). (<https://www.brisyariah.co.id>).

Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah agsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai.

Kelompok sasaran adalah pemohon KPR sejahtera yang berpenghasilan tetap maupun tidak tetap paling banyak Rp4.000.000 perbulan. Apabila penghasilan tetap melebihi dari Rp4.000.000 maka tidak dapat dikatakan sebagai Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MPR) dan tidak diperbolehkan mengikuti Program tersebut. Kelompok masyarakat yang menerima rumah adalah kelompok masyarakat yang tidak memiliki rumah dan tidak pernah mendapatkan rumah subsidi dari mana pun.

1. Fitur KPR Sejahtera BRISyariah iB
 - a. Menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad murabahah bil wakalah
 - b. Jangka waktu maksimal 15 tahun
 - c. Cicilan tetap dan ringan selama jangka waktu Rp9000-an/bulan untuk kelipatan pembiayaan Rp1.000.000
 - d. Uang muka ringan hanya 10 dari harga rumah
2. Biaya-biaya
 - a. Biaya administrasi sebesar Rp250.000 untuk semua plafond KPR dan dibayar 1x dimuka
 - b. Biaya pelayanan bank sebesar 0,5% dari pembiayaan nasabah dan dibayarkan 1x dimuka

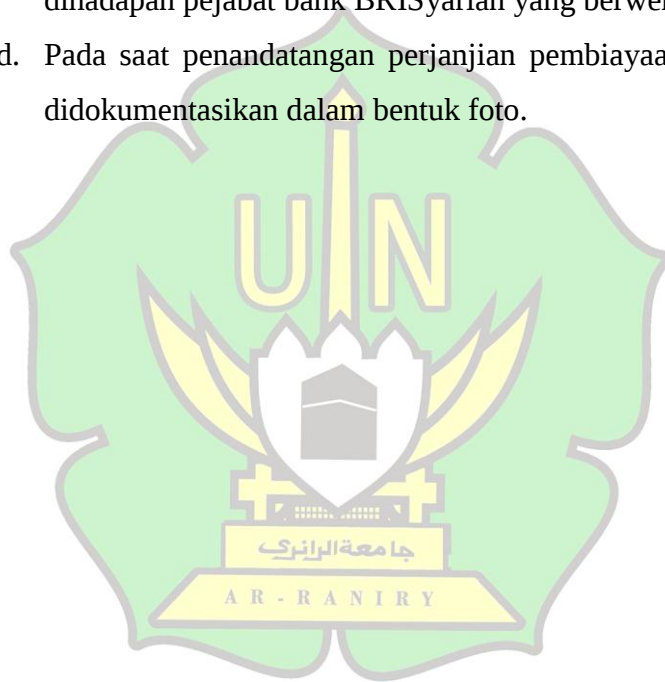
c. Biaya notaris

3. Sesuai rate notaris rekanan, dan dibayarkan 1x dimuka
4. BRIS dapat memita kepada notaris/PPAT untuk menetapkan tarif khusus dalam pembuatan Surat Kuasa Memasang Hak Tanggungan (SKMHT) dan Akta Pembebanan Hak Tanggungan (APHT) bagi nasabah KPR Sejahtera.

d. Biaya materai berdasarkan jumlah nasabah yang digunakan.

3. Kelompok Sasaran adalah pemohonon KPR Sejahtera yang berpenghasilan tetap belum pernah memiliki rumah, belum pernah menerima subsidi, termasuk kelompok masyarakat berpenghasilan rendah (MBR)
4. Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Badan Layanan Umum Pusat Pembiayaan Perumahan Kementerian Perumahan Rakyat melalui Lembaga Perbankan yang sarasannya untuk menurunkan tingkat margin pembiayaan KPR bagi MBM dan MBR.
5. Pengikatan Jaminan
 - a. Secara SKMHT/APHT disesuaikan dengan ketentuan perundang-undang yang berlaku

- b. Perjanjian pembiayaan dapat dilakukan dibawah tangan (tidak menggunakan akte notaris)
- c. Perjanjian pembiayaan dan pengikatan jaminan harus ditanda-tangani oleh nasabah beserta pasangan hidupnya (kecuali dilampirkan akte cerai atau pisah harta/gono gini dan akte perjanjian perkawinan) dihadapan pejabat bank BRISyariah yang berwenang.
- d. Pada saat penandatanganan perjanjian pembiayaan wajib didokumentasikan dalam bentuk foto.



Tabel 4.1**6. Dokumen Kelengkapan Pemohon**

No.	Dokumen yang harus dilampirkan	Banyaknya
1	Foto Copy KTP Suami dan Istri (masing-masing)	2 lbr
2	Foto Copy NPWP	2 lbr
3	Phaspoto 4x6 suami dan istri (masing-masing)	1 lbr
4	Foto Copy Kartu Keluarga	2 lbr
5	Foto Copy SK Pengangkatan Pertama dan SK Terakhir	2 lbr
6	Foto Copy Karpog dan Taspen (masing-masing)	2 lbr
7	Rekening koran tabungan 4 bulan terakhir	1 rangkap
8	Slip gaji terakhir & Surat Keterangan Gaji dari Bendahara	1 Lbr

Sumber PT BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh , 2019

4.2 Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera Di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang dapat di tempuh dalam memasarkan produk KPR Syariah yang dikenal dengan nama KPR Sejahtera BRISyariah, tujuannya adalah untuk dapat bersaing dengan perbankan lainnya sehingga dapat menarik banyak minat konsumen dalam produk pembiayaan KPR.

Perbankan syariah di Indonesia pada umumnya banyak yang menggunakan akad murabahah dalam produk KPR Syariah khususnya KPR Sejahtera karena memberikan banyak manfaat kepada Bank Syariah yaitu dengan adanya keuntungan yang

muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual beli kepada nasabahnya dan dalam prakteknya, pembiayaan ijarah ini masih jarang digunakan atau dilakukan pada pembiayaan KPR Syariah, karena akad ini hanya berguna untuk nasabah yang menghendaki manfaat atas suatu barang, tanpa harus memilikinya atau hanya ingin menggunakan untuk sementara waktu .

Strategi yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek atau 4p, yaitu Product, Price, Promotion, Place.

4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran produk (Product) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada ada suatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank (Kasmir, 2012: 218-221).

Produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran produk perusahaan harus mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen sehingga produk yang ditawarkan harus bermutu. Oleh karena itu

BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh mengeluarkan satu produk unggulannya yaitu KPR Sejahtera BRISyariah atau KPR FLPP yang merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif dari pemerintah berupa perumahan yang diberikan kepada anggota masyarakat khususnya yang berpenghasilan rendah untuk membeli, membangun maupun menyewa perumahan baik yang baru maupun bekas.

KPR BRISyariah (KPR Sejahtera) merupakan produk yang dalam pemasarannya menggunakan akad murabahah yaitu akad jual beli barang dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Dari hasil wawancara dengan account resmi pada bank BRI Syariah kantor cabang banda aceh, KPR BRISyariah memiliki margin yang lebih rendah dan bersifat transparan dimana pihak bank memberitahukan kepada calon nasabah KPR tentang berapa margin yang akan diambil oleh bank dan berapa margin yang di bebaskan kepada nasabah. Harga rumah dan margin keuntungan bank sudah ditentukan diawal saat perjanjian pembiayaan yang dari awal telah disepakati oleh pihak bank dan nasabah. KPR BRISyariah memiliki sifat *flat*, sehingga nasabah dalam pembayaran ansuran atau cicilan KPR perbulannya lebih pasti dan jumlahnya tetap sama setiap bulannya, tidak mengalami perubahan harga cicilan karena tidak tergantung dengan suku bunga yang *fluktuasi* (naik turun) sampai jatuh tempo pelunasan sehingga dengan demikian nasabah tidak perlu merasa khawatir dengan pembayaran cicilan setiap bulanya.

PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh mengeluarkan salah satu produk unggulannya yaitu produk KPR Sejahtera. KPR Sejahtera adalah salah satu Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam rangka pemilihan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*developer*) (Hasil wawancara dengan Account Officer, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

a. Keunggulan KPR Sejahtera BRISyariah

- 1) Proses lebih cepat karena dibantu juga oleh pihak bank untuk mengurus persyaratan yang masih kurang dimana persyaratan yang mudah dengan prinsip syariah.
- 2) Diperuntukkan kepada masyarakat yang berpenghasilan dibawah RP.4 juta.
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun dengan angsuran tetap dan tidak berubah sampai lunas
- 4) Uang muka yang ringan yaitu 5%.
- 5) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh kantor cabang pembantu dari Banda Aceh.

Produk pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang tujuannya untuk memiliki barang yang

diinginkan oleh nasabah dengan prinsip jual beli. Salah satu produk jual beli yang ada pada PT. BRI Syariah yaitu produk KPR Sejahtera, dimana produk ini diperuntukkan untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah, yang dimaksudkan nasabah yang berpenghasilan rendah adalah nasabah yang memiliki gaji pokok maksimal Rp4.000.000. Dimana nasabah yang memiliki gaji pokoknya di atas Rp4.000.000 tidak boleh mengambil produk KPR Sejahtera karena produk ini diperuntukkan untuk nasabah yang memiliki penghasilan rendah.

