

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR
SYARIAH (STUDI PADA PT. BNI SYARIAH KANTOR
CABANG BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**ANNISA HUMAIRA
NIM. 150603039**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Annisa Humaira
NIM : 150603039
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 bertanggung jawab 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, 17 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Annisa Humaira

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:

**“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi
Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”**

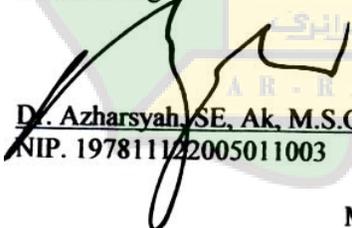
Disusun Oleh:

Annisa Humaira
NIM: 150603039

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I


Dr. Azharsyah, SE, Ak, M.S.O.M
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II


Zuliani, SE.I., MM
NIDN. 1303078701

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG

SKRIPSI

Annisa Humaira

NIM: 150603039

Dengan Judul:

**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada
PT. BNI 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: Senin, 22 Juli 2019 M
19 Dzulkaidah 1440 H

Banda Aceh

Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Azharsyah, SE, Ak, M.S.O.M

NIP. 197811122005011003

Penguji I,

Muhammad Arifin, Ph.D

NIP. 197410152006041002

Sekretaris,

Zuliani, SE.I., MM

NIDN. 1303078701

Penguji II,

Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA, CPA

NIDN. 2024026901

Mengetahui,

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Annisa Humaira
NIM : 150603039
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Annisahmaira@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:

“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI 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 untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta 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 : 15 Juli 2019

Penulis

Annisa Humaira
NIM. 150603039

Mengetahui,
Pembimbing I

D. Azharyah, SE, Ak, M.S.O.M
NIP. 19781122005011003

Pembimbing II

Zuliani, SE.I., MM
NIDN. 1303078701

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis

Persembahkan untuk:

*Ibunda Cut Arfan tercinta dan Ayahanda A. Rahman Gade yang selalu menasehati, mengarahkan dan selalu memberikan semangat serta kasih sayang yang tak terhingga,

*Kakakku Riska Aulia atas segala perhatian, cinta dan doanya tanpa henti.

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

*Orang-orang tercinta, teman-temanku yang selalu mendukungku dan menghabiskan waktu bersama disetiap waktunya, sebagai tanda hormat, sayang dan terima kasih.

*Kepada almamater UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta Salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ayumiati, SE., M,Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku Ketua LAB yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah.

4. Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M selaku Dosen Pembimbing I dan Zuliani, S.E.,I., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu memberikan masukan dalam menyempurnakan penulisan skripsi ini.
5. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Penguji I dan Evy Iskandar S.E., M.Si., CA, CPA selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan perbaikan pada skripsi ini.
6. Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M selaku Penasehat Akademik, Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Pihak BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Ayahanda tercinta A. Rahman Gade, Ibundaku tersayang Cut Arfan dan Kakakku Riska Aulia 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.
9. Kepada seluruh sahabat tercintaku Dwi Apriosy Ajereni, dan seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan

dan bantuan kepada penulis hingga penulis sampai kepada tahap ini. Kepada teman-teman KPM Lambada, terima kasih untuk waktu, perasaan, dan tenaga yang telah di korbankan selama ini, semoga kita selalu bersama. Serta teman-teman seperjuanganku dari Program Studi Perbankan Syariah saya ucapkan terima kasih telah bersama-sama ketika suka dan duka selama kuliah.

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, 15 Juli 2019

Annisa Humaira

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	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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>Fatḥah</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>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

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>Fatḥah</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 *fatḥah*, *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/ rauḍatul 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 : Annisa Humaira
NIM : 150603039
Fakultas/ProdI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, S.E., Ak.,M.S.O.M
Pembimbing II : Zuliani, S.E.,I., MM

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan setiap perusahaan. BNI Syariah hadir dengan produk KPR Syariah yaitu Griya ib Hasanah yang merupakan salah satu produk unggulan pembiayaan konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah dan untuk mengetahui strategi yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BNI Syariah KC Banda Aceh. Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence*). Sedangkan strategi yang paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo dan membagikan brosur secara langsung ke masyarakat. Pemasaran yang dilakukan BNI Syariah KC Banda Aceh sudah sesuai syariah dan selalu mengedepankan pelayanan yang optimal serta menjunjung tinggi etika, moral dan akhlak dalam segala kegiatan operasionalnya.

Kata Kunci: *KPR Syariah, Strategi, Marketing, BNI Syariah, STP (Segmenting, Targetting, Positioning)*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Tujuan Pemasaran	14
2.1.3 Konsep Pemasaran	14
2.1.4 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran	17
2.1.5 Bauran Pemasaran	19
2.1.6 Pemasaran Perbankan	27
2.1.7 Pemasaran Dalam Islam	27
2.2 Pembiayaan	34
2.2.1 Pengertian Pembiayaan	34
2.2.2 Tujuan Pemberian Pembiayaan	35

2.2.3 Pembiayaan Konsumer	36
2.2.4 Pengertian KPR Syariah.....	37
2.2.5 Syarat-syarat Pengajuan KPR Syariah	39
2.2.6 Keuntungan KPR Syariah	39
2.2.7 Akad KPR Syariah	40
2.2.7.1 Akad Murabahah	40
2.2.7.2 Akad Musyarakah Mutanaqisah	45
2.3 Produk-produk BNI Syariah	47
2.4 Produk KPR Syariah Griya iB Hasanah.....	56
2.5 Penelitian Terdahulu	58
2.6 Kerangka Pemikiran.....	67

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	69
3.2 Sumber Data.....	69
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.4 Metode Analisis Data.....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BNI Syariah.....	74
4.1.1 Sejarah BNI Syariah.....	74
4.1.2 Struktur Organisasi BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	75
4.2 Data Informan	79
4.3 Hasil Penelitian	79
4.3.1 Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	79
4.3.2 Strategi Yang Paling Efektif Meningkatkan Jumlah Pembiayaan KPR Syariah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	84
4.4 Analisis Hasil Penelitian	85
4.4.1 Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.....	85
4.4.2 Strategi Yang Paling Efektif Dalam Mening katkan Jumlah Pembiayaan KPR Syariah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	98

BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	134



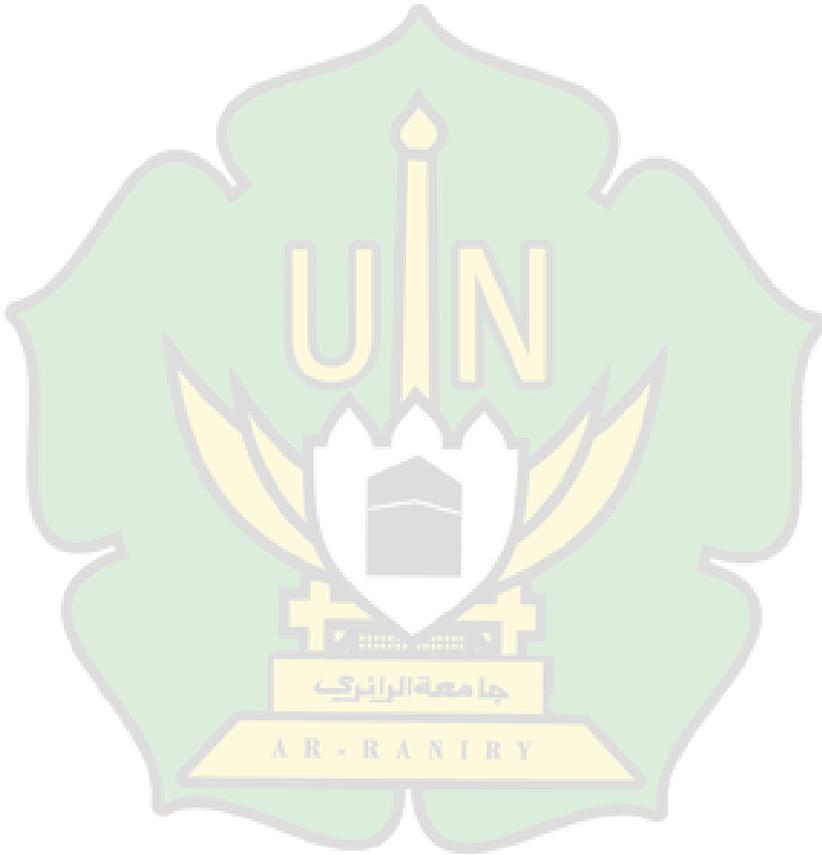
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembiayaan Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Banda Aceh.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	64
Tabel 4.1 Data Informan.....	79



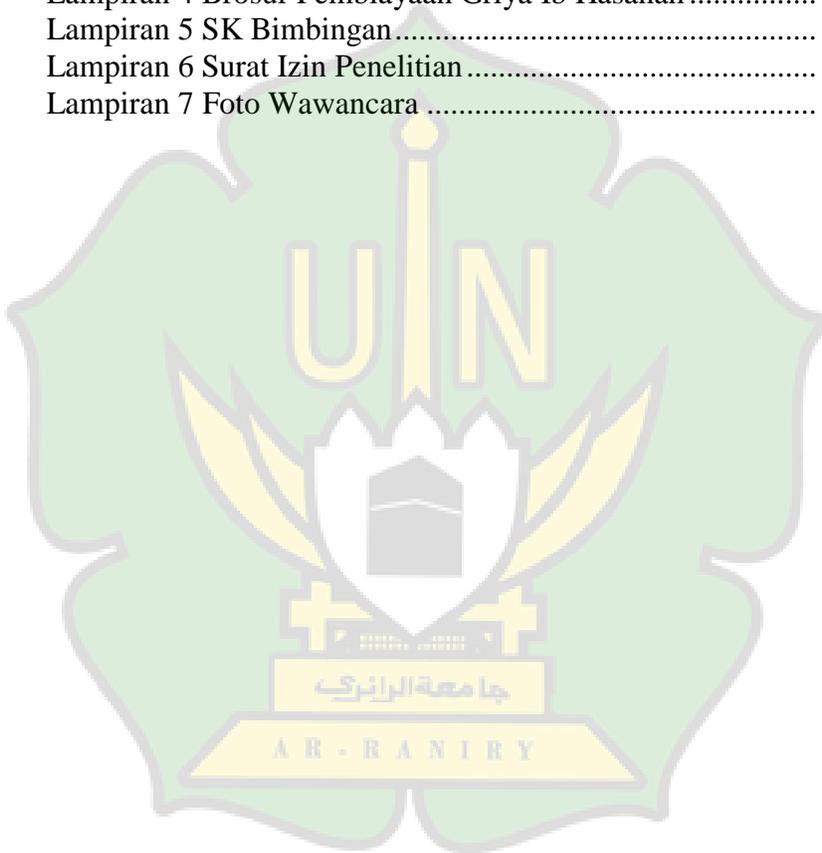
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	111
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Lanjutan	118
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Lanjutan	124
Lampiran 4 Brosur Pembiayaan Griya Ib Hasanah	130
Lampiran 5 SK Bimbingan.....	131
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	132
Lampiran 7 Foto Wawancara	133



DAFTAR SINGKATAN

KPRS	: Kredit Kepemilikan Rumah Syariah
KC	: Kantor Cabang
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
PP	: Peraturan Pemerintah
PBI	: Peraturan Bank Indonesia
DP	: <i>Down Payment</i>
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
UUS	: Unit Usaha syariah
KTP	: Kartu Tanda Penduduk
KK	: Kartu Keluarga
PNS	: Pegawai Negri Sipil
WOM	: <i>Word of Mouth</i>
SDM	: Sumber Daya Manusia
DSN	: Dewan Pengawas Syariah
ATM	: Anjungan Tunai Mandiri
iB	: Islamic Banking
UU	: Undang-Undang
DHN	: Daftar Hitam Nasional



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan era yang menunjukkan bahwa peradaban manusia terus berkembang, kebutuhan dan keinginan manusia pun tidak akan pernah ada batasannya. Salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan ini selain sandang dan pangan adalah papan. Papan merupakan kebutuhan primer manusia yang berwujud tempat tinggal atau rumah sebagai tempat berlindung dan beristirahat. Di negara berkembang yaitu Indonesia, bisnis di sektor perumahan menjadi investasi yang menjanjikan dan menguntungkan dan juga dapat meningkatkan perekonomian negara. Pemerintah berusaha untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui sektor pembangunan perumahan dan kawasan permukiman dikarenakan sektor tersebut merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional. Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat maka lahan yang tersedia untuk membangun rumah pun semakin terbatas yang akan berakibat pada harga tanah dan rumah semakin meningkat yang nantinya menjadi beban bagi masyarakat umum yang membutuhkan tempat tinggal. Rumah adalah salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan kita, memiliki rumah pribadi merupakan impian setiap orang tetapi hal tersebut menjadi terhalang dikarenakan harganya yang kian melonjak tinggi serta banyaknya masyarakat tidak mampu membeli secara tunai (Tribunnews, 2012).

Melihat situasi tersebut, Perbankan sebagai lembaga keuangan memberikan solusi dalam bentuk pembelian rumah secara kredit yang dikenal dengan produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Perbankan merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit maupun pembiayaan. Bank selaku media KPR merupakan kredit yang diberikan bank kepada masyarakat yang ingin membeli rumah secara angsuran dan dikenakan bunga dalam sistem pembayarannya. Bisnis KPR ini pun semakin lama semakin berkembang, tercatat per Juni 2018, penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Pemilikan Apartemen (KPA) menjadi pendorong terbesar pertumbuhan kredit konsumsi yang mencapai Rp1.395,94 triliun. Pada periode tersebut jumlah penyaluran KPR dan KPA meningkat dibandingkan akhir tahun 2017 yang semula Rp408,35 triliun menjadi Rp431,99 triliun.

Sektor KPR ini juga dibidik oleh Perbankan Syariah, KPR di Bank Syariah dikenal dengan pembiayaan KPRS (Kredit Pemilikan Rumah Syariah). Pembiayaan atau *financing* merupakan istilah yang dipergunakan dalam Bank Syariah sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit atau lending. dalam kredit keuntungan berbasis pada bunga (*interest based*) sedangkan dalam pembiayaan berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki (*margin*) ataupun bagi hasil (*profit sharing*) (Kertajaya dan Sula, 2006: 185). Bank Syariah memiliki dua jenis pembiayaan diantaranya pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif.

Pembiayaan produktif ditujukan untuk membiayai kegiatan produksi, sedangkan pembiayaan konsumsi adalah pembiayaan didasarkan pada kebutuhan nasabah untuk keperluan pribadi (Antonio, 2015:160).

Produk KPR Syariah termasuk ke dalam pembiayaan konsumtif, pembiayaan konsumtif masih menjadi andalan dalam Bank Syariah, hal ini dibuktikan berdasarkan data statistik Perbankan Syariah per Desember 2017 dimana pertumbuhan pembiayaan konsumsi mencapai 18,3% secara *year on year* (yoy) dan didominasi oleh pembiayaan KPR Syariah. Sedangkan untuk pembiayaan lainnya seperti modal kerja dan investasi tumbuh sebesar 11,33% dan 14,26 % di tahun 2016 (Kontan, 2018). Produk pembiayaan KPR Syariah adalah produk pembiayaan dengan sistem *murabahah*. *Bai'al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati (Antonio, 2015:101). Menurut Djuwaini (2008:103-104) Pada perjanjian *murabahah* si penjual harus memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Produk KPR Syariah merupakan salah satu produk yang banyak diminati masyarakat, maka dari itu lembaga bisnis seperti perbankan syariah harus memiliki daya tarik tersendiri untuk memasarkan produk KPR Syariah. Dalam menghadapi persaingan yang kian semakin ketat maka Bank Syariah perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif guna memahami keinginan dan kebutuhan

nasabah. Menurut Sofjan Assauri (2015:168) “Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan”. Pemasaran merupakan kegiatan awal yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dikalangan masyarakat. Peranan strategi pemasaran sangatlah penting guna mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam pemasaran perlu adanya peninjauan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang telah ditawarkan, dengan demikian srategi pemasaran yang dilakukan harus melihat prospek, arah dan celah yang akan dimasuki sehingga strategi yang dijalankan efektif.

BNI Syariah adalah salah satu Bank Syariah yang menawarkan produk pembiayaan KPR Syariah, produk ini dinamakan dengan Griya iB Hasanah. BNI Syariah sebagai Hasanah Banking Partner membantu memberikan kesempatan kepada siapapun yang ingin memiliki rumah pribadi. Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat yang ingin membeli, membangun, merenovasi rumah dan membeli tanah kavling. Dari semua fasilitas yang ditawarkan pada produk Griya iB Hasanah, pembiayaan yang paling diminati adalah pembiayaan rumah. BNI Syariah juga terus berupaya menjaga kualitas dan berfokus pada pembiayaan rumah pertama.

Di Banda Aceh dan sekitaran Aceh Besar pembiayaan perumahan didominasi oleh BNI Syariah dan BTN Syariah, BTN

Syariah masih merupakan Unit Usaha Syariah (UUS), sedangkan BNI Syariah adalah Bank Umum Syariah (BUS), menurut Tamanni (2015), pangsa pasar dan pencapaian kinerja BUS lebih baik dari UUS dan akan memiliki independensi yang tinggi dalam penentuan target dan pengembangan kapasitas operasional. Produk pembiayaan BNI Griya iB Hasanah juga memiliki beberapa prestasi yaitu mendapat penghargaan *The Most Favourite Sharia Banking for Financing –HSF KPR Award 2014*, peringkat I *Digital Brand of The Year 2015* untuk kategori KPR Syariah (laporan Tahunan BNI Syariah, 2015), *Most Innovative Bank Syariah Mortgage*, dan *Golden KPR Bank Syariah* versi majalah Infobank selama 5 tahun berturut turut yakni 2012-2017, kriteria ini didasari dari berbagai aspek yaitu dari tingkat pencapaian dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut (bnisyariah, 2017). Disamping pencapaian-pencapaian yang dicapai oleh BNI Syariah terhadap produk pembiayaan KPR Syariah ini, tentu adanya resiko resiko yang terjadi, resiko yang paling sering terjadi seperti pembiayaan bermasalah atau kredit macet. Namun tingkat pembiayaan konsumen yang bermasalah masih dapat terjaga di kisaran 2% sebesar dan hal tersebut terjadi tidak terlepas dari strategi-strategi yang dijalankan oleh BNI Syariah

Produk Griya iB Hasanah merupakan produk unggulan BNI Syariah dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dibuktikan dengan besarnya kontribusi pembiayaan Griya iB Hasanah yang rata-rata mencapai lebih dari 80% dari total penyaluran pembiayaan.

Penyaluran pembiayaan Griya iB Hasanah pada tahun 2015 dan 2016 masing-masing sebesar 84,37% dan 85,53% dari total pembiayaan konsumen yaitu berjumlah 8,1 triliun rupiah dan 9,2 triliun rupiah (Laporan Tahunan BNI Syariah, 2015-2016). Pada tahun 2017 produk pembiayaan ini juga masih menjadi kontribusi terbesar dalam penyaluran pembiayaan yakni masing-masing 84,9% dari total pembiayaan konsumen yaitu berjumlah 10,3 triliun rupiah dan di tahun 2018 pembiayaan Griya BNI Syariah disalurkan sebesar 11,86 triliun rupiah dengan komposisi pembiayaan perumahan mencapai 41,92% dari total pembiayaan (Laporan tahunan BNI Syariah, 2017-2018). Pada tahun 2019, BNI Syariah menargetkan pembiayaan perumahan meningkat sebesar 17%. Penyaluran pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh pada selama tahun 2015-2018 mengalami fluktuasi namun tidak terlalu signifikan. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah penyaluran pembiayaan Griya iB Hasanah KC Banda Aceh.

Tabel 1.1
Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Tahun	Pembiayaan (MiliarRp)	Persentase (%)	Keterangan
2018	18	-	-
2017	12	138,8%	▲
2016	16	-25%	▼
2015	6,7	50%	▲

Sumber: BNI Syariah KC Banda Aceh, 2018

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa pembiayaan KPR Syariah yaitu Griya iB Hasanah Cabang Banda Aceh mengalami fluktuatif di antara tahun 2016 sampai 2018. Tercatat pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 16 miliar rupiah dibandingkan tahun 2015 yang jumlah pembiayaannya hanya sebesar 6,7 miliar rupiah, pada tahun 2017 pembiayaan ini mengalami penurunan tetapi tidak secara signifikan yaitu dari 16 miliar rupiah menjadi 12 miliar rupiah dan di tahun 2018 mengalami kenaikan kembali sebesar 18 miliar rupiah. Banyak faktor yang menyebabkan peningkatan volume pembiayaan KPR Syariah, salah satunya adalah dengan strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriani dan Aini (2013), menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dan juga penelitian oleh Karamoy (2013) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR BNI Griya.