Penerapan strategi pemasaran produk KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah menampilkan mutu yang terpercaya di kalangan masyarakat dengan kelebihan dari produk yang ada pada bank. Produk yang dipasarkan oleh PT. BRI Syariah saat ini merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat yang ingin memiliki rumah sendiri. Dari hasil wawancara, bank yang menyediakan produk dan strategi pemasaran produk tersebut. Namun yang menjalankan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tersebut adalah pihak developer, dimana developer yang nantinya yang akan memasarkan produk KPR Sejahtera dengan penerapan strategi yang sudah diterapkan oleh bank. Agar masyarakat tertarik dan mau untuk mengambil produk tersebut. Sehingga produk KPR ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat nantinya, disini pihak bank dan developer harus berkerjasama dengan baik agar produk KPR ini banyak diminati oleh masyarakat (Hasil wawancara

dengan Account Officer, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

Pada produk KPR Sejahtera, pihak bank yang nantinya akan menjelaskan kontrak kerjanya, disitu terjadinya akad antara nasabah dan pihak bank, sebelum melakukan akad terlebih dahulu melakukan perjanjian dan sebelum terjadinya akad, pihak nasabah harus melunasin DP (uang muka) yang sudah di beritau oleh pihak bank. Saat berlangsungnya akad akan diberi tau oleh pihak bank berapa persen lama ansuran yang harus dibayar oleh nasabah dengan gaji pokok yang di miliki nasabah, dalam produk KPR ini kebanyakan yang melunasinnya selama 15 tahun, produk KPR ini khusus diberikan kepada nasabah yang memiliki penghasilan tetap saja. Rumah KPR ini tergantung dengan *developer*, karena rumah yang disediakan oleh *developer* ada yang terpisah dan ada yang *couple*, yang disediakan oleh perusahaan PT. Kencana Bahagia terpisah, karena nasabah banyak yang berminat rumah yang terpisah dibandingkan *couple*. Sudah disediakan jalan untuk menuju rumah tersebut dengan luasnya 5 meter dan juga sudah ada got yang mana sangat diperlukan untuk pengaliran air dengan luas gotnya sebesar 20 cm dan luas tanah mencapai 100-200 dengan tipe 36 rumah yang disediakan menggunakan batu-bata. (Hasil wawancara dengan *developer*, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

Produk KPR Sejahtera ini diperuntukkan untuk nasabah GOLBERTAP (golongan berpenghasilan tetap) dan non-

GOLBERTAP (golongan yang berpenghasilan tidak tetap). Yang dimaksud nasabah GOLBERTAP adalah nasabah dengan sumber pembayaran berasal dari gaji/penghasilan tetap yang diterima setiap bulannya termasuk didalamnya PNS, pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pegawai Usaha Milik Daerah (BUMD), Tentara Nasional (TNI)/Polisi Republik Indonesia (POLRI), pegawai perusahaan swasta yang didirikan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, baik karyawan tetap maupun kontrak. Sedangkan non-GOLBERTAP adalah nasabah dengan sumber pembayaran berasal dari usaha yang dikelolanya (wiraswasta dan professional).

Produk KPR Sejahtera ini sangat banyak diminati oleh masyarakat karena pihak bank menawarkan ansuran yang murah dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sangat cepat dan harganya murah, oleh karena itu saya tertarik untuk membelik rumah KPR sejahtera yang ada di BRI Syariah, terutama lokasinya mudah terjangkau ke kota, dan saya tertarik karna saya juga belum memiliki rumah sendiri (Hasil wawancara dengan Nasabah, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

Dalam produk PT. BRI Syariah, setelah kita menyetujui akad yang ada pada produk KPR Sejahtera kita membuka buku rekening, disetiap bulannya kita menyeter ke rekening kita maka bank yang akan memotong uang yang ada direkening sesuai dengan ketentuan awal, bias juga kalau kita transfer ke rekening

tabungan pun boleh (Hasil wawancara dengan Nasabah, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

Dimana nasabah yang membelikan produk KPR ini nantinya akan ditempati oleh nasabah itu sendiri, dengan adanya produk KPR ini memudahkan nasabah yang ingin memiliki rumah sendiri karena kebanyakan masyarakat sekarang tidak mampu untuk membeli rumah secara lunas dengan adanya produk ini nasabah dapat mensejahterakan kebutuhannya untuk memiliki rumah sendiri.

Perbedaan Produk KPR BRI Syariah dengan produk yang di Bank lainnya adalah dimana Bank BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, mempromosikan Produk dengan memberikan pelayanan yang cepet kepada masayarat dan memudahkan masyarakat juga dapat membantu masyarakat yang ingin memiliki rumah sendiri. Bank BRI Syariah memberikan harga yang murah di mana harga yang diberikan kepada nasabah sudah ditentukan oleh pemerintah. Bank BRI Syariah memiliki strategi pemasaran pada produk KPR Sejahtera dimana melalui strategi Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang dilakukan melalui media, web dan spanduk, juga bekerjasama dengan *developer-developer*.

Dari hasil penelitian Ira Astuti (2018) strategi pemasaran yang di lakukan Bank Muamalat Indonesia adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasara, pemasaran kemasrakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yakni

strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara KPR dan tabungan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan cicilan relative ringan, membuat brosur, bekerja sama dengan *developer-developer* dan mengikuti berbagai macam even tertentu perkantoran, mall dan sebagainya, mengikuti acara kemasyarakatan di setiap waktu dan berbagai tempat dan melakukan pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah keatas. Sarah Hilfina (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa BNI Syariah melihat jenis produk yang ditawarkan seperti keunggulan KPR yang dimiliki oleh pesaing, promosi-promosi yang dimiliki oleh Bank *competitor*, *tariff margin*, dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sumber daya manusia, teknologi, proses dan pelayanan KPR

4.2.2. Analisis Strategi Pemasaran Harga (*Price*) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2004). Dalam proses menentukan harga, Islam juga memandang bahwa harga atas suatu barang harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, Maksudnya kualitas barang tersebut hendaklah masih dalam keadaan baik dari segi bentuk maupun komposisinya. Penentuan harga juga semestinya tidak

mengambil keuntungan berlebih-lebihan. Rasulullah SAW. Juga melarang perihal *najasy (false demand)*. Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan barang tersebut dengan orang lain dengan harga yang tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli (Karim, 2004: 182).

Pada KPR Sejahtera BRI Syariah penentuan harga merupakan aspek yang terpenting dari strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga merupakan suatu atribut yang sangat melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen, oleh karena itu PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh menentukan margin yang lebih rendah serta proses yang ditawarkan lebih cepat dan lebih murah kepada masyarakat. Dari hasil wawancara, harga pada produk KPR Sejahtera sudah ditetapkan oleh pemerintah, dimana regulasinya tersebut sudah ditentukan oleh pemerintah. Disini bank hanya menjalankan sesuai peraturan yang sudah ditetapkan pemerintah, misalnya pada tahun 2019 ini menetapkan rate 5% maka bank harus menjalankan sesuai dengan rate yang telah ditetapkan pemerintah sebesar 5% tidak bisa dilebihkan ataupun dikurangi. Pada tahun 2019 harga KPR Sejahtera sebesar Rp120.000.000, disini nasabah apabila ingin membeli produk KPR ini, nasabah harus memberikan uang muka sebesar 5% atau Rp6.500.000, Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah ini ditentukan dengan gaji pokok nasabah, dengan jangka waktu

sampai dengan 15 tahun. Yang sudah ditetapkan oleh bank, dimana bank mengikuti anjuran yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Hasil wawancara dengan Account Officer, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

Dari hasil wawancara dengan nasabah bahwa harga yang di tawarkan oleh pihak bank adalah terjangkau dimana nasabah yang ingin memiliki rumah dapat mengambil produk KPR dimana pihak bank menjelaskan produk KPR Sejahtera kepada nasabah. Seperti tipe rumah, harga, Dp yang harus dibayar, dan ansuran perbulan jika pihak nasabah setuju dengan produk KPR Sejahtera tersebut maka pihak nasabah akan menandatangani surat kontrak dengan bank, dengan DP sebesar Rp 8.000.000 (Hasil wawancara dengan nasabah, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

Hasil wawancara dengan nasabah dimana nasabah tertarik dengan produk KPR Sejahtera ini karena harga yang ditawarkan oleh BRI Syariah murah dan dapat terjangkau oleh orang yang berpenghasilan rendah, salah satunya saya juga ingin memiliki rumah sendiri. Terutama lokasinya strategis dekat ke kota. Memudahkan saya untuk bekerja dan berbelanja juga terjangkau dekat dengan pasar (Hasil wawancara dengan nasabah, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

Dari hasil wawancara dengan responden, didapatkan hasil bahwa responden memilih KPR Sejahtera karena KPR Sejahtera dilengkapi dengan ansuran yang murah dalam pelayanan, serta harga. Sehingga responden membeli rumah KPR Sejahtera yang

ada pada PT. BRI Syariah. Kedua karena lokasinya yang strategis, sehingga memudahkan responden dalam menjangkaunya.

Hasil wawancara responden, didapatkan hasil responden dimana dalam metode pembayaran yang memudahkan nasabah, setelah kita mensetujui akad yang ada pada produk KPR Sejahtera kita membuka buku rekening disetiap bulannya kita menyetor ke rekening kita maka bank yang akan memotong uang yang ada direkening sesuai dengan ketentuan awal, biasa juga kalau kita transfer ke rekening tabungan pun boleh (Hasil wawancara dengan nasabah, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

Tabel 4.5
Jumlah Ansuran/bulan

Harga Rumah	Harga Rumah	NOMINAL PEMBIAYAAN	JUMLAH ANSURAN/ BULAN														
			1 TAHUN	2 TAHUN	3 TAHUN	4 TAHUN	5 TAHUN	6 TAHUN	7 TAHUN	8 TAHUN	9 TAHUN	10 TAHUN	11 TAHUN	12 TAHUN	13 TAHUN	14 TAHUN	15 TAHUN
Rp100.000.000,00	Rp100.000.000,00	50.000,00	4.280,374	2.193,505	1.498,545	1.151,465	943,502	805,247	708,695	632,596	575,884	530,320	493,524	462,445	436,530	414,435	395,397
Rp100.000.000,00	Rp125.000.000,00	55.000,00	4.708,471	2.412,325	1.648,395	1.256,611	1.037,595	895,771	777,395	696,236	630,450	583,390	542,547	508,690	480,163	455,675	434,558
Rp100.000.000,00	Rp150.000.000,00	60.000,00	5.138,445	2.632,203	1.798,254	1.381,758	1.132,274	985,236	849,035	753,655	691,038	638,351	591,693	554,534	523,038	497,322	474,476
Rp100.000.000,00	Rp175.000.000,00	65.000,00	5.564,458	2.851,940	1.948,108	1.496,324	1.226,630	1.046,021	908,734	802,855	740,623	685,425	641,152	603,752	574,455	548,196	523,558
Rp100.000.000,00	Rp200.000.000,00	70.000,00	5.992,524	3.070,997	2.097,967	1.612,051	1.330,965	1.127,345	989,734	868,254	806,209	747,453	698,234	647,423	611,142	586,225	563,095
Rp100.000.000,00	Rp225.000.000,00	75.000,00	6.420,581	3.290,254	2.247,997	1.727,051	1.415,343	1.207,070	1.060,045	948,454	880,795	816,451	759,637	693,660	654,795	621,655	599,095
Rp100.000.000,00	Rp250.000.000,00	80.000,00	6.848,595	3.509,771	2.397,672	1.842,343	1.509,695	1.286,395	1.106,742	1.012,734	923,382	848,524	785,455	725,932	686,445	650,057	626,675
Rp100.000.000,00	Rp275.000.000,00	85.000,00	7.276,658	3.729,980	2.547,528	1.957,458	1.604,055	1.368,935	1.209,382	1.076,003	976,960	903,957	838,462	780,577	742,187	704,540	672,175
Rp100.000.000,00	Rp300.000.000,00	90.000,00	7.704,673	3.948,435	2.697,381	2.072,636	1.696,467	1.445,444	1.272,052	1.109,393	1.036,555	954,534	887,594	832,407	785,754	745,594	711,794
Rp100.000.000,00	Rp325.000.000,00	95.000,00	8.132,771	4.167,782	2.847,235	2.187,783	1.782,767	1.529,968	1.342,723	1.202,692	1.094,141	1.007,622	937,026	876,648	825,407	787,427	750,254
Rp100.000.000,00	Rp350.000.000,00	100.000,00	8.560,740	4.387,039	2.997,080	2.302,929	1.897,821	1.616,453	1.410,391	1.265,932	1.151,727	1.060,655	986,449	924,698	873,380	828,073	786,794
Rp100.000.000,00	Rp375.000.000,00	105.000,00	8.988,768	4.606,458	3.146,544	2.418,076	1.981,480	1.699,019	1.494,063	1.329,232	1.209,334	1.103,886	1.026,771	971,195	916,702	870,374	830,333
Rp100.000.000,00	Rp400.000.000,00	110.000,00	9.416,754	4.826,117	3.297,488	2.544,118	2.100,597	1.806,959	1.545,538	1.393,500	1.242,383	1.139,939	1.056,234	1.000,229	950,455	900,633	858,633
Rp100.000.000,00	Rp425.000.000,00	115.000,00	9.844,740	5.045,636	3.446,999	2.675,160	2.211,640	1.917,601	1.656,081	1.453,541	1.312,423	1.200,000	1.113,886	1.036,771	971,195	916,702	870,374
Rp100.000.000,00	Rp450.000.000,00	120.000,00	10.272,726	5.265,155	3.598,920	2.785,702	2.322,682	2.028,643	1.766,623	1.564,083	1.413,465	1.290,042	1.193,921	1.106,810	1.029,760	971,195	916,702

Sumber: Data PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

4.2.3. Analisis Strategi Pemasaran Tempat (*Place*) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Lokasi bank merupakan tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping

lokasi yang strategis, hal lain juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri (Kasmir, 2010: 145).

Memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk karena lokasi perumahan yang strategis dapat membuat nasabah dengan mudah menjangkau lokasi perumahan KPR Sejahtera. Oleh karena itu KPR Sejahtera BRI Syariah memiliki lokasi yang strategis yaitu di Prada dan Babah Jurong. Untuk perumahan KPR Sejahtera BRISyariah yang terletak di Prada merupakan tempat yang begitu ramai dan mudah terjangkau oleh para konsumen, dikarenakan lokasi perumahan berdiri didekat jalan raya yang banyak dilalui banyak orang sarana dan prasarana yang memadai, potensi masyarakat yang bagus setra dekat dengan pusat perbelanjaan dan perkantoran, sekolah terdekat. Berikut daftar beberapa lokasi perumahan yang sudah tergabung dalam kerjasama yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dengan *developer-developer*, diantaranya:

- 1) PT. Kemala Arta
- 2) PT. Kana Bahagia

4.2.4. Analisis Strategi Pemasaran Promosi (Promotion) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli

produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009). Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak bank adalah melakukan strategi promosi dengan memasang sepondok disekitar perumahan KPR tersebut dan menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat. Dimana pada brosur tersebut pihak bank langsung membuat harga yang ditawarkannya sangat terjangkau untuk nasabah yang ingin memiliki rumah sendiri dan juga nasabah yang memiliki penghasilan rendah. Selain itu promosi yang ditawarkan oleh mereka adalah salah satu pihak marketing menghubungkan saya dan menjelaskan rumah KPR Sejahtera dengan jelas dan menunjukkan lokasi rumah tersebut, dimana mereka menjelaskan harga rumah yang murah dan juga menjelaskan bahwa rumah ini menggunakan akad jual beli dengan DP sebesar Rp8.000.000 (Hasil wawancara dengan Nasabah, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

Dari hasil wawancara dengan *developer* bahwasannya strategi yang digunakan untuk menarik nasabah adalah dengan mempromosikan kepada masyarakat

melalui media sosial, brosur, sepanduk dan lain-lain. Dimana biaya untuk mendapatkan rumah tersebut murah dan mudah di jangkau, dengan jangka waktunya selama 20 tahun, luas tanah mencapai 100 sampai 120 meter, tipe rumah yang ditawarkan ialah 36 plus, rumah KPR tersebut menggunakan batu bata, yang sudah tersedia sumur bor, listrik yang disediakan 4 amper, untuk pengaliran air (got) sudah ada dengan luasnya 20 cm, tetapi jalan untuk rumah KPR tersebut belum di aspal masih menggunakan batun (hasil wawancara dengan Developer, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh) .

Dari hasil wawancara dengan Account Offire, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, diperoleh informasi bahwa dalam menghadapi persaingan bisni, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh juga melalukan strategi promosi guna untuk menarik nasabah atau calon nasabah. Strategi dalam mempromosikan produk KPR ini, bank menggunakan strategi, yang pertama bank melakukan pendekatan dengan masyarakat yang nantinya akan menjadi calon nasabah pada produk KPR ini, selanjutnya bank melakukan kerjasama dengan *developer*, selanjutnya pihak bank melakukan promosi penjualan (*sale promotion*) yaitu dengan mengikutin berbagai macam event tertentu, seperti membagi-bagikan brosur dan mengelilingi ketoko-toko atau ketempat-tempat usaha dalam melalukan promosi

penjualan. Dalam melakukan strategi promosi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh menggunakan beberapa saran pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Yaitu meliputi: periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi (Hasil wawancara dengan Account Officer, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).

1. Periklanan (*Advertsing*)

Menurut kotler (2020) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dari hasil wawancara, untuk periklanan PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda aceh menggunakan sarana media seperti internet, Spanduk, maupun brosur. Penggunaan media diatas dapat menekan biaya oprasional, dan dampak yang diperoleh masih terbilang positif sampai saat ini. Melalui periklanan dengan berbagai macam media antara lain:

1) Media Cetak

Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak yang di gunakan BRI Syariah dalam memasarkan produk KPR yaitu brosur dan spanduk. Brosur yang di tampilkan harus menarik agar konsumen tertarik untuk membacanya.

Dilihat dari banyaknya brosur yang terdapat digedung bank BRI Syariah maupun yang sudah tersebar dan *standing banner* yang terdapat disekeliling wilayah BRI Sayariah maupun di area lalu lintas, dapat disimpulkan bahwa media cetak yang paling efektif untuk mempromosikan produk KPR Sejahtera BRISyariah kepada masyarakat adalah melalui brosur yang terpasang di setiap jalan.

a. Brosur

Brosur adalah promosi yang sederhana yang digunakan BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh untuk mengkomunikasikan produk pembiayaan KPR kepada masyarakat/nasabah. Biasanya satu jenis brosur yang berisi informasi satu produk. Brosur produk pembiayaan KPR biasanya diletakkan dengan rapi di meja pengisian *form* dan juga di meja *customer service*. Hal ini dilakukan agar setiap nasabah datang untuk mengisi *form* ataupun ke meja *customer service* dapat melihat brosur tersebut. Brosur ini juga akan diberikan kepada nasabah jika nasabah memintanya, sehingga nasabah bias membaca informasinya dengan jelas, yang diharapkan nantinya nasabah akan tertarik.

b. Spanduk

Spanduk BRI Syariah biasanya diletakkan di tempat-tempat umum yang banyak dilalui orang, dan juga di tempat perubahan KPR tersebut. Spanduk ini juga berisi informasi mengenai produk pembiayaan KPR Syariah, di sepandu juga memberikan informasi seperti bentuk rumah, tipe rumah, dan harga rumah KPR.

2) Media Elektronik

Media yang digunakan dalam memasarkan produk KPR Sejahtera BRISyariah yaitu website untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat.

a. Website

Website adalah media promosi yang paling lengkap mengenai BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh secara umum, bukan hanya berisi tentang produk tabungan saja, melainkan juga tentang sejarah BRI Syariah, perkembangan, produk pendanaan, pembiayaan, layanan dan lain sebagainya. Di website BRI Syariah produk pembiayaan KPR dipaparkan secara jelas mengenai fitur tabungan, keunggulan, persyaratan pembukaan rekening dan sebagainya.

1. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara promosi untuk memancing nasabah. Untuk publisitas, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam mengenalkan produk KPR Sejahtera kepada nasabah menggunakan alat publisitas melalui *event* dengan tujuan membangun merk dan *brand* perusahaan yang baik dan bagus di mata masyarakat luas dengan harapan akan menimbulkan rasa kepercayaan dalam masyarakat kepada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Kotler: 2000).

Dalam penjualan pribadi, Bank BRI Syariah dilakukan oleh Unit Marketing yang terdiri dari Manager Marketing, Staff Marketing dan Account Officer BRI Syariah. Dalam pelaksanaan penjualan pribadi, Unit Marketing bekerjasama dengan *developer-developer* KPR Sejahtera tersebut diarahkan untuk melakukan pembiayaan di Bank BRI Syariah.

Dalam hal ini, pelayanan pihak Bank BRI Syariah yang memberikan informasi persyaratan dan ketentuan pembiayaan KPR Sejahtera secara jelas dan lengkap, serta mempercepat proses alur pembiayaan dari tahap verifikasi dan inisiasi dokumen nasabah

hingga proses akaad pembiayaan KPR Sejahtera. Karena didalam prefektifbank, kepuasan nasabah menjadi hal utama dalam memberikan pelayanan.