Berdasarkan kondisi tersebut maka keberhasilan dalam menyalurkan pembiayaan KPR Syariah ditentukan oleh strategi pemasaran. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh tentunya memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produk KPR Syariah agar konsumen ataupun nasabah tertarik untuk memilih pembiayaan ini sebagai solusi untuk membeli rumah berdasarkan syariat Islam, maka berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran

apa yang digunakan BNI Syariah pada produk pembiayaan KPR syariahnya yaitu BNI Griya iB Hasanah dalam bentuk penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka telah dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
2. Strategi manakah yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan KPR Syariah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh penulis, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan KPR Syariah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini juga juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai media latihan bagi penulis dalam menambah wawasan keilmuan dan juga sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

2. Bagi Bank Negara Indonesia Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan sehubungan dengan strategi pemasaran dan menjadi lembaga keuangan yang senantiasa berkembang dalam menjalankan kegiatan-kegiatan perbankan.

3. Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi dan bahan pertimbangan untuk mengambil pembiayaan perumahan sesuai syariah.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut dan menambah referensi peneliti yang tertarik untuk mengembangkan tema yang serupa.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dari peneliti terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata “strategas” (*stratos*: militer dan memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh panglima perang dalam membuat sebuah rencana untuk memenangkan perang. Strategi bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan” melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri (Solihin, 2012:64). Ada beberapa pengertian strategi yang dikemukakan para ahli, yaitu menurut J. L. Thompson (Oliver, 2007:2) “Strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi strategi adalah suatu rangkaian atau langkah-langkah dari aktivitas yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan”, kemudian menurut Craig and Grand (2016:29) menyebutkan bahwa “Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targetting and long tem goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objective*). Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu metode atau rencana yang disusun untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan suatu perusahaan dalam kurun waktu jangka panjang.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terencana, terpadu, terstruktur oleh suatu organisasi dalam rangka memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk dan jasa yang bernilai jual, menentukan harga, pemilihan lokasi dan saling bertukar tawaran bagi klien, mitra dan masyarakat umum. Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:5) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan biaya, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui penciptaan dan pertukaran produk dan jasa yang saling bernilai satu sama lain (Kotler dan Keller, 2009:5). Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012:33). Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan guna mempertahankan atau meningkatkan kelangsungan usahanya dan untuk mendapat laba. Secara umum, pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan jasa bank syariah yang dengan cara memberikan kepuasan.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) adalah “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2012:30) “Strategi pemasaran bukanlah merupakan suatu tindakan yang khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang berkaitan dengan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan”. Jadi strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan memusatkan produk yang ditawarkan pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan karena strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan perusahaan. Banyak hal yang dibahas dalam strategi pemasaran, diantaranya memperjelas target pasar yang dituju, bagaimana mempertahankan konsumen, menimbang anggaran yang harus dikeluarkan dan semua itu harus dilakukan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Hasan (2013:429) tujuan Pemasaran yaitu :

1. Mencakup maksimalisasi keuntungan.
2. Memaksimalkan pangsa pasar.
3. memaksimalkan penjualan.
4. meningkatkan citra merek.
5. meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.

Begitu pun dalam perusahaan perbankan yang mengutamakan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama pemasaran. Kasmir (2008:53) mengemukakan tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau memudahkan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
2. Memaksimumkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang memuaskan.
3. pilihan produk yang beragam sehingga nasabah pun memiliki banyak pilihan pula.
4. menciptakan berbagai kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan ide atau gagasan yang menekankan bahwa kegiatan utama perusahaan adalah untuk

menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan memenuhinya sehingga tercipta kepuasan konsumen. Menurut Kasmir (2008:58) terdapat 5 konsep pemasaran dimana saat ini masing-masing saling bersaing satu sama lain, yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep produksi lebih menekankan pada harga barang dan jasa yang dihasilkan murah dengan menurunkan biaya produksi. Konsep ini akan berjalan baik bila permintaan melebihi stok yang ada. Namun adakalanya konsumen tidak selalu membeli barang yang murah. Ada saatnya dimana konsumen lebih tertarik untuk membeli barang yang berkualitas ataupun *limited edition* dengan harga yang relatif lebih mahal.

2. Konsep produk

Perusahaan yang menggunakan konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyukai barang yang bagus dan bermutu. maka dari itu perusahaan harus terus berupaya untuk berinovasi untuk memperbaiki produk sehingga didapatkan produk yang berkualitas terbaik.

3. Konsep Penjualan

Perusahaan harus memiliki teknik untuk mempengaruhi konsumen membeli produknya. Oleh karena itu biasanya perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang kokoh. Tetapi adakalanya konsumen

berpindah ke lain produk disebabkan promosi yang dilakukan oleh pesaing terhadap produknya.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan, konsep pemasaran lebih menekankan pada cara perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen secara efektif, sedangkan konsep penjualan lebih tertuju pada produk yang dijual.

5. Konsep pemasaran umum

Konsep ini berinisiatif untuk tidak hanya memberikan kepada konsumen, tetapi juga memperhatikan manfaat bagi orang lain. perusahaan ini percaya bahwa kesuksesan akan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan memiliki dampak yang baik dimata masyarakat umum.

Setiap perusahaan mencari dan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Jurini dan Swastha, 2008:61). Ada tiga tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan tahap strategi pemasaran, yaitu:

- a) Memilih konsumen yang dituju,
- b) Mengidentifikasi keinginan konsumen, dan
- c) Menentukan bauran pemasaran.

2.1.4 Langkah Langkah Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:13) Langkah-langkah dalam strategi pemasaran meliputi tiga tahap yaitu segmentasi, targetting dan positioning .

1. Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Menurut Kuncoro dan Suhardjono (2012:297) Segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank, sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat di bagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar adalah tindakan mencari dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda-beda yang kemudian dikumpulkan dalam suatu segmen pasar yang sama. Untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya, perusahaan perlu memilih pasar sasaran yang akan dilayani sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Swastha (2008:90) menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- a) Variabel Geografi, seperti wilayah, ukuran tanah, daerah pantai, kota dan lain-lain.
- b) Variabel Demografi, seperti umur, keluarga, siklus hidup dan pendidikan.

- c) Variabel Psikologi, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, manfaat dan sebagainya.
- d) Variabel Sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Menurut Sutanto (2013:232) *Target Market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. *Targetting* adalah mengenal dan mengevaluasi target pasar yang dituju sehingga dapat ditentukan sasaran yang lebih terarah yang berkemungkinan besar membeli produk yang akan dipasarkan (Tjiptono & chandra, 2012:162). Jadi tujuan *Targetting* adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin meningkat kepuasan konsumen maka permintaan dan keuntungan perusahaan juga meningkat.

3. *Positioning*

Positioning merupakan cara merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan yang baik dan unik dalam benak pasar yang dituju sehingga akan adanya keunggulan yang dipersepsikan pada produk tersebut (Al-Arif, 2012:100). Jadi *positioning* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasuki pikiran konsumen agar produk-produk perusahaan tersebut memiliki citra atau image tersendiri bagi konsumen.

2.1.5 Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Strategi pemasaran yang umumnya berhasil ditentukan oleh bauran pemasaran. Bauran Pemasaran Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan meningkatkan laba. Menurut Sofjan Assauri (2013: 199) unsur bauran pemasaran diantaranya yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Kotler dan Keller (2008: 266) mendefinisikan ulang bauran pemasaran ini agar aplikatif di sektor jasa, hasilnya bauran pemasaran yang sebelumnya 4P (*Product, price, promotion and place*) diperluas dengan menambahkan 3 unsur lain yaitu *People, process and physical evidence*.

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008: 67). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar guna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena semua strategi pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan utama memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 302), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core roduct*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*) merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augemented product*) merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Dalam dunia perbankan, pengembangan suatu produk adalah kegiatan yang dilakukan dalam strategi produk yang diantaranya:

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan suatu ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Saat ini dengan melihat logo saja masyarakat sudah bisa mengenal bank tersebut atau

dengan membaca moto sudah banyak orang yang mengenalnya. Logo maupun moto harus dirancang sebaik mungkin yang memiliki arti positif, menarik dan mudah diingat.

2. Menciptakan Merek

Seiring perkembangan zaman, jasa yang ditawarkan sudah beraneka ragam, maka setiap jasa yang ditawarkan harus memiliki nama yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Merek merupakan sesuatu istilah yang diartikan sebagai simbol, nama, desain atau kombinasi dari semuanya.

3. Menciptakan Kemasan

Di dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah seperti buku tabungan, bilyet giro ataupun kartu kredit.

b) Harga (*Price*)

Menurut Daryanto (2014:57) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan karena bisa melihat seberapa besar harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan. Dalam penentuan harga bank syariah harus bisa mengikuti harga pasar

sehingga harga yang ditawarkan kompetitif dan dapat diterima oleh nasabah. Komponen bauran harga terdiri dari:

1. Daftar Harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada tabel atau brosur pada suatu produk.

2. Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan dari harga normal, misalnya diberikan diskon.

3. Penghargaan atau Keringanan

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada nasabah untuk cicilan.

Prinsip- prinsip penetapan harga menurut Zeithalm dan Britmer yang dikutip oleh Hurriyati (2010:42) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya yang dikeluarkan, menganalisis harga pesaing serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak selalu serta merta mencari keuntungan yang maksimum melalui penetapan harga yang tinggi.

3. Harga-harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
4. Jenis biaya-biaya yang dikeluarkan harus juga dipertimbangkan, seperti biaya tetap dan biaya variabel dan biaya-biaya lainnya.
5. Perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan diskon harga dan harga promosi.

c) Promosi (*Promotion*)

Menurut W.J Staton promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan/konsumen tentang produk dan perusahaan (Herdiana, 2013: 23). Jadi Promosi dilakukan untuk menawarkan produk baru, mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk.

Menurut Arif (2010:170) secara garis besar promosi dibedakan menjadi 4 yaitu:

1. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan karyawan secara langsung untuk mempengaruhi konsumen.