Dari hasil wawancara, PT. BRI Syariah juga melakukan kegiatan personal *selling* dalam mempromosikan produk KPR Sejahtera. Personal *selling* dalam memasrkan produk mereka harus mempunyai modal, yaitu skil penjualan dari hasil penelitian yang diajarkan di PT. BRI Syariah. Kegiatan personal *selling* ini dilakukan melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara *canvassing* atau silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi, hal ini dikarenakan, penggunaan cara *canvassing* tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk KPR Sejahtera tetapi juga dapat membantu dalam menjalani hubungan yang baik antara pihak dari BRI Syariah dengan calon nasabahnya. Sehingga dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon nasabah atau nasabah, maka situasi persaingan pasar tidak akan terjadi permasalahan. Penjualan secara pribadi atau personal *selling* ini secara umum dan yang akan memasarkan produk KPR Sejahtera ini juga *developer* (Hasil wawancara dengan Account Officer, pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Ace).

BAB V

KESIMPULAN

2.3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah penulis lakukan pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah dengan memasarkan Produk KPR Sejahtera, pihak bank melakukan 4. Strategi pemasaran yang baik, yaitu:

1. Produk (*Product*) di PT. BRI Syariaiah Kantor Cabang Banda Aceh untuk memasarkan produk KPR yang di kenal KPR Sejahtera BRISyariah iB menggunakan akad murabahah adalah dengan metode bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk KPR Sejahtera yang diperuntukkan bagi nasabah yang berpenghasilan rendah dengan memiliki penghasilan teratap maksimal Rp4.000.000 perbulan, apabila penghasilan tetap nasabah melebihi dari Rp4.000.000 perbulan maka nasabah tersebut tidak dapat mengambil produk KPR Sejahtera, kelompok masyarakat yang menerima rumah adalah kelompok masyarakat yang tidak memiliki rumah dan tidak mendapatkan rumah subsidi dari mana pun. Bauran pemasarannya sendiri meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

2. Harga (*Price*) pada produk KPR Sejahtera sudah ditetapkan oleh pemerintah, dimana regulasinya tersebut sudah ditentukan oleh pemerintah. Disini bank hanya menjalankan sesuai peraturan yang sudah ditetapkan pemerintah, misalnya pada tahun 2019 ini menetapkan rate 5% maka bank harus menjalankan sesuai dengan rate yang telah ditetapkan pemerintah sebesar 5% tidak bisa dilebihkan ataupun dikurangi. Harga yang ditawarkan oleh pihak bank adalah terjangkau dimana nasabah yang ingin memiliki rumah dapat mengambil produk KPR dimana pihak bank menjelaskan produk KPR Sejahtera kepada nasabah. Seperti tipe rumah, harga, DP yang harus dibayar, dan angsuran perbulan jika pihak nasabah setuju dengan produk KPR Sejahtera tersebut maka pihak nasabah akan menandatangani surat kontrak dengan bank, dengan DP sebesar Rp 8.000.000.
3. Tempat (*Place*) dalam hal ini lokasi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang berada di jalan Daud Beureueh No. 72-74 Lampriet Kota Banda Aceh.
4. Promosi (*Promotion*) salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak bank adalah melakukan strategi promosi dengan memasang sepanduk disekitar perumahan KPR tersebut dan menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat. Dimana pada brosur tersebut pihak bank langsung membuat harga yang ditawarkannya sangat

terjangkau untuk nasabah yang ingin memiliki rumah sendiri dan juga nasabah yang memiliki penghasilan rendah. Selain itu promosi yang ditawarkan oleh mereka adalah salah satu pihak marketing menghubungkan saya dan menjelaskan rumah KPR Sejahtera dengan jelas dan menunjukkan lokasi rumah tersebut, dimana mereka menjelaskan harga rumah yang murah dan juga menjelaskan bahwa rumah ini menggunakan akad jual beli dengan DP sebesar Rp8.000.000. Dari hasil wawancara dengan *developer* bahwasannya strategi yang digunakan untuk menarik nasabah adalah dengan mempromosikan kepada masyarakat melalui media sosial, brosur, sepanduk dan lain-lain.

2.4. Saran

Strategi PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh diharapkan dapat terus melaksanakan program KPR secara konsisten, memperluas wilayah pemasaran produk KPR Sejahtera ini, agar kelak dapat memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menyediakan pembiayaan rumah yang terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah. Serta dapat memperbaiki strategi pemasaran yang ditetapkan, agar pemasaran produk KPR Sejahtera BRI Syariah dapat berjalan lancar dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'An Dan Terjemahan

Abdal, Rivai., Dan Darsono, Prawinegara. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media.

Aditya, Arif, Muhammad. 2014. Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN Syariah. Tangerang. *Skripsi*.

Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.

Amiruddin, Zainal Asikin. 2004. *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Amri. 2007. *Strategic Management (Manajemen Stratejik)*. Banda Aceh: DPA SKPD.

Anzela, farah. 2017. Strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) sejahtera BRISyariah Di Bank Bri Syariah KC Purwokerto. Universitas. *Skripsi*.

Anssauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Astuti, Ira. 2018. Strategi Pemasaran Kredit Pemilihan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia. TBK Cabang Medan Sudirman. Universitas. *Skripsi*.

Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Darmanto dan Sri Wardaya, 2016, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Faisal. 2006. *Perbankan syariah di Indonesia*. Banda Aceh : Yayasan PeNA,
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Helfiva, Sarah. 2018. Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah dalam Menghadapi Persaingan antar Bank. *Skripsi*.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta : Kencana.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir,SE,MM. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencanan.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Karim, Adiwarman.A. 2013. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Hendra teguh, dkk. Edisi XII, Jilid Ke 1.
- Lam, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku -1*. PT. Salemba Emban raya. Jakarta

- Lupiyodi Rambat, A. Hamdani. 2010. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Muhammad. 2017. *Manajemen pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Akademik.
- Osmad, Muthaher. 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Patilama, H. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Rangkuiti, Freddy. 2006. *Analisis Swot: Tehnik Membedakan Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuiti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Rismiati dan Suranto. (2000). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sagala, Saiful. 2011. *Majemen Strategi Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan: Pembukaan Ruang Kreatifitas, Inovasi, dan Pemberdayaan Potensial Sekolah Dalam Sistem Otonomi Sekolah*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sarini. S. 2018. *Strategi Marketing dalam meningkatkan Produk Tabungan Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry

- Setiyaningram, Ari, Udaya Yusuf, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jogjakarta: Adi.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibid Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Prenada Media
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2010. Analisis Data (Untuk Riset Manajemen dan Bisnis). Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidika: Pendekatan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu, & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Fandi. 2016. *Strategi Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media publishing
- Tjiptono Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Hasain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, Sugeng. 2017. *Pembiayaan Murabahah*. Yogyakarta: UUI Press.

<https://www.brisyariah.co.id>. diakses senin 22 juli 2019 pukul 12.10.

Lampiran 1: Teknik Wawancara

Hasil Wawancara

Nama : Joniwardi
Jabatan : Account Officer
Tempat : PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
Tanggal : 25 November 2019

- 1 Pertanyaan : Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah pada produk KPR Sejahtera BRISyariah iB?

Jawaban : yaitu kerjasama dengan *developer*, *developer* yang mencari nasabah *developer* yang mengarahkan nasabah ke bank maka bank yang akan membiayai nasabah, disini *developer* yang melakukan strategi pemasar karena produk KPR Sejahtera ini tergantung bagaimana *developer* memasarkan produknya

- 2 Pertanyaan : Bagaimana upaya yang dilakukan BRI Syariah dalam menghadapi persaingan disekitar lokasi?

Jawaban : Sebenarnya KPR Sejahtera tersebut tidak ada pesaingnya, tetapi disini pesaingnya adalah *developer* dengan *developer* lainnya. Bank tidak memiliki rumah bank disini tidak bersaing *headtohead* tetapi *developer* lah yang bersaing. Bank disini murni sebagai mitra penyaluran pembiayaan.

- 3 Pertanyaan : Bagaimana pihak bank menentukan harga terhadap produk KPR Sejahtera BRISyariah iB?

Jawaban : Kalau untuk harga sudah ditentukan oleh pemerintah, karena produk KPR Sejahtera ini adalah produk yang bersubsidi maka bank murni sebagai penyaluran pembiayaan. Harga yang sudah ditetapkan oleh pemerintah tidak dapat di naikan harganya maupun diturunkan harganya bank hanya menjalankan saja.

- 4 Pertanyaan : Apakah produk KPR sejahtera BRISyariah iB merupakan salah satu produk unggulan BRI Syariah?

Jawaban : Kalau unggulan tidak juga tetapi bukan berarti tidak banyak diminati oleh masyarakat. Karena masih ada produk KPR Faedah yang diminati oleh masyarakat. Produk KPR Sejahtera ini juga banyak diminati oleh masyarakat yang belum memiliki rumah

- 5 Pertanyaan : Langkah-langkah apa yang ditempuh kedepannya dalam memasarkan produk KPR Sejahtera BRISyariah iB?

Jawaban : memperbanyak kerjasama dengan *developer* dan kerja sama dengan mitra. Sehingga dengan adanya kerja sama tersebut maka dapat memudahkan pihak bank dalam memasarka produk KPR sejahtera, sehingga banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk KPR Sejahtera yang mana dapat membantu masyarakat yang berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah sendiri.

Hasil Wawancara

Nama : Muhammad Auzar
 Jabatan : Account Officer
 Tempat : PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
 Tanggal : 25 November 2019

1. Pertanyaan : Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRI Syariah pada produk KPR Sejahtera BRISyariah iB?

Jawaban : KPR Sejahtera itu adalah yang diperuntukan untuk perumahan subsidi, sekmentasinya bagi PNS yang memiliki gaji pokoknya Rp4.000.000 tidak boleh melebihi dari Rp4.000.000. Dalam strategi pemasarannya bank melakukan kerjasama dengan *developer* karena semakin banyaknya *developer* yang melakukan kerjasama dengan bank maka semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk KPR sejahtera BRISyariah iB. Bank melakukan kerjasama dengan *developer* maka *developer* yang akan mencari nasabah maka *developer* yang akan melakukan strategi pemasaran.

2. Pertanyaan : Bagaimana upaya yang dilakukan BRI Syariah dalam menghadapi persaingan disekitar lokasi?

Jawaban : Dari segi ratenya sama semua jadi yang menjadi sainganya adalah di percepat dalam pelayanannya,

karena produk KPR Sejahtera ini berbeda dengan reguler kalau reguler lebih enak sedikit, tetapi kalau yang bersubsidi dia sama semua hanya saja dalam pelayanannya saja yang dipercepat misalnya dalam tiga hari sudah cair.

3. Pertanyaan : Bagaimana pihak bank menentukan harga terhadap produk KPR Sejahtera BRISyariah iB?

Jawaban : Harga sudah ditetapkan oleh pemerintah karena produk KPR Sejahtera ini adalah yang bersubsidi dalam segi harga tidak boleh dinaikan ataupun diturun. Harga di tahun 2019 sebesar Rp1.020.000.000 jadi uang buka untuk nasabah itu 5% atau sebesar Rp6.500.000. Maka bank yang akan memberikan pembiayaan kepada nasabah, disini bank menentukan dengan gaji pokok nasabah berapa yang bisa di ambil oleh nasabah, dengan masa kerjanya berapa dan jangka waktu yang bisa di ambil maksimal 15 tahun

4. Pertanyaan : Apakah produk KPR Sejahtera BRISyariah iB merupakan salah satu produk unggulan BRI Syariah?

Jawaban : Iya, karena di tahun 2019 produk KPR Sejahtera BRISyariah iB yang paling banyak diminati oleh masyarakat dan terutama dari sisi ratanya Masyarakat datang ke BRIS karena ratanya murah dan posisinya cepat.

5. Pertanyaan : Langkah-langkah apa saja yang ditempuh kedepannya dalam memasarkan produk KPR Sejahtera BRISyariah iB?

Jawaban : Langkah-langkah yang ditempuh kedepan yaitu banyaknya kerjasama dengan developer dan memperluas kerjasama baik di Banda Aceh, Aceh Besar dan di luar juga. Terutama di dalam lingkungan Aceh.



Hasil Wawancara

Nama : Muzammil
 Jabatan : Account Officer
 Tempat : PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
 Tanggal : 9 Desember 2019

1. Pertanyaan : Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRI Syariah pada produk KPR Sejahtera BRISyariah iB?

Jawaban : Melakukan kerjasama dengan *developer*, membagikan brosur-brosur dan bisa juga ke instansi-instansi. Bukan hanya saja kepada pegawai tetapi juga melakukan strategi pemasaran kepada swasta dan biasanya mengelilingi ke toko-toko juga ketempat usah-usaha, maka disitulah melakukan strategi yang lain seperti modal usaha bukan hanya

strategi pemasaran produk KPR saja. Dengan melakukan kerjasama dengan *developer* maka *developer* yang akan mengarahkan nasabah yang ingin memiliki rumah, disini Bank hanya memberikan pembiayaan kepada nasabah.

2. Pertanyaan : Bagaimana upaya yang dilakukan BRI Syariah dalam menghadapi persaingan disekitar lokasi?

Jawaban : Melalui cara merebut pasar dengan melihat potensi pasar dan sasaran targetnya. Nasabah tidak

dikenakan biaya administrasi prosesnya lebih cepat dan biaya KPR lebih rendah. Nasabah biasanya tidak memikirkn mshsl tetapi jika cepat dalam memprosesnya maka nasabah akan mengambilnya.

3. Pertanyaan : Bagaimana pihak bank menentukan harga terhadap produk KPR Sejahtera BRISyariah iB?

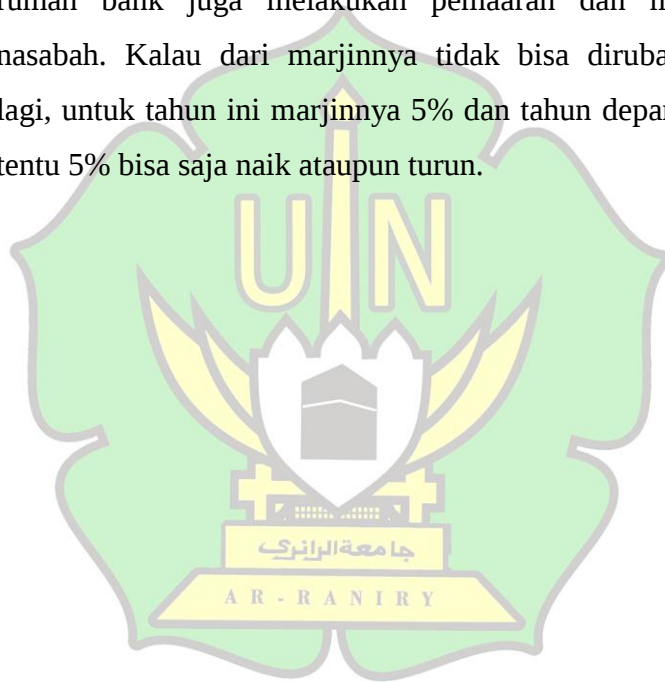
Jawaban : Bukan bank yang menentukan harganya tetapi harga produk KPR Sejahtera sudah ditentukan oleh pemerintah. Regulasi yang sudah ditentukan pemerintah bank hanya menjalankan saja. Misalnya di tahun 2019 ratenya 5% maka bank tetap menjalankan sebesar 5% tidak bisa dilebihkan ataupun di kurangi. Syarat-syarat bank sudah ditentukan, secara pengasilan gaji pokok. Misalnya nasabah memiliki gaji pokok sebesar Rp3.800.000 tetati tunjangan yang dimiliki nasabah sebesar Rp10.000.000 maka nasabah bisa mengambil produk KPR Sejahtera. Apabila nasabah memiliki gaji pokok sebesar Rp4.200.000 dan tunjangannya sebesar Rp2.000.000 maka nasabah tidak bisa mengambil produk KPR Sejahtera karena nasabah memiliki gaji pokonya melebihi ketentuan dari bank, karena KPR Sejahtera ini regulasinya sudah ditentukan oleh pemerintah.

4. Pertanyaan : Apakah produk KPR Sejahtera BRISyariah iB merupakan salah satu produk unggulan BRI Syariah?

Jawaban : iya

5. Pertanyaan : Langkah-langkah apa saja yang ditempuh kedepannya dalam memasarkan produk KPR Sejahtera BRISyariah iB?

Jawaban : Langkah-langkahnya adalah menambahkan kerjasama dengan developer, melakukan pemasaran terhadap masyarakat walaupun developer yang menjual rumah bank juga melakukan pemasaran dan memantu nasabah. Kalau dari marjinnya tidak bisa dirubah-rubah lagi, untuk tahun ini marjinnya 5% dan tahun depan belum tentu 5% bisa saja naik ataupun turun.



Hasil Wawancara

Nama : Eka Susanti
 Jabatan : Nasabah
 Tempat : PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
 Tanggal : 7 Januari 2020

1. Mengapa bapak/ibu tertarik untuk membelik rumah yang disediakan oleh bank bri syariah. Apakah karna harganya yang terjangkau dan lokasi yang strategi atau ada faktor yang lainnya

Jawab: kenapa saya mengambil rumah KPR Sejahtera, karena harga yang ditawarkan oleh BRI Syariah murah dan dapat terjangkau oleh orang yang berpenghasilan rendah, salah satunya saya juga ingin memiliki rumah sendiri.

2. Bagaimana promosi yang di tarawarkan oleh bank brisyariah sehingga bapak tertarik untuk membelik rumahnya?

Jawab: mereka menjelaskan tentang rumah KPR Sejahtera yang ada di BRI Syariah yang mana mereka menawarkan harga yang murah, marjinnya dan menjelaskan tipe-tipe rumah dan lokasi yang strategis.

3. Bagaimana Metode pembayaran rumah kpr ini?

Jawab: metode pembayarannya sebelum kita mengambil rumah KPR Sejahtera mereka menjelaskan akad dan asuran yang harus dibayar, apabila kita ingin membeli rumah KPR

sejahtera terlebih dahulu kita membuka buku rekening dulu, setiap bulannya kita menyetor ke rekening kita maka orang bank yang akan memotong harga yang sudah di jelaskan waktu melakukan akad, berapa gaji yang akan di potong.

4. Bagaimana kontrak kerja bapak/ibu dengan pihak bank brisyariah. Berapa bulan bapak/ibu harus melunasi rumah ini?

Jawab: kontrak kerjanya melakukan akad jual beli rumah terdahulu maka distu akan terjadinya kontrak kerja, berapa setiap bulannya harus di bayar, bagaimana tipe rumahnya, di dalam rumahnya sudah ada apa aja.

5. Apa tipe rumah bapak/ibu?

Jawab: memiliki tipe rumah 36

6. Berapa amper listrik yang digunakan dirumah bapak?

Jawab:

7. Apakah rumah bapak/ibu menggunakan air sumur atau PDAM?

Jawab: iya, rumah yang disediakan oleh BRI Syariah sudah memiliki air PDMAM

Hasil Wawancara

Nama : Rosniar
Jabatan : Nasabah
Tempat : PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
Tanggal : 7 Januari 2020

1. Mengapa bapak/ibu tertarik untuk membelik rumah yang disediakan oleh bank bri syariah. Apakah karna harganya yang terjangkau dan lokasi yang strategi atau ada faktor yang lainnya

Jawab: karena mereka menawarkan ansuran yang murah dalam pelayanan yang mereka jalankan cepat dan harganya murah, makanya saya tertarik untuk membelik rumah KPR sejahtera yang ada di BRI Syariah, terutama lokasinya mudah terjangkau ke kota, dan saya tertarik karna saya juga belum memiliki rumah sendiri.

2. Bagaimana promosi yang di tarawarkan oleh bank brisyariah sehingga bapak tertarik untuk membelik rumahnya?

Jawab: promosi yang ditawarkan oleh meraka adalah salah satu pihak marketing menghubungkan saya dan menjelaskan rumah KPR Sejahtera dengan jelas dan menunjukkan lokasi rumah tersebut, dimana mereka menjelaskan harga rumah yang murah dan juga menjelaskan bahwa rumah ini

menggunakan akad jual beli dengan DP sebesar Rp8.000.000.