2. Periklanan (*advertising*)

promosi yang dilakukan melalui tayangan atau gambar yang tertuang pada spanduk, brosur majalah dan lain-lain.

3. Publisitas (*Publicity*)

Yaitu bentuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Misalnya pemberian potongan harga dan hadiah.

d) Tempat (*Place*)

Merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir (Kasmir, 2008:180). Tempat yang strategis dan mudah diakses memudahkan nasabah untuk memperoleh produk yang di butuhkan. Selain dilihat dari segi lokasi

yang strategis, faktor lainnya adalah layout gedung dan ruangan yang nyaman.

Tempat atau lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga tipe interaksi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia barang atau jasa.
2. Penyedia mendatangi pelanggan.
3. Penyedia dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

e) Orang / Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka karyawan pada perusahaan jasa seperti Bank Syariah perlu dilatih untuk menyadari bahwa pekerjaan yang mereka lakukan penting agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Tjiptono, 2014: 43)

f) Proses (*Process*)

Proses merupakan semua mekanisme, aktivitas, prosedur yang ada pada jasa tersebut. Sejumlah jasa mempunyai ciri yang sangat kompleks sehingga

adakalanya proses jasa yang diikuti konsumen rumit. Maka dari itu perusahaan harus mampu mensiasati proses yang cepat dan mudah sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran harus dilibatkan ketika proses jasa tersebut dibuat, karena pemasaran juga terlibat dalam pertanggung jawaban dan pengawasan jasa (Yazid, 2008: 20)

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Produk yang ditawarkan perusahaan jasa seperti perbankan syariah bersifat tangible atau tidak dapat diukur, jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau testimonial dari nasabah yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Cara pelayanan kepada nasabah juga menjadi bukti fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah yang kemudian akan memberikan testimonial yang baik kepada masyarakat umum yang belum menggunakan produk Bank Syariah (Danupranata, 2013:42). *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang

menjadi perhatian penting dan dapat membentuk kesan sebuah perusahaan.

2.1.6 Pemasaran Perbankan

Menurut Kasmir (2008:171) “Pemasaran perbankan adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan atau jasa-jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya”. Proses tersebut masing-masing saling berkaitan dan saling mendukung sehingga pemasaran yang dijalankan akan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan.

Secara umum, tujuan utama dari pemasaran perbankan adalah untuk memaksimalkan kepuasan nasabah melalui berbagai macam pelayanan prima. Cara lain untuk membangun kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menambah nilai atau value dari produk yang ditawarkan, tujuan menambah value adalah untuk memperkuat brand agar produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dimata masyarakat.

2.1.7 Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Marketing Syariah adalah sebuah bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, penetapan harga serta promosi yang seluruh kegiatan tersebut prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Kertajaya dan Sula, 2006: 139). Sepanjang hal hal yang terkait pemasaran dalam

suatu transaksi tidak menyimpang dari ajaran syariah maka pemasaran tersebut boleh dilakukan. Pemasaran dalam syariah juga diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan pada perusahaan berbasis syariah yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap disiplin, teguh dan profesional dalam menjalankannya.

Ada 4 empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar (Arif, 2012: 22) yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Kita sebagai makhluk ciptaan Allah SWT percaya bahwa hukum-hukum syariah yang berlaku merupakan hukum yang paling adil.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Nilai lebih dari pemasaran syariah adalah selalu mengedepankan masalah akhlak, moral dan etika diseluruh aspek kegiatan pemasarannya, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Humanistis (*Insaniyah*)

Memiliki nilai humanistis maka akan menjadi manusia yang selalu terkontrol, tidak berlebihan, seimbang dan bukan manusia yang serakah. Manusia yang memiliki sifat ini selalu peduli sesama dan ikut berbahagia diatas kebahagiaan orang lain. Dalam Syariah islam adalah syariah humanistis dimana memiliki tujuan tanpa membedakan ras,

kebangsaan, suku, budayadan status. hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S surah Al-Hujurat ayat 13

أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَاةً لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ
ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”*. (Q.S. Al-Hujurat [49]:13)

4. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Syariah marketer adalah pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan profesional yang selalu mengedapankan adab dan nilai-nilai agama, moral dalam segala aktivitas pemasarannya. Dalam Q.S Al Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan*

(kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah". (Q.S. Al-Hujurat [33]:21)

Dalam beberapa referensi, menyatakan bahwa nilai-nilai yang diterapkan dalam pemasaran syariah berasal dari teladan Rasulullah Saw (Arif, 2012:24), diantaranya:

1. *Siddiq*

Siddiq berarti jujur, Rasulullah swt selalu jujur dalam perkataan maupun perbuatannya. Mustahil bagi Rasulullah berkata dusta. Sifat ini wajib ditiru oleh seluruh umat rasulullah dengan mencoba jujur kepada orang lain maupun diri sendiri. Dalam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan sifat jujur, karena kita akan mudah mendapat kepercayaan masyarakat jika selalu bersikap jujur dan tidak ragu untuk membeli produk yang kita tawarkan

2. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya, jika seseorang memberikan suatu tugas maka tugas tersebut dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Amanah merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat.

3. *Tabligh*

Tabligh mempunyai arti menyampaikan. Rasulullah saw selalu menyebarkan kebaikan kepada seluruh umatnya dan selalu menyebarkan kebaikan.

Perusahaan yang kita jalankan senantiasa selalu dapat memberikan contoh yang baik pada pihak lain serta melaksanakan operasional berdasarkan ketentuan-ketentuan agama.

4. *Fathanah*

Fathanah berarti cerdas, Rasulullah saw dalam menyampaikan dakwah yang selalu dibarengi dengan banyaknya rintangan. Rintangan yang dihadapi selalu ada jalan keluarnya. Dalam perbankan sifat ini wajib dimiliki dan dikuasai oleh staf front liner, sebab mereka inilah yang berinteraksi secara langsung dengan nasabah dan menjadi ujung tombak didalam maupun diluar perusahaan.

Dalam islam terdapat juga bauran pemasaran dalam perspektif syariah. Adapun bauran pemasaran secara syariah meliputi (Nurcholifah, 2014:70-80):

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah haruslah yang diperbolehkan oleh syariah. Barang atau jasa yang ditawarkan harus jelas kualitasnya agar nasabah dapat menilai produk yang akan dibeli secara langsung dan tidak hanya bagus dari luar tapi bagus juga didalam.

2. Harga (*Price*)

Harga yang diperkenankan dalam islam yang mementingkan kemampuan daya beli masyarakat. Tidak

diperbolehkan menaikkan harga dengan harapan mendapat keuntungan yang banyak. Berdasarkan sunnatullah, pembentukan harga tidak diperbolehkan berasal dari kekuasaan manusia melainkan berjalan sesuai dengan keadaan pasar, sebab menentukan harga sepihak akan menimbulkan ketidakseimbangan yang berakibat pada kerugian bagi penjual maupun pembeli yang merupakan sebuah bentuk kezhaliman. Penetapan harga dalam perspektif syariah tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-liput besarnya. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakalalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S Ali-imran [3]:130)

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga setinggi-tingginya sebagai wujud keuntungan pribadi ataupun perusahaan

Menurut Muhammad (2016:101) Etika pemasaran dalam konteks harga yaitu :

- a. Beban produksi yang wajar.
- b. Alat bersaing yang sehat.
- c. Diukur berdasarkan daya beli masyarakat
- d. Pembagian nisbah (margin) sesuai kesepakatan.

e. Sebagai daya tarik masyarakat.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan unsur yang tidak kalah penting dari unsur lainnya, sebab untuk dapat menjual barang atau jasa perbankan harus dibarengi dengan tempat atau saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Dalam Islam lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan bukan tempat yang dipersengketaan dan tempat yang haram.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan dengan tujuan menanamkan citra merek kepada masyarakat agar lebih dikenal, promosi disini harus dijalankan sesuai syariah seperti memakai kata kata yang sopan dan tidak ada unsur penipuan, saat citra merk suatu perbankan syariah sudah diingat oleh masyarakat maka pada saat penjualan akan jauh lebih mudah (Silvia, 2017:72)

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia yang paham akan produk-produk Bank Syariah, menempatkan SDM sesuai dengan keahliannya, memakai pakaian sesuai syariah serta ramah saat melayani sehingga akan menciptakan kepuasan bagi nasabah.

6. Proses (*Process*)

Memulai semua sistem atau mekanisme dalam perbankan yang efektif agar dapat produk barang atau jasa

yang jasa dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berusaha untuk memberikan kepuasan dengan pelayanan yang optimal yang dapat langsung dirasakan oleh nasabah, menciptakan lingkungan fisik yang menarik perhatian nasabah, seperti desain eksterior yang unik serta memiliki lahan parkir yang luas dan desain interior yang memiliki nuansa islami agar nasabah memiliki penilaian tersendiri saat memasuki gedung Bank Syariah.

2.2 Pembiayaan

2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah suatu aktivitas bank syariah dalam memberikan kebutuhan pendanaan kepada nasabah dengan pembayaran secara angsuran (Soemitra, 2010: 365). Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 yang dimaksud dengan pembiayaan adalah “Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil”.

Menurut Al-Harran (1999) dalam Ascarya (2013:122) pembiayaan dalam perbankan syariah dapat dibagi tiga, yaitu :

1. *Return Bearing financing*, bentuk pembiayaan yang secara komersil menguntungkan, ketika pemilik modal menanggung resiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.
2. *Return fee financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditunjukkan kepada orang yang membutuhkan (poor), sehingga tidak ada keuntungan yang diperoleh oleh bank syariah.
3. *Charity financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin yang membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan.

Jadi, pembiayaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga bank atau non bank untuk membiayai pengadaan barang dengan berbagai tujuan.

2.2.2 Tujuan Pemberian Pembiayaan

Terdapat beberapa tujuan pembiayaan yang saling berkaitan (Rivai dan Arifin, 2010:711), yaitu:

1. Profitability

Salah satu tujuan Bank Syariah memberikan pembiayaan adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diraih berupa bagi hasil yang dikelola bersama nasabah. Nasabah yang diberika pemberian

oleh bank adalah nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya.

2. *Safety*

Keamanan harus benar benar diperhatikan saat memberikan pembiayaan, sebab pembiayaan yang diberikan dalam bentuk modal, barang ataupun jasa dapat terjamin pengembaliannya.

2.2.3 Pembiayaan Konsumer

Pembiayaan konsumer adalah jenis pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi nasabah seperti rumah, kendaraan, barang-barang elektronik dan lain-lain (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:50). Kebutuhan konsumer ini juga dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok seperti rumah, pakaian, makanan dan lain-lain, sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang tidak mesti wajib dipenuhi, kebutuhan sekunder ini biasanya tambahan nilai dari kebutuhan primer seperti barang mewah, kendaraan dan lain-lain (Antonio, 2015: 168). Beberapa jenis produk pembiayaan konsumer yang ada pada Bank Syariah (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:50-51):

- 1) Pembiayaan pemilikan Rumah, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk memfasilitasi properti perumahan.

- 2) Pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor, pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk memfasilitasi kendaraan bermotor menggunakan akad *Murabahah* dengan tahun produksi dibawah lima tahun.
- 3) Pembiayaan tanpa agunan, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tanpa adanya agunan atau jaminan. Di Indonesia sendiri produk ini belum begitu dipraktekkan karena memiliki resiko yang relatif terhadap Bank Syariah.
- 4) Pembiayaan Multiguna, yaitu jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi nasabah yang memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap untuk kebutuhan konsumsi dengan jaminan berupa rumah, apartemen dan sejenisnya.
- 5) Pembiayaan kartu syariah, yaitu kartu yang digunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan tunai dengan menggunakan akad *Qard, Ijarah, dan Kafalah*.

2.2.4 Pengertian KPR Syariah

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah adalah jenis produk pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin memiliki tempat tinggal secara angsuran oleh bank syariah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, KPR

Syariah biasa disebut Kepemilikan Pembiayaan Rumah (KPR) yang dapat berupa pembiayaan jangka panjang, menengah, atau jangka panjang guna membiayai tempat hunian (rumah) baik baru maupun bekas dengan prinsip murabahah atau akad lainnya (OJK, 2018). Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan angsuran yang tidak akan berubah sampai akhir perjanjian. Harga jual rumah dan margin ditetapkan pada awal perjanjian sehingga pembiayaan yang dilakukan bersifat transparan. Transaksi dalam KPR Syariah tidak melibatkan bunga, melainkan mengambil margin keuntungan dari harga jual rumah tersebut. Misalnya nasabah ingin membeli rumah seharga Rp450.000.000, kemudian mengambil pembiayaan di bank syariah dengan menggunakan akad *murabahah* dan bank mengambil margin keuntungan sebesar Rp100.000.000, maka uang yang harus nasabah cicil selama masa tenor adalah Rp550.000.000

KPR syariah memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan KPR konvensional. Sistem yang digunakan oleh Syariah Islam jauh lebih unggul dan lebih aman, bebas riba serta tidak ada pihak yang dirugikan. Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik/turunnya angsuran ketika suku bunga ber gejolak. Nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi

angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan pinalti.

2.2.5 Syarat-syarat Pengajuan KPR Syariah

Syarat-syarat pengajuan KPR Syariah menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2018) diantaranya :

1. Warga negara Indonesia dan cakap dimata hukum.
2. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.
3. Tidak melebihi maksimum pembiayaan.
4. Besar cicilan tidak melebihi 40% penghasilan bulanan bersih
5. Khusus untuk kepemilikan unit pertama, KPR Syariah diperbolehkan atas unit yang belum selesai dibangun atau inden, namun kondisi tersebut tidak diperkenankan untuk kepemilikan unit selanjutnya.

2.2.6 Keuntungan KPR Syariah

Keuntungan yang akan diperoleh nasabah ketika memutuskan memilih KPR syariah sebagai model pembiayaan tempat tinggalnya yaitu:

1. Kepastian cicilan/ angsuran. Nasabah tidak perlu dipusingkan dengan kenaikan cicilan. Produk KPR Syariah tidak terpengaruh fluktuasi suku bunga.

2. Tidak mengenal istilah *value of money*. Dengan demikian, jika konsumen (debitur) terlambat atau menunggak pembayaran, tidak akan dikenakan denda. Demikian pula jika konsumen ingin melunasi cicilan sebelum waktunya, margin yang disepakati di awal akad harus tetap dilunasi.
3. Tidak menerapkan *compound interest* atau bunga berganda dalam perhitungan margin atau angsurannya.

2.2.7 Akad KPR Syariah

2.2.7.1 Akad Murabahah

Akad yang digunakan pada produk KPR Syariah umumnya menggunakan akad *Murabahah*. Secara Bahasa, kata *murabahah* berasal dari bahasa Arab dengan akar kata *ribh* yang artinya “Keuntungan”. Sedangkan secara istilah menurut Hakim (2012:116) *murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut disepakati pembeli. Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah memberikan definisi tentang *murabahah* dalam penjelasan pasal 19 ayat (1) huruf d. menurut penjelasan pasal 19 ayat (1) huruf d tersebut, yang dimaksud dengan akad *murabahah* adalah “Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya dengan kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga

yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati”. Menurut Adiwarman (2011:113) “*Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli”. Dengan kata lain *murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah.

Murabahah merupakan produk financial yang berbasis *ba’I* atau jual beli. *Murabahah* adalah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah didalam kegiatan usaha. Menurut pengetahuan Asraf Usmani, pada dewasa ini *Murabahah* menduduki porsi 66% dari semua transaksi investasi bank – bank syariah (*Islamic banks*) di dunia. Pada akad ini bank harus bersikap transparan, artinya memberitahukan langsung kepada nasabah harga perolehan, keuntungan serta biaya biaya lain yang mungkin diperlukan (Sjahdeini, 2014:190). Landasan hukum *murabahah* berasal dari Q.S Al-Baqarah ayat 275

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya: “.....Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Q.S. Al-Baqarah [2]:275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.
[Q. S. An- Nisa [4]:29].

Dalam kedua ayat diatas, Allah SWT mempertegas kehalalan jual beli dan mengharamkan riba serta melakukan perniagaan dengan dasar saling rela dan tanpa unsur kebathilan serta kezhaliman. Pembiayaan murabahah sah dilakukan karena merupakan satu bentuk jual beli dan tidak mengandung unsur riba. Kemudian diformalkan dalam fatwa DSN Nomor 04/ DSN-MUI/ IV/ 2000 pada tanggal 1 April 2000 (Asiyah, 2014: 224-225). Hadist Rasulullah riwayat Ibnu Majah:

“Nabi bersabda, ‘Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.’” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

Dalam syariat islam, rukun dan syarat Murabahah yaitu:

1. Rukun Murabahah

Menurut jumhur ulama ada 4 rukun dalam murabahah (Wiroso, 2005:1-2) diantaranya:

1) *Ba’i* (Orang yang menjual)

Yaitu orang yang menjual barang atau jasa. Dalam transaksi pembiayaan, pihak bank syariah sebagai penjual.

2) *Musyitari'*

Yaitu pihak yang membeli barang atau jasa atau dalam perbankan disebut sebagai nasabah.

3) *Sighat atau Ijab Qabul* (Serah terima)

Yaitu indikator saling ridha antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

4) *Barang atau Sesuatu yang Diakadkan*

Barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam syariat islam, barang yang diperjualbelikan harus sepenuhnya dimiliki oleh si penjual.

2. *Syarat Murabahah*

Menurut Imam Mustofa (2016: 71) syarat-syarat dalam pengajuan *murabahah* sebagai berikut:

- 1) Para pihak yang berakat harus cakap hukum tidak dalam keadaan terpaksa
- 2) Barang yang menjadi objek transaksi adalah barang yang halal.
- 3) Harga barang harus dinyatakan secara transparan dan mekanisme pembayarannya disebutkan dengan jelas.
- 4) Pernyataan serah terima dalam ijab qobul harus dijelaskan dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang terlibat.

Sedangkan persyaratan yang telah ditetapkan oleh FATWA DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000

tentang *Murabahah* dalam perbankan syariah adalah sebagai berikut (Sholihin, 2010:141-142)

1. Dalam mengadakan akad *muarabahah* haruslah bebas riba antara bank dan nasabah.
2. Barang yang diperjualbelikan haruslah sesuai syariat, dengan kata lain bukan barang haram.
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pemberian barang yang telah disepakati kualitasnya.
4. Dalam akad jual beli, barang yang diperjualbelikan harus mutlak milik bank itu sendiri.
5. Bank yang bertindak sebagai penjual harus menjelaskan secara rinci semua hal yang berkaitan dengan pembelian.
6. Bank harus memberitahukan secara jujur dan transparan terkait harga pokok, margin serta biaya-biaya lain yang diperlukan.
7. Setelah barang diterima oleh nasabah, nasabah membayar harga barang tersebut sesuai jangka waktu yang telah disepakati.
8. Dapat mengadakan perjanjian secara khusus dengan pihak nasabah untuk

menghindari hal hal yang terkait penyalahgunaan dan kerusakan akad.

2.2.7.2 Akad *Musyarakah Mutanaqisah*

Musyarakah Mutanaqisah berasal dari kata Bahasa Arab yaitu *syirkah* yang berarti kerja sama. Sedangkan *Mutanaqisah* yang berasal dari kata *yatanaqishu-tanaqish-tanaqishan-mutanaqishun* yang artinya mengurangi secara bertahap. Secara umum *Musyarakah Mutanaqisah* adalah turunan dari akad *Musyarakah* yang mempunyai definisi akad kerja sama antara dua pihak yang sama-sama memberikan modal (Sudarsono, 2004:67). Sedangkan pengertian *Musyarakah Mutanaqisah* adalah akad kerja sama atas kepemilikan suatu barang yang mana antara dua pihak sama-sama memberikan modal akan tetapi salah satu pihak nantinya akan berkurang hak kepemilikannya berdasarkan mekanisme pembayaran. Besaran Kepemilikan ditentukan sesuai dengan modal yang disertakan dalam kontrak ataupun perjanjian (Rohmi, 2015: 26).

Jumlah modal yang disertakan Bank Syariah dalam akad ini semakin lama semakin sedikit, berbanding terbalik dengan modal yang disertakan nasabah yang semakin lama semakin bertambah karena pembayaran cicilan setiap bulan. Sehingga modal Bank syariah secara tidak langsung dikembalikan oleh nasabah 100% begitu juga dengan hak kepemilikannya. Selain angsuran nasabah juga harus membayar biaya sewa yang

merupakan fee atau keuntungan Bank terhadap aset atau kompensasi jasa Bank Syariah (Rohmi, 2015:27).