3. Bagaimana Metode pembayaran rumah kpr ini?

Jawab: setelah kita menyetujui akad yang ada pada produk KPR Sejahtera kita membuka buku rekening disetiap bulannya kita menyetor ke rekening kita maka bank yang akan memotong uang yang ada direkening sesuai dengan ketentuan awal, bias juga kalau kita transfer ke rekening tabungan pun boleh.

4. Bagaimana kontrak kerja bapak/ibu dengan pihak bank brisyariah. Berapa bulan bapak/ibu harus melunasi rumah ini?

Jawab: pihak bank yang akan menjelaskan yunit rumah, harganya, DP (uang muka), ansuran yang harus di bayar perbulan, biaya daya yang muncul. Setelah pihak nasabah menyetujui dan mendatanganin yang sudah di jelaskan kontrak kerjanya, setelah di tentukan jangka waktu berapa tahun harus bayar sesuai dengan kemampuan nasabah.

5. Apa tipe rumah bapak/ibu ?

Jawab: tipe rumah 36

6. Berapa amper listrik yang digunakan dirumah bapak?

Jawab:

7. Apakah rumah bapak/ibu menggunakan air sumur atau PDAM?

Jawab: menggunakan air PDMAM

Hasil Wawancara

Nama : Saiful Bahri
 Jabatan : Nasabah
 Tempat : PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
 Tanggal : 7 Januari 2020

1. Mengapa bapak/ibu tertarik untuk membelik rumah yang disediakan oleh bank bri syariah. Apakah karna harganya yang terjangkau dan lokasi yang strategi atau ada faktor yang lainnya

Jawab: karena rumah yang ditawarkan oleh pihak developer terjangkau dengan harga rumahnya yang murah, pihak bank juga menjelaskan apa-apa saja yang ada dirumah tersebut, makanya saya tertarik untuk membeli rumah yang ada di BRI Syariah. Terutama lokasinya strategis dekat ke kota.

2. Bagaimana promosi yang di tarawarkan oleh bank brisyariah sehingga bapak tertarik untuk membelik rumahnya?

Jawab: promosinya seperti adanya sepanduk dan brosur-brosur, terutama harga yang ditawarkan oleh pihak bank terjangkau untuk nasabah yang memiliki penghasilan rendah dan nasabah yang belum memiliki rumah sangat tertarik dengan harga yang di tawarkan.

3. Bagaimana Metode pembayaran rumah kpr ini?

Jawab: metode pembayarannya sudah ditentukan di awalnya berapa yang harus dia bayar setiap bulannya, sudah dijelaskan sewaktu melakukan akad. Nasabah membuka buku rekening untuk memudahkan pembayaran perbulanya yang akan di potong secara otomatis oleh pihak bank setiap bulannya.

4. Bagaimana kontrak kerja bapak/ibu dengan pihak bank brisyariah. Berapa bulan bapak/ibu harus melunasi rumah ini?

Jawaba: sepeti yang sudah di jelaskan dengan akad jual beli makan didalam akad sudah terjadi kontrak kerja antara nasabah dan pihak bank. Pihak bank yang akan mentukan berapa bulan yang harus di bayar oleh nasabah dengan gaji pokok nasabah selama berapa tahun yang harus di bayar.

5. Apa tipe rumah bapak/ibu ?

Jawab: tipe 36

6. Berapa amper listrik yang digunakan di rumah bapak?

Jawab: memiliki 6 amper

7. Apakah rumah bapak/ibu menggunakan air sumur atau PDAM?

Jawab: menggunakan sumur PDAM

Hasil Wawancara

Nama Perusahaan : PT. Kana Bahagia
 Tempat : PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
 Tanggal : 7 Januari 2020

1. Apa keunggulan dari produk rumah KPR ini ?
 Misalnya jumlah unit, tipe, luas tanah, bahan bangunannya di buat dari apa (Batu bata atau batako)

Jawab: Biayanya murah

- Tenornya lebih kencang 20 tahun
- Luas tanah 100-120
- Tipe 36
- Menggunakan batu bata

2. Apakah rumah ini dalam bentuk kapel atau terpisah? (jika pisah berapa jarak antar rumah?)

Jawab: Rumah KPR ini tergantung dengan developer, karena ada yang terpisah dan ada yang kapel, yang disediakan oleh perusahaan PT. Kana Bahagia terpisah, karena nasabah banyak yang berminat rumah yang terpisah di bandingkan yang kopel.

3. Apakah rumah ini menggunakan air sumur PDAM atau bor? dan Listriknya bagaimana (pakek berapa wat)

Jawab: rumah KPR Sejahtera disini menggunakan air sumur dan listriknya 4 amper

4. Apakah jalannya sudah aspal ? berapa luas jalannya

Jawab: jalannya sudah ada tetapi jalanya belum di aspal masih menggunakan batu-batu, luas jalannya sebesar 5 meter.

5. Apakah sudah ada gotnya dan kira-kira berapa luasnya

Jawab: setiap rumah KPR sudah ada gotnya karena got itu sangat di perlukan untuk pengaliran air, dan luas gotnya 20 cm

6. Bagaimana pembayarannya jika ada nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap?

Jawab: rumah KPR sejahtera ini khusus diberikan kepada nasabah yang memiliki penghasilan tetap

7. Bagaimana kontrak kerja dengan nasabah dan berapa bulan waktu pelunasannya?

Jawab: Pihak bank yang akan menjelas kan kontrak kerjanya, disitu terjadinya akad antara nasabah dan pihak bank, sebelum melakukan akad terlebih dahulu melakukan perjanjian dan sebum akad juga kita melunasin DP (uang muka) yang sudah di beritau oleh pihak bank. Sewaktu akad maka juga dijalasi berapa lama ansuran yang harus bayar dengan gaji pokok yang di miliki nasabah. Kebanyakan yang melunasannya 15 tahun.

Hasil Wawancara

Nama Perusahaan : PT. Kemala Arta
Tempat : PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
Tanggal : 24 Januari 2020

1. Apa keunggulan dari produk rumah KPR ini ?

Misalnya jumlah unit, tipe, luas tanah, bahan bangunannya di buat dari apa (Batu bata atau batako)

Jawab: keunggulannya dimana rumah KPR ini harga yang ditawarkan lebih murah dengan dp (uang muka) sebesar Rp8.000.000, PT. kemala Arta memiliki 15 rumah KPR Sejahtera dengan tipe rumah 36, luastanahnya 100-120 dengan bahan bangunannya menggunakan batu bata.

2. Apakah rumah ini dalam bentuk kapel atau terpisah? (jika pisah berapa jarak antar rumah?)

Jawab: rumah KPR ini ada yang kapel dan ada yang terpisah, semua tergantung developer. Nasabah lebih banyak berminat dengan rumah yang terpisah dibandingkan dengan rumah yang kapel

3. Apakah rumah ini menggunakan air sumur PDAM atau bor? dan Listriknya bagaimana (pakek berapa wat)

Jawab: iya, rumah ini menggunakan air sumur PDAM, tetapi tergantung developernya juga ada juga rumah yang

menggunakan air sumur ataupun air sumur bor. Dan setiap rumah KPR sudah memiliki listrik dengan 6 amper.

4. Apakah jalannya sudah aspal ? berapa luas jalannya

Jawab: jalannya belum teraspal masih menggunakan batu dengan luas jalnya 5 meter.

5. Apakah sudah ada gotnya dan kira-kira berapa luasnya?

Jawab: tentunya sudah ada got untuk pengaliran air dengan luar got sebesar 20 cm, dengan adanya got untuk mempermudah pengaliran air hujan agar tidak terjadinya banjir.

6. Bagaimana kontrak kerja dengan nasabah dan berapa bulan waktu pelunasannya?

Jawab: kontrak kerja sudah di jelaskan waktu melakukan kerjasama dengan berlangsungnya akad jual beli. Sudah dijelaskan berapa harga yang harus di bayar perbulannya dengan membuka buku rekening untuk memudahkan nasabah dangam pembayaran setiap bulannya. Ada nasabah yang melunasakannya selama 15 tahun, semua itu ditentukan dengan berapa gaji pokok yang dimiliki nasabah.

**Lampiran 2: TIPE RUMAH KPR SEJAHTERA BRI
SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH**



Gambar 4.1
Contoh Rumah KPR Sejahtera



Gambar 4.2
Contoh Rumah KPR Sejahtera



Gambar 4.3
Contoh Rumah KPR Sejahtera



Gambar 4.4
Contoh Rumah KPR Sejahtera

Lampiran 3 : AKAD PEMBIAYAAN MURABAHAH BIL WAKALAH

AKAD PEMBIAYAAN MURABAHAH BIL WAKALAH

Nomor:

Akad Pembiayaan Murabahah ini dibuat dan ditandatangani pada hari Senin tanggal tujuh bulan Oktober tahun dua ribu sembilan belas (07-10-2019) yang diadakan oleh dan antara pihak-pihak : -----

1. **PT. Bank BRISyariah Tbk** dalam hal ini diwakili oleh -----, dalam jabatannya selaku Pemimpin Cabang PT. Bank BRISyariah Tbk di Kantor Cabang Banda Aceh, dengan demikian sah berwenang bertindak untuk dan atas nama PT. Bank BRISyariah Tbk yang berkedudukan di Jakarta Pusat 10160 Yang Akta Pendirian dan Anggaran Dasarnya telah dimuat dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 43 tanggal 28 Mei 1971 Tambahan No. 242, terakhir Anggaran Dasar diubah dengan akta No. 27 tanggal 17 Juli 2019 yang dibuat dihadapan Fathiah Helmi, S.H., Notaris di Jakarta dengan surat Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-AH.01.03-0302291 dan No. ----- keduanya tanggal -----, untuk selanjutnya disebut “BANK”.