Landasan hukum *Musyarakah Mutanaqisah* didasarkan pada Al- Quran surah *Shad* ayat 24

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ

Artinya: “...Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh; dan amat sedikitlah mereka ini....”.
(Q.S. *Shad* [38]: 24)

Lafaz *الْخُلَطَاءِ* dalam ayat tersebut bermakna perkongsian atau persekutuan. persekutuan disini artinya kerja sama yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang harus dilaksanakan dengan adil dan sesuai syara'.

Rukun akad *Musyarakah Mutanaqisah* dalam kutipan Salman (2014:248) adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku akad
- 2) Adanya objek
- 3) Ijab dan Qabul.
- 4) Nisbah
- 5) Ujrah

Adapun dalam ketentuan dan prinsip-prinsip syariah, syarat-syarat akad *Musyarakah Mutanaqisah* menurut Sri Nurhayati-Wasilah (2014:155) diantaranya:

- 1) Pelaku sudah akil baligh.
- 2) Modal diberikan tunai.
- 3) Modal yang diserahkan oleh setiap mitra tidak boleh dipisah untuk keperluan pribadi.
- 4) Nisbah ditentukan di awal akad.
- 5) Relasi.
- 6) Jelas objeknya.
- 7) Jenis objek diperbolehkan agama.
- 8) Biaya sewa dibagi sesuai persentase porsi kepemilikan.

2.3 Produk BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Setiap instansi atau perusahaan tentu memiliki kegiatan usaha dalam rangka menghasilkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan individu, usaha kecil, dan institusi. Adapun kegiatan usaha yang dilakukan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan pelayanan jasa lainnya. Beberapa produk yang tersedia di PT. BNI Syariah diantaranya (BNISyariah, 2019) :

- a. Produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh BNI Syariah

Memiliki arti mengumpulkan atau mencari uang dari masyarakat luas. Tujuan dari menghimpun dana adalah

untuk memperbesar modal, memperbesar asset dan memperbesar pembiayaan sehingga nantinya dapat mendukung fungsi bank sebagai lembaga intermediasi. Adapun produk-produk pennghimpunan pada BNI Syariah adalah:

1. Tabungan iB Baitullah Hasanah Tabungan iB

Baitullah Hasanah adalah tabungan dengan akad muḏhārabah atau wadi'ah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

2. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah adalah tabungan dengan akad muḏhārabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen high net worth of individuals secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

3. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah tabungan dengan akad muḏhārabah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang Rupiah.

Tabungan ini dilengkapi dengan kartu ATM gold dan fasilitas executive lounge.

4. Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah adalah tabungan transaksional dengan akad muḍhārabah atau waḍī'ah yang dilengkapi dengan kartu ATM/Debit serta didukung e-banking, internet banking seperti, SMS banking, dan 16 phone banking dengan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

5. Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan iB Tunas Hasanah adalah tabungan dengan akad waḍī'ah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi ke orang tua.

6. Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah (BNI Syariah Tabungan Rencana) adalah tabungan berjangka dengan akad muḍhārabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

7. TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad wadī'ah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

8. Giro iB Hasanah

Giro iB Hasanah (BNI Syariah Giro) adalah titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadī'ah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan untuk menunjang bisnis usaha kecil atau usaha perorangan.

9. Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah (BNI Syariah Deposito) adalah investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad muḍhārabah

b. Penyaluran Dana

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh BNI Syariah adalah sebagai berikut:

A. Pembiayaan Konsumtif

Merupakan pembiayaan yang dipergunakan untuk keperluan pribadi, misalnya untuk keperluan

konsumsi, baik sandang, pangan maupun papan. Berikut merupakan pembiayaan konsumtif yang di salurkan oleh BNI Syariah.

1. Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad murābahah (jual beli) yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

2. Fleksi iB Hasanah

Fleksi iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan perusahaan/lembaga/instansi dengan akad murābahah (jual beli) untuk pembelian barang atau akad ijarah (sewa) untuk 18 penggunaan jasa antara lain pengurusan biaya pendidikan, perjalanan ibadah Umrah, travelling, pernikahan dan lain-lain.

3. Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad murābahah (jual beli) yang diberikan kepada anggota masyarakat

untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa fixed asset seperti tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

4. Oto iB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad murābahah (jual beli) yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

5. Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas iB Hasanah (BNI Syariah Kepemilikan Emas) merupakan fasilitas pembiayaan dengan akad murābahah (jual beli) yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya.

6. Gadai Emas iB Hasanah

Gadai Emas iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan sebagai solusi bagi nasabah guna keperluan jangka pendek dan mendesak seperti kebutuhan hari raya dan keperluan jangka pendek

lainnya. Akad yang digunakan adalah akad Qard, Rahn dan Ijarah.

7. Talangan Haji iB Hasanah

Talangan Haji iB Hasanah adalah fasilitas pengurusan pendaftaran ibadah Haji melalui penyediaan talangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) untuk mendapatkan porsi haji, yang ditentukan oleh Departemen Agama.

8. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card adalah fasilitas kartu pembiayaan berbasis syariah yang berfungsi sebagai kartu kredit sehingga dapat diterima diseluruh tempat bertanda Master Card dan semua ATM yang bertanda CIRRUS dapat diakses diseluruh penjuru dunia (Buku Pedoman Perusahaan Pembiayaan Kecil Syariah II, hlm. 18).

B. Pembiayaan Produktif

Merupakan pembiayaan yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan produksi, misalnya untuk peningkatan suatu usaha baik dalam bentuk perdagangan maupun investasi. Berikut merupakan pembiayaan produktif yang di salurkan oleh BNI Syariah.

1. iB Hasanah Tunas Usaha

iB Hasanah Tunas Usaha adalah fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk usaha yang feasible namun belum bankable guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.

2. Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk pertumbuhan usaha yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.

3. Usaha Kecil iB Hasanah

Usaha Kecil iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pengembangan usaha produktif yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi usaha.

c. Pelayanan Jasa BNI Syariah yang memberikan pelayanan jasa kepada nasabahnya melalui:

1. Payment Center, merupakan kerjasama BNI Syariah dengan perusahaan dalam hal jasa penerimaan pembayaran untuk kepentingan perusahaan. Jasa ini dapat digunakan untuk penerimaan pembayaran uang kuliah (SPP), tagihan listrik dan sebagainya.
2. Payroll Gaji, merupakan layanan pembayaran gaji yang dilakukan oleh BNI Syariah atas dasar perintah

dari instansi/perusahaan pembayar gaji untuk mendebet rekeningnya dan mengkredit rekening karyawannya.

3. E-Banking iB Hasanah Melalui fasilitas e-banking iB Hasanah ini nasabah dapat menikmati berbagai macam kemudahan dan kenyamanan transaksi perbankan selama 24 jam, seperti:
 - a. SMS Banking, melalui fasilitas SMS Banking BNI Syariah nasabah dapat menikmati layanan banking melalui ponsel pribadi dengan melakukan “Register E-Channel” di ATM BNI serta aktifasi transaksi financial di kantor cabang maupun cabang pembantu BNI Syariah terdekat.
 - b. Internet Banking, merupakan fasilitas dengan berbagai fitur kemudahan seperti cek saldo, transfer, pembayaran berbagai tagihan seperti pembayaran listrik, air, televisi, pembelian pulsa, dan lainnya.
 - c. ATM, merupakan layanan jasa perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi baik transaksi tunai maupun non tunai, seperti transaksi antar bank, pembelian voucher isi ulang pulsa, pembayaran tiket pesawat, serta pembayaran tagihan di ATM seluruh Indonesia

maupun ATM berlogo CIRRUS di seluruh dunia.

- d. Transfer, merupakan suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah pemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.
- e. Inkaso, merupakan pemberian kuasa kepada bank oleh nasabah (baik perusahaan maupun perorangan) untuk melakukan pengiriman dan penagihan terhadap surat-surat berharga (baik yang berdokumen maupun yang tidak berdokumen) yang harus dibayar setelah pihak yang bersangkutan (pembayaran atau tertarik) berada ditempat lain (dalam atau luar negeri) menyetujui pembayarannya.
- f. BI-RTGS, merupakan sistem transfer dana elektronik antar peserta dalam mata uang Rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara seketika pertransaksi secara individual

2.4 Produk KPR Syariah Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun,

rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah dengan menggunakan akad Murabahah dan Musyarakah Mutanaqisah. Adapun Keunggulan dari produk ini yaitu (BNISyariah, 2019) :

1. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
2. Maksimum Pembiayaan sd Rp. 25 Milyar.
3. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
4. Jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah fixed-income.
5. Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
6. Harga jual tetap tidak berubah sampai lunas.
7. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

Persyaratan :

1. Warga Negara Indonesia.
2. Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun pembiayaan harus lunas.
3. Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun.

4. Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.
5. Ketentuan Biaya : Asuransi : Jiwa dan Kerugian Notaris, Meterai, dll : Sesuai ketentuan yang berlaku
*Biaya sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran. Adapun penelitian-penelitian tersebut diantaranya:

Penelitian pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Muhammad Alwi (2011) dengan judul “Evaluasi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Dengan Akad Murabahah (Studi Pada Bank Permata Cabang Kebon Jeruk Jakarta)”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran KPR Syariah yang dilakukan Bank Permata serta apakah adanya peningkatan pembiayaan setiap tahunnya. Jenis penelitian ini penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan studi kepustakaan. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Permata pada produk KPR Syariah adalah melalui media seperti radio, televisi, brosur spanduk dan juga melakukan sosialisasi. Jumlah pembiayaan KPR Syariah pada Bank Permata mengalami

fluktuasi. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada produk KPR Syariah dan perbedaannya terletak pada lokasi, peneliti saat ini mengambil lokasi di BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Penelitian kedua skripsi yang ditulis oleh Midawiah pada tahun 2012, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar”. Penelitian ini dalam pengumpulan datanya, digunakan metode *library research* yaitu membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji. Di samping itu, menggunakan metode *field research* yaitu memperoleh data dari Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar dimana pengumpulan data melalui bentuk observasi dan wawancara dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Sementara yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia yaitu masyarakat

Indonesia mayoritas muslim, semua muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Adapun yang menjadi faktor penghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar terkait dengan masalah finansial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada produk perbankan syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah produk yang diteliti berupa produk pembiayaan dan lokasi penelitian di BNI Syariah Kantor Cabang Pusat Banda Aceh.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rida Faiqoh (2013) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran serta kendala-kendala yang dihadapi. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis deksriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat adalah dengan memberikan informasi di berbagai media, seperti media massa, surat kabar, radio dan televisi. Selain itu Bank Muamalat juga menggunakan layanan iklan pada media luar ruang (*Billboard*). Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran pada produk KPRS. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yaitu Bank

Muamalat Cabang Kudus, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Penelitian keempat dilakukan oleh Tita Lestari (2015) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di BMT EL Labana Semarang”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran BMT EL Labana Semarang menggunakan konsep 4P yaitu *Product, price, place dan promotion*. Sedangkan untuk model strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan sistem jemput bola yang sangat memudahkan anggotanya, menjalin kerja sama serta melalui media pemasaran. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah yaitu perbankan syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti yaitu berupa produk pembiayaan konsumtif Griya iB Hasanah dan lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ikhsan Nendi Vol. 1 No.1 (2016) dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, implementasi dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian field research dan studi kepustakaan. Adapun teknik pengumpulan data

dengan observasi dan wawancara dengan marketing KPR, HUMAS dan *Back Office*. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah dengan melakukan promosi di berbagai media dan tempat seperti mall, perkantoran, menghadiri event-event serta bekerja sama dengan para developer. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah yaitu perbankan syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti yaitu berupa produk pembiayaan konsumtif Griya iB Hasanah dan lokasi penelitian yang berbeda.

Kemudian penelitian keenam oleh Linda Rahmawati (2018) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Griya iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Belitung Lampung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan analisis SWOT yang diterapkan BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Belitung Lampung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Griya iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Belitung Lampung adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yaitu produk yang ditawarkan bervariasi, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan melakukan promosi di berbagai media. Kemudian Analisis SWOT yang dilakukan adalah dengan memperluas

pangsa pasar, menjalin kerja sama dengan instansi-instansi lain, memperkokoh kerja sama tim serta meningkatkan kualitas melalui strategi pemasaran yang efektif. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah yaitu BNI Syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yang berbeda dan bentuk analisis yaitu analisis SWOT.

Kemudian penelitian ketujuh oleh Siti Zakiah (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran serta faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan strategi pemasaran produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang strategi pemasaran produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P dengan Strategi pemasaran yang dilakukan mengacu pada unsur bauran pemasaran 7p, meningkatkan pelayanan dan menerapkan SOP yang terstandar. Faktor-faktor yang menghambat adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan, promosi media cetak yang belum terlalu aktif, tingkat persaingan tinggi dan minimnya jaringan antar BMT. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti tentang strategi pemasaran pada lembaga

keuangan syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada bentuk lembaga keuangan yaitu antara Bank Syariah dan BMT.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

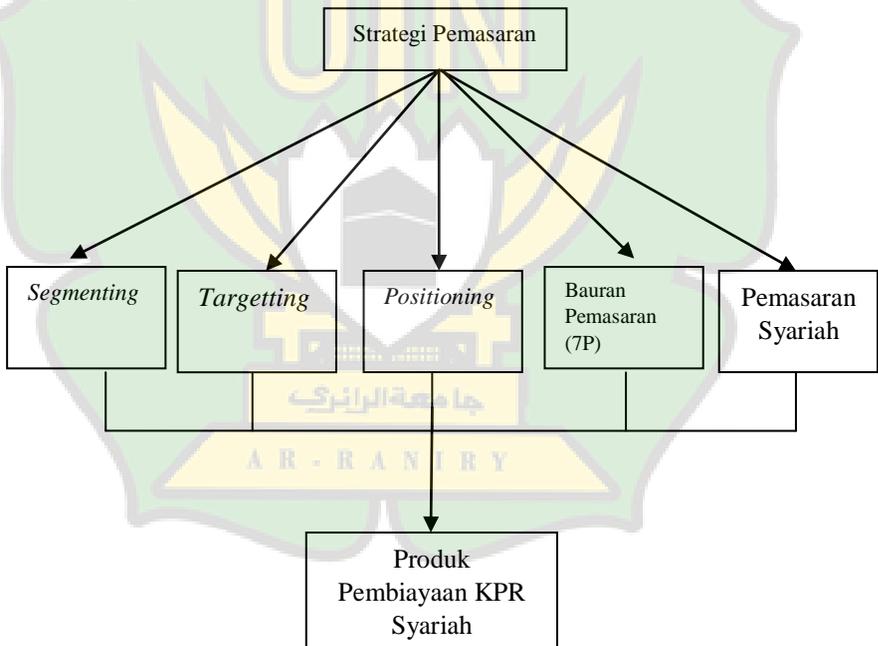
Nama	Judul	Hasil Penelitian
Muhammad Alwi (2011)	Evaluasi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Dengan Akad Murabahah (Studi Pada Bank Permata Cabang Kebon Jeruk Jakarta).	<ul style="list-style-type: none"> - Bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Permata pada produk KPR Syariah adalah melalui media seperti radio, televisi, brosur spanduk dan juga melakukan sosialisasi - Jumlah pembiayaan KPR Syariah pada Bank Permata mengalami fluktuasi
Midawiah (2012)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsure yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Rida Faiqoh (2013)	Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat adalah dengan memberikan informasi di berbagai media, seperti media massa, surat kabar, radio dan televisi - Bank Muamalat juga menggunakan layanan iklan pada media luar ruang (Billboard)
Tita Lestari (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di BMT EL Labana Semarang	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran BMT EL Labana Semarang menggunakan konsep 4P yaitu Product, price, place dan promotion. - Model strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan sistem jemput bola yang sangat memudahkan anggotanya, menjalin kerja sama serta melalui media pemasaran.
Ikhsan Nendi (2016)	Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran yang adalah dengan melakukan promosi di berbagai media dan tempat seperti mall, perkantoran, menghadiri event-event serta bekerja sama dengan para developer.

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Linda Rahmawati (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Griya iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Belitung Lampung	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran yang diterapkan pada produk Griya iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Belitung Lampung adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7p - Analisis SWOT yang dilakukan adalah dengan memperluas pangsa pasar, menjalin kerja sama dengan instansi-instansi lain, memperkuat kerja sama tim serta meningkatkan kualitas melalui strategi pemasaran yang efektif.
Siti Zakiah (2018)	Strategi Pemasaran produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran yang dilakukan mengacu pada unsur bauran pemasaran 7p, meningkatkan pelayanan dan menerapkan SOP yang terstandar. - Faktor-faktor yang menghambat adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan, promosi media cetak yang belum terlalu aktif, tingkat persaingan tinggi dan minimnya jaringan antar BMT

2.4 Kerangka Pemikiran

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, peneliti berpikir untuk mempelajari lebih jauh tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BNI Syariah KC Banda Aceh dalam memasarkan produk pembiayaan KPR Syariahnya yang dapat menarik minat nasabah dalam hal pembelian rumah secara angsuran dan sesuai prinsip syariah. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah yang akan dibahas, maka penulis membuat alur yang menggambarkan proses penelitian secara keseluruhan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, strategi pemasaran mempunyai beberapa unsur yaitu *Segmenting*, *Targetting*,

Positioning dan bauran pemasaran serta mengaitkan dengan pemasaran syariah, semua teori tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk pembiayaan KPR Syariah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) atau dilakukan di lokasi yang bersangkutan langsung dengan masalah yang penulis kemukakan (Ahmad, 2009:180), yaitu tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah pada BNI Syariah KC Banda Aceh.

2. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Penelitian deskriptif lebih menjurus pada data yang berupa kata-kata, gambar yang bukan merupakan angka-angka. Selain itu semua yang dikumpulkan bisa menjadi kunci terhadap apa yang akan teliti.

3.2 Sumber data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengambilan data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti (Tika, 2006:57). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari metode wawancara yang dilakukan pada BNI Syariah KC Banda Aceh.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Istijanto (2009:38) adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, ini mengandung arti bahwa peneliti hanya mencatat, mengakses atau meminta data tersebut. Data sekunder dapat diperoleh dari pihak lain yang biasanya berwujud dokumentasi atau laporan yang sudah tersedia. Adapun data sekunder yang diperoleh oleh peneliti yaitu dari buku, artikel, jurnal, pencarian dari Internet, dan dokumen berupa laporan pembiayaan KPR Syariah di BNI Syariah Banda Aceh.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, diantaranya:

1. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu data yang mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar artikel yang sah dan bukan berdasarkan perkiraan (Arikunto, 2010:201). Dokumentasi yang dikumpulkan

dalam penelitian berupa catatan tentang berdirinya BNI Syariah, visi misi, dokumen jumlah penyaluran pembiayaan KPR Syariah serta simulasi angusran.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan tanya-jawab lisan kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian (Nawawi, 2011:112). Hubungan dalam wawancara biasanya seperti antara orang asing yang belum berkenalan, namun dititik inilah pewawancara harus mampu mendekati responden dan menciptakan suasana yang nyaman sehingga ia bersedia memberikan informasi yang kita inginkan. Teknik wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini teknik wawancara semi terstruktur. Tujuan wawancara semi tersrtuktur adalah agar pihak yang diwawancarai dapat memberikan pendapat dan ide-idenya secara terbuka (Sugiyono, 2014:233). Wawancara dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan yang sebelumnya sudah disusun oleh peneliti dan juga menambahkan beberapa pertanyaan diluar pedoman wawancara guna memperdalam informasi yang dibutuhkan peneliti. Wawancara dilakukan dengan informan atau pihak yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah yaitu karyawan bidang *sales marketing* berjumlah 3 orang.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu data-data yang diperoleh, dikumpulkan, dan dianalisis dan diinterpretasikan sebagai mana hasil dari analisa kualitatif (Moloeng, 2014:6). Penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014:337) menyatakan bahwa terdapat tiga macam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses memilih, menggolongkan, merangkum, menyederhanakan dan membuang hal-hal yang tidak berkaitan dengan penelitian. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti untuk menggolongkan data data yang berkaitan langsung dengan penelitian. Pemilihan data ini nantinya akan disesuaikan agar tidak melenceng dari tujuan penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran KPR Syariah dan strategi mana yang paling efektif dalam meningkatkan pembiayaan KPR Syariah tersebut.