2. Ny. -----, lahir di -----, tanggal -----, pekerjaan -----, beralamat di -----, pemegang kartu tanda penduduk nomor -----, dan untuk perbuatan hukum dalam akad ini telah mendapat persetujuan dari suaminya yang sah yakni Tn. -----, lahir di -----, tanggal -----, beralamat sama dengan isterinya, pemegang kartu tanda penduduk nomor -----, yang turut menandatangani akad ini, Untuk selanjutnya disebut "NASABAH".

BANK dan NASABAH, selanjutnya bersama-sama disebut Para Pihak dan masing-masing pihak sebagaimana kedudukannya tersebut di atas terlebih dahulu menerangkan hal-hal sebagai berikut:- -----

Bahwa NASABAH telah mengajukan permohonan kepada BANK untuk mendapatkan Fasilitas Pembiayaan Murabahah (untuk selanjutnya disebut "Fasilitas Pembiayaan") kepada Bank untuk membeli barang sebagaimana ternyata dari Surat/Aplikasi Permohonan Pembiayaan, permohonan mana telah disetujui oleh BANK melalui Surat Persetujuan Prinsip Pembiayaan Nomor: B. -- tertanggal ----- (selanjutnya disebut "Surat Persetujuan Prinsip") yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Akad ini. -----

 Bahwa menurut ketentuan syariah pembiayaan oleh BANK kepada
 NASABAH berlangsung sebagai berikut :-----

1. NASABAH untuk dan atas nama BANK telah melaksanakan kewajibannya berdasarkan akad wakalah No.----- tanggal ----- sehingga secara prinsip Barang telah menjadi milik BANK.-----

2. Selanjutnya BANK memberikan pembiayaan atas dasar Akad ini kepada NASABAH selama jangka waktu tertentu dan karenanya NASABAH berhutang kepada BANK.-----

Selanjutnya Para Pihak setuju menuangkan kesepakatan ini dalam Akad Pembiayaan Murabahah (selanjutnya disebut “Akad”) untuk dipatuhi dan dilaksanakan oleh Para Pihak, dengan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:-----

PASAL 1

BARANG

Para Pihak sepakat bahwa spesifikasi Barang dalam Akad ini adalah pembelian satu unit rumah FLPP atau sebagaimana yang diuraikan dalam tujuan penggunaan fasilitas pembiayaan yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari akad ini -----

PASAL 2

FASILITAS PEMBIAYAAN DAN HARGA

1. BANK menyediakan Barang melalui pemberian Fasilitas Pembiayaan sesuai permintaan NASABAH dan NASABAH dengan ini mengakui dengan sebenarnya dan secara sah menerima pemberian Fasilitas Pembiayaan dari BANK dan karenanya berhutang kepada BANK dengan rincian sebagai berikut: -----

Harga Beli : Rp. 130.000.000,- (seratus tiga puluh juta rupiah)-

Margin : Rp. 40.982.272,-(empat puluh juta sembilan ratus delapan puluh dua ribu dua ratus tujuh puluh dua rupiah)-----

Harga Jual BANK : Rp. 164.482.272,- (seratus enam puluh empat juta empat ratus delapan puluh dua ribu dua ratus tujuh puluh dua rupiah) -----

Uang muka NASABAH: Rp. 6.500.000,- (enam juta lima ratus ribu rupiah) -----

Total Hutang/Kewajiban NASABAH: Rp. 164.482.272,- (seratus enam puluh empat juta empat ratus delapan puluh dua ribu dua ratus tujuh puluh dua rupiah) -----

Dengan angsuran Perbulan sebesar : Rp. 1.142.300,- (satu juta seratus empat puluh dua ribu tiga ratus rupiah) -----

2. Total Hutang/Kewajiban NASABAH kepada BANK sebagaimana dimaksud- dalam ayat 1 Pasal ini telah disepakati pada saat ini dan oleh karena itu tidak dapat berubah.-----
3. Total Hutang/Kewajiban NASABAH kepada BANK sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 Pasal ini tidak termasuk biaya-biaya yang timbul sehubungan dengan pembuatan Akad ini, meliputi biaya akad , Asuransi, meterai dan biaya-biaya lainnya yang berhubungan dengan akad ini, yang sewaktu-waktu dapat berubah dan telah disepakati oleh Para Pihak dan dibebankan sepenuhnya kepada NASABAH. -----
4. Dalam hal terdapat Diskon Pemasok setelah akad ini ditandatangani, maka diskon tersebut akan dibagi antara BANK dan NASABAH berdasarkan kesepakatan yang akan diatur kemudian oleh Para Pihak-----
5. Realisasi pencairan dana sebagaimana dirincikan pada angka 1 pasal 2 dilakukan setelah jaminan SHM yang diagunkan untuk pembiayaan ini telah terbit dan telah dilakukan pengikatan Hak Tanggungan secara sempurna (dalam hal Agunan SHM).-----

PASAL 3

PENGAKUAN HUTANG DAN PENYERAHAN BARANG JAMINAN

1. Berkaitan dengan Akad ini, selama pembayaran kewajiban / hutang sehubungan dengan Fasilitas Pembiayaan sebagaimana dimaksud Pasal 2 Akad ini belum dilunasi seluruhnya oleh NASABAH kepada BANK, maka NASABAH dengan ini mengaku secara sah berhutang kepada BANK sebagaimana BANK menerima pengakuan hutang tersebut dari NASABAH sebesar kewajiban dan/atau hutang yang belum dibayar lunas oleh NASABAH. -----
2. Bila dikehendaki oleh BANK, maka NASABAH setuju dan mengikat diri untuk menandatangani Surat Pengakuan Hutang secara Notaril atas setiap kewajiban / hutang NASABAH kepada BANK, yang timbul sebagai akibat dari pelaksanaan Akad ini. NASABAH setuju bahwa Surat Pengakuan Hutang tersebut, setelah ditandatangani akan menjadi alat bukti yang sah dan mengikat atas kewajiban pembayaran NASABAH kepada BANK .-----
3. Guna menjamin tertib pembayaran atau pelunasan hutang sebagaimana dimaksud ayat 1 Pasal ini tepat pada waktu yang telah disepakati oleh Para Pihak berdasarkan Akad ini, maka NASABAH berjanji dan dengan ini mengikatkan diri untuk membuat dan menandatangani akta pengikatan jaminan dan

dengan ini menyerahkan Barang Jaminan/daftar tagihan atau daftar barang yang dijaminan kepada BANK berupa :

- SHM Nomor -----, yang beralamat di -----
-----, yang selanjutnya akan dilakukan proses pemecahan dan balik nama ke an. Nasabah, atau sebagaimana yang diuraikan pada dokumen jaminan yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari akad ini. -----

4. Apabila berdasarkan pertimbangan BANK, nilai dari barang-barang jaminan sebagaimana dimaksud dalam Dokumentasi Jaminan tidak lagi cukup untuk menjamin pembayaran kewajiban / hutang NASABAH kepada BANK, maka atas permintaan pertama dari BANK, NASABAH wajib menambah barang jaminan lainnya yang disetujui BANK.-----

5. Setelah seluruh kewajiban pembayaran NASABAH dinyatakan lunas oleh BANK atau dalam hal berdasarkan pertimbangan BANK, barang-barang jaminan sudah tidak diperlukan lagi sebagai jaminan, maka BANK akan mengembalikan bukti kepemilikan dan barang jaminan tersebut kepada NASABAH/PENJAMIN.-----

PASAL 4

PEMBAYARAN DAN DENDA

1. NASABAH wajib membayar angsuran atas Fasilitas Pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 Pasal ini pada setiap bulannya sebagaimana diuraikan dalam jadwal angsuran yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dengan Akad ini. Angsuran tersebut harus dilakukan pada setiap tanggal yang sama dengan tanggal yang ditentukan BANK sampai dengan dilunasinya seluruh kewajiban oleh NASABAH.-----
2. Dalam hal pembayaran Fasilitas Pembiayaan jatuh bukan pada Hari Kerja Bank dimana pembayaran harus dilaksanakan, maka NASABAH berjanji dan dengan ini mengikatkan diri untuk menyediakan dana atau melakukan pembayaran tersebut pada tanggal sebelumnya yang merupakan Hari Kerja Bank.-----

3. Atas keterlambatan kewajiban pembayaran NASABAH kepada BANK, maka BANK akan mengenakan denda sebesar Rp. 332,- (tiga ratus tiga puluh dua rupiah) per hari, terhitung sejak pembayaran itu jatuh tempo sampai dengan tanggal pembayaran tersebut dilunasi seluruhnya dan denda tersebut akan disalurkan oleh BANK untuk dana sosial.-----
4. NASABAH wajib membayar kepada BANK, biaya-biaya yang

dirincikan pada pasal 2 angka 3 sebesar pada saat akad ini ditandatangani. -----

5. NASABAH akan melakukan pembayaran Fasilitas Pembiayaan dan ganti- _____ rugi atas biaya-biaya lain jika ada secara tertib dan teratur.-----

6. Dalam hal NASABAH akan melakukan pelunasan yang dipercepat maka kewajiban NASABAH yang harus dilunasi adalah sebesar sisa hutang/kewajiban NASABAH sebagaimana tertera dalam catatan/administrasi yang ada pada BANK.-----

PASAL 5

HUKUM YANG BERLAKU

Pelaksanaan Akad ini tunduk kepada ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dan ketentuan syariah yang berlaku bagi BANK, termasuk tetapi tidak terbatas pada Peraturan Bank Indonesia dan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.-----

PASAL 6

ASURANSI

1. Selama kewajiban NASABAH berdasarkan Perjanjian ini belum dinyatakan lunas oleh BANK, maka NASABAH wajib menutup asuransi jiwa dan/atau asuransi atas Barang Jaminan berdasarkan Akad oleh dan atas beban NASABAH kepada

perusahaan asuransi berdasarkan prinsip syariah yang disetujui oleh BANK terhadap risiko kerugian yang macam, nilai dan jangka waktunya ditentukan oleh BANK.-----

2. Dalam perjanjian asuransi (Polis) wajib dicantumkan klausula yang menyatakan bahwa bilamana terjadi pembayaran ganti rugi dari perusahaan asuransi, maka BANK berhak memperhitungkan hasil pembayaran klaim tersebut dengan seluruh kewajiban NASABAH kepada BANK (Banker's Clause).-----
3. Premi asuransi atas barang jaminan berdasarkan Perjanjian ini wajib dibayar lunas atau dicadangkan oleh NASABAH dibawah penguasaan BANK sebelum dilakukan realisasi atau perpanjangan jangka waktu Fasilitas Pembiayaan.-----
4. Dalam hal hasil uang pertanggungan tidak cukup untuk melunasi kewajiban/ hutang NASABAH kepada BANK, sisa kewajiban/hutang NASABAH tersebut tetap menjadi kewajiban NASABAH kepada BANK dan wajib dibayar dengan seketika dan sekaligus oleh NASABAH pada saat ditagih oleh BANK.---

5. Asli kwitansi atau pembayaran resmi premi asuransi dan asli polis asuransi beserta 'Banker's Clause' sebagaimana dimaksud dalam Pasal ini wajib diserahkan kepada BANK.-----
6. Ketentuan asuransi mengacu kepada ketentuan pembiayaan FLPP yang berlaku.-----

Pasal 7

PENGAWASAN, PEMERIKSAAN DAN PEMBINAAN

NASABAH berdasarkan Perjanjian ini memberikan izin/persetujuan kepada BANK atau petugas yang ditunjuk BANK pada saat ini dan untuk selanjutnya selama berlangsungnya Perjanjian, untuk memasuki tempat usaha dan tempat-tempat lain yang berkaitan dengan usaha NASABAH guna melaksanakan pengawasan /pemeriksaan /pembinaan terhadap usaha NASABAH yang dibiayai dari Modal, Barang Jaminan, memeriksa pembukuan dan catatan NASABAH pada setiap saat selama berlangsungnya Akad dan segala sesuatu yang berhubungan dengan Fasilitas Pembiayaan yang diterima NASABAH dari BANK secara langsung atau tidak langsung, dan atau melakukan tindakan-tindakan lain termasuk tetapi tidak terbatas pada mengambil gambar (foto), membuat salinan dan/atau catatan-catatan yang dianggap perlu, untuk mengamankan kepentingan BANK. -----

PASAL 8

PENYELESAIAN PERSELISIHAN

3. Apabila di kemudian hari terjadi perbedaan pendapat atau penafsiran atas hal-hal yang tercantum di dalam Akad ini atau terjadi perselisihan atau sengketa dalam pelaksanaan Akad ini, Para Pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara

musyawarah untuk mufakat.-----

4. Dalam hal musyawarah untuk mufakat sebagaimana dimaksud ayat 1 pasal ini tidak tercapai, maka para pihak bersepakat dan dengan ini berjanji serta mengikatkan diri satu terhadap yang lain, untuk menyelesaikannya di Pengadilan Agama ditempat perjanjian ini dibuat dengan tidak mengurangi hak Bank untuk memilih pengadilan agama lain dalam wilayah negara Republik Indonesia.-----

PASAL 9

JANGKA WAKTU AKAD

Akad ini berlaku untuk jangka waktu 144 (seratus empat puluh empat) bulan terhitung sejak tanggal ditandatanganinya Akad ini ditambah dengan selisih hari antara tanggal ditanda tanganinya akad ini dengan tanggal realisasi fasilitas pembiayaan .-----

PASAL 10

KETENTUAN LAINNYA

Apabila Nasabah dinyatakan tidak lulus pengujian oleh BLU PPP KEMENPUPERA, maka Nasabah mengikat diri untuk menjual kembali rumah yang diperoleh dari pembiayaan di Bank kepada Developer dan apabila sudah dilakukan pelunasan oleh Developer kepada Bank maka Nasabah dengan ini memberikan kuasa penuh yang tidak akan berakhir karena sebab apapun termasuk namun tidak terbatas pada sebab-sebab berakhirnya kuasa sebagai dimaksud dalam pasal 1813 KUH Perdata kepada Developer untuk

menerima dan mengambil sertifikat rumah atas nama Nasabah atau pasangan kawinnya yang diagunkan kepada Bank, dan Nasabah bersedia menanggung seluruh biaya yang timbul atas pelunasan pembiayaan di Bank.

PASAL 11

PEMBERITAHUAN

1. Setiap pemberitahuan dan komunikasi lainnya sehubungan dengan Akad ini dianggap telah disampaikan secara baik apabila dikirim per-surat tercatat, berperangko atau disampaikan pribadi dengan tanda terima kepada, alamat di bawah ini dan sewaktu-waktu dapat diubah oleh salah satu pihak dan memberitahukan kepada pihak lainnya.-----

NASABAH

: -----

Alamat

Telp/ HP

:

BANK

: **PT. BANK BRISYARIAH**

Alamat

: Jl. Teuku Daud Bereueh Nomor 172-174

Kecamatan Kuta Alam Banda

Aceh

Telp

: 0651-638304

Fax

: 0651-638306

2. Surat menyurat atau pemberitahuan-pemberitahuan dianggap telah diterima berdasarkan bukti pengiriman pos tercatat atau

bukti penerimaan yang ditanda tangani oleh pihak-pihak yang berhak mewakili BANK atau NASABAH.-----

3. Dalam hal terjadi perubahan alamat dari alamat tersebut di atas atau alamat terakhir yang tercatat pada masing-masing pihak, maka perubahan tersebut harus diberitahukan secara tertulis kepada pihak lain dalam Akad ini selambat-lambatnya 5 (lima) hari kerja sebelum terjadinya perubahan alamat yang dimaksud. Jika perubahan alamat tersebut tidak diberitahukan, maka surat menyurat atau pemberitahuan-pemberitahuan berdasarkan Akad ini dianggap telah diberikan sebagaimana mestinya dengan dikirimnya surat atau pemberitahuan itu dengan pos “tercatat’ atau melalui perusahaan ekspedisi (kurir) yang ditujukan ke alamat tersebut di atas atau alamat terakhir yang diketahui/tercatat pada masing-masing pihak. -----

PASAL 12

KETENTUAN PENUTUP

1. BANK diperkenankan untuk mengalihkan sebagian atau seluruh hak dan kewajiban yang timbul sehubungan dengan Akad dan Perjanjian ini kepada pihak lain, sedangkan NASABAH hanya dapat mengalihkan segala hak dan kewajiban berdasarkan Akad dan Perjanjian ini kepada pihak lain bila telah mendapat persetujuan tertulis terlebih dahulu dari BANK.” -----

2. BANK dan NASABAH dengan ini, sepakat dan setuju untuk memberlakukan seluruh ketentuan-ketentuan yang diatur di dalam Perjanjian Pemberian *Line Facility* (jika ada) dan Surat Persetujuan Prinsip Pembiayaan (*offeringletter*) No. B. --
----- tanggal -----, karenanya dokumen/surat tersebut mengikat NASABAH yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan Akad ini. -----

3. Nasabah wajib menyerahkan bukti pembelian barang kepada Bank sesuai dengan RAB yang diajukan paling lambat 14 hari sejak dilakukan realisasi pembiayaan.-----
4. Nasabah wajib memiliki tabungan/ giro di Bank BRISyariah yang sekaligus berfungsi sebagai rekening prantara pembiayaan.-----

5. Seluruh Lampiran dari Akad ini merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Akad ini.-----
6. Sebelum Akad ini ditandatangani oleh NASABAH, NASABAH mengakui dengan sebenarnya dan menjamin BANK, bahwa NASABAH telah membaca dengan cermat atau dibacakan kepadanya seluruh isi Akad ini berikut semua surat dan/atau dokumen dan/atau Syarat-Syarat dan Ketentuan-Ketentuan Umum Pembiayaan Murabahah PT BANK BRISYARIAH yang telah diterima oleh NASABAH dan menjadi Lampiran Akad

sehingga Akad ini berlaku pula sebagai tanda terimanya, oleh karena itu NASABAH memahami sepenuhnya segala yang akan menjadi akibat hukum setelah NASABAH menandatangani Akad ini.-----

7. Akad ini mengikat Para Pihak yang sah, para pengganti atau pihak-pihak yang menerima hak dari masing-masing Para Pihak.-----

8. Akad ini memuat, dan karenanya menggantikan semua pengertian dan - kesepakatan yang telah dicapai oleh Para Pihak sebelum ditandatanganinya Akad ini, baik tertulis maupun lisan, mengenai hal yang sama.-----

9. Jika salah satu atau sebagian ketentuan-ketentuan dalam Akad ini menjadi batal atau tidak berlaku, maka tidak mengakibatkan seluruh Akad ini menjadi batal atau tidak berlaku seluruhnya.----

10. Kelalaian atau keterlambatan BANK dalam melaksanakan haknya berdasarkan Akad ini atau dokumen-dokumen lain yang dibuat berdasarkan Akad ini tidak boleh ditafsirkan bahwa BANK telah melepaskan hak-hak tersebut.-----

11. Para Pihak mengakui bahwa judul pada setiap pasal dalam

Akad ini dipakai hanya untuk memudahkan pembaca Akad ini, karenanya judul tersebut tidak memberikan penafsiran apapun atas isi Akad ini.-----

12.Apabila ada hal-hal yang belum diatur atau belum cukup diatur dalam Akad ini, maka BANK dan NASABAH akan mengaturnya bersama secara musyawarah untuk mufakat dalam suatu Akad tambahan (Addendum) yang ditandatangani oleh Para Pihak.-----

13.Tiap Akad tambahan (Addendum) dari Akad ini merupakan satukesatuan yang tidak terpisahkan dari Akad ini.-----

Demikian Akad ini dibuat dengan itikad baik untuk dipatuhi dan dilaksanakan oleh Para Pihak di atas kertas yang bermeterai cukup dalam dua rangkap, yang masing-masing disimpan oleh BANK dan NASABAH, dan masing-masing berlaku sebagai aslinya.-----

BANK NASABAH

Meterai 6000

**Lampiran 4: Dokumentasi dengan pihak Karyawan Bank BRI
Syariah Kantor Cabang Banda Aceh**



Wawancara dengan Bapak Joniwardi, Pada hari Jumat, Pada
Tanggal 25 November 2019



Wawancara dengan Bapak Muhammad Auzar, Pada hari jumat,
Pada Tanggal 25 November 2019



Wawancara dengan Bapak Muzammil, Bagian Account Officer,
Pada hari Senin, Pada Tanggal 9 Desember 2019