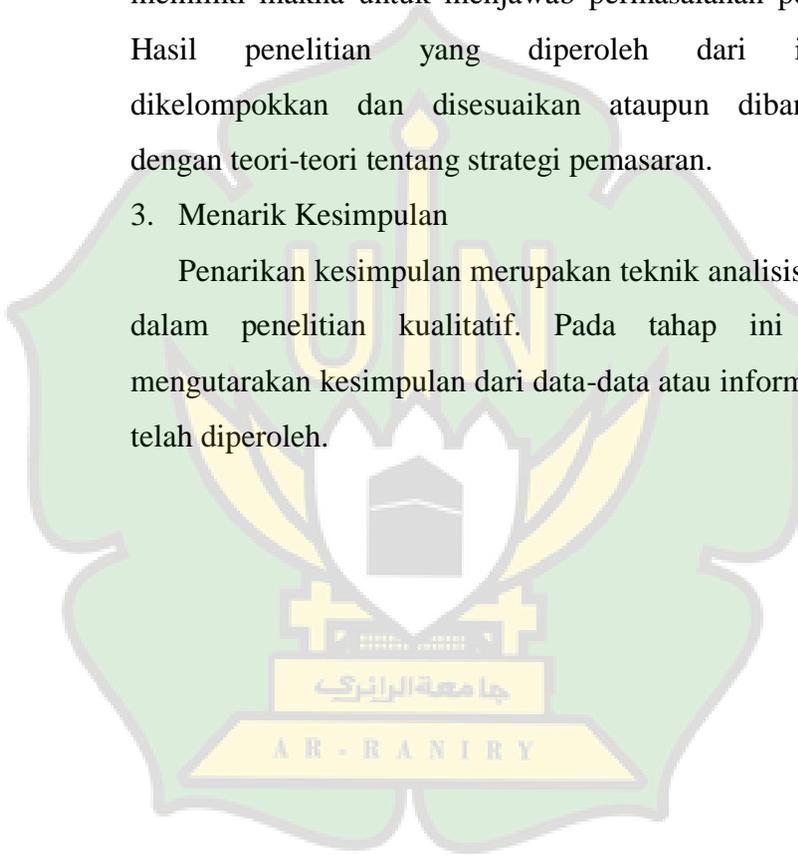
2. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses

informasi yang disusun berdasarkan pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan sehingga diperoleh data-data yang padu, relevan dan mudah dipahami kemudian informasi yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan dan memiliki makna untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh dari informan dikelompokkan dan disesuaikan ataupun dibandingkan dengan teori-teori tentang strategi pemasaran.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan teknik analisis terakhir dalam penelitian kualitatif. Pada tahap ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data atau informasi yang telah diperoleh.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum BNI Syariah

4.1.1 Sejarah BNI Syariah

Sejarah BNI Syariah (BNISyariah, 2019) dimulai pada saat tempaan krisis moneter tahun 1997 yang membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah yang ada di Indonesia. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil, transparan, dan mashlahat kini mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998. Pada tanggal 20 April 2000 Bank Negara Indonesia pertama membentuk Unit Usaha syariah (UUS) dengan kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Banjarmasin, Pekalongan dan Jepara. Pada tahun 2002, BNI Syariah mulai menghasilkan laba dan pada tahun 2003 dilakukan penyusunan *corporate plan* yang di dalamnya termasuk rencana independensi BNI Syariah pada tahun 2009- 2010. Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 8/3/PBI/2006 mengenai pemberian izin yang melayani pembukaan rekening produk dana syariah dengan fasilitas “*office channeling*” melalui unit usaha syariah Kantor Cabang Bank Konvensional. Dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Didalam kegiatan pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah yang dikelola oleh Dewan Pengawas Syariah (DSN).

BNI Syariah terus berupaya memberikan layanan yang terbaik dan menjalankan segala kegiatan berdasarkan prinsip syariah. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh secara resmi beroperasi pada tanggal 23 April 2009 yang beralamatkan di jalan Tgk. H. M. Daud Beureueh No. 33 C yang merupakan lokasi yang strategis, memiliki 3 lantai dan Kantor Cabang pertama kali berdiri di Kota Banda Aceh. Kehadiran BNI Syariah diterima baik oleh masyarakat kota Banda Aceh terbukti dengan pertumbuhan kinerja BNI Syariah KC Banda Aceh per Juni 2018, pertumbuhan aset sebesar 55 persen, DPK sebesar 80 persen dan pembiayaan sebesar 72 persen meningkat dari periode yang sama tahun sebelumnya. Pada 13 Desember 2018, Gedung baru Bank BNI Syariah secara resmi dikenalkan kepada masyarakat Banda Aceh dan rencananya tahun depan akan menambah 17 outlet menjadi 21 outlet dari 5 outlet yang dimiliki saat ini (BNISyariah, 2018)

4.1.2 Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Sama seperti halnya bentuk-bentuk perusahaan lain yang mana selalu ada seorang pemimpin yang berkewajiban untuk mengatur dan mengawasi jalannya perusahaan. Begitu pula Perbankan Syariah, tidak terkecuali BNI Syariah cabang Banda Aceh. Untuk BNI Syariah cabang Banda Aceh struktur operasionalnya dipimpin oleh seorang *Branch Manager* yang membawahi *Operational Manager* dan beberapa jabatan lain sesuai struktur organisasi mereka. Adapun gambaran dari struktur

operasional BNI Syariah cabang Banda Aceh yaitu (BNI Syariah KC Banda Aceh, 2019):

1. *Branch Manager*

Pada BNI Syariah wilayah yang statusnya merupakan Kantor Cabang, atasan langsung *branch manager* yang bertempat di kantor cabang BNI Syariah Banda Aceh. Wewenang *Branch Manager* adalah mengkoordinir pembuatan rencana kerja, melakukan evaluasi untuk mencapai target yang diinginkan serta menjamin motivasi, kedisiplinan, dan produktivitas kerja.

2. *Operational Manager*

Jabatan yang memiliki tanggung jawab bekerja sama dalam mengorganisasi dan memberi dukungan kepada pimpinan cabang serta mengendali dan memberikan pelayanan serta memastikan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana kerja yang telah ditetapkan.

3. *General Affair*

Bertugas mengelola dan mendokumentasikan semua surat masuk dan keluar. Menyusun rencana program-program untuk pegawai. Mengatur jadwal serta memenuhi semua keperluan yang dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

4. *Financing Administrational*

Bertugas untuk mencatat dan mengumpulkan bukti-bukti segala transaksi yang berhubungan dengan

pelaksanaan akad dari jenis pembiayaan yang telah disetujui oleh pimpinan dan manajemen bank untuk dikoordinasikan dananya kepada nasabah dan pelaksanaan pembuatan akad nasabah pembiayaan. Serta bagian kliring dan tugas lainnya yang termasuk dalam unit operasional sesuai dengan pencapaian target.

5. *Unit Sales*

Bertugas untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya, dan dapat menghimpun dari pihak ketiga agar perusahaan berjalan sesuai tujuan awal.

6. *Financing*

Melakukan pencatatan laporan dan permohonan serta jumlah pembiayaan yang dapat diberikan kepada nasabah. Kemudian melakukan pengecekan terhadap kelengkapan dan kebenaran data yang ingin mengajukan permohonan pembiayaan.

7. *Teller*

Mempunyai tugas yang berkaitan dengan pelayanan terhadap transaksi penarikan serta penyetoran uang tunai dan nontunai, kiriman uang antar bank serta jasa penukaran uang yang dilakukan oleh nasabah.

8. *Customer Service*

Memiliki tugas untuk memberikan kepuasan kepada nasabah yaitu dengan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan setiap nasabah, seperti pembukaan

buku rekening tabungan, giro, deposito dan produk-produk lainnya.

9. Back Office

Mempunyai tugas dalam melaksanakan segala proses administrasi semua transaksi yang terjadi untuk dapat didokumentasikan dengan baik. Bertanggung jawab juga dalam bagian teknik komputerisasi dan ATM dan mengelola persediaan barang digudang.

10. Remedial Recovery

Menjalankan segala tugas yang berhubungan dengan penyelesaian pembiayaan nasabah yang bermasalah, baik penyelesaian secara hukum maupun secara kekeluargaan.

11. Office Boy

Bertugas dan bertanggung jawab dalam memelihara kebersihan lingkungan kantor agar nasabah dan pegawai merasa nyaman.

12. Security

Bertugas untuk menertibkan dan menjaga keamanan kantor. Memantau dan melayani nasabah yang masuk dan keluar dan memberikan bantuan terhadap nasabah yang mengalami kendala.

13. Driver

Bertanggung jawab masalah transportasi, menjaga kendaraan kantor, mengantar dan menjemput pegawai pada saat dibutuhkan.

4.2 Data Informan

Dalam penelitian ini penulis mengambil 3 informan untuk menjawab rumusan masalah yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.1
Kode Informan Penelitian

No.	Kode Informan	Instansi Asal Informan	Jabatan
1	I1	BNI Syariah Cabang Banda Aceh	Sales Head
2	I2	BNI Syariah Cabang Banda Aceh	Sales Assistant
3	I3	BNI Syariah Cabang Banda Aceh	Sales Assistant

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Dalam hal ini, penulis telah melakukan penelitian pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh dan telah melakukan wawancara kepada karyawan BNI Syariah terkait strategi pemasaran yang dilakukan pada produk pembiayaan KPR Syariah yaitu Griya iB Hasanah. Strategi pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan yang mendasar yaitu untuk menarik minat nasabah agar pembiayaan ini dapat terus bertahan dan meningkat setiap tahunnya. Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah pada produk Pembiayaan Griya iB Hasanah Cabang Aceh (Wawancara pihak *Sales Officer* BNI Syariah KC Banda Aceh) sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Langkah awal yang dilakukan BNI Syariah dalam kegiatan pemasaran adalah menentukan segmentasi pasar. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, segmentasi pasar untuk pembiayaan Griya iB Hasanah adalah masyarakat yang berpenghasilan tetap (*fix income*) yang berusia minimal 21, maksimal 55 tahun pada saat pelunasan dan untuk berpenghasilan tidak tetap (*non fixed Income*) minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun. BNI Syariah Cabang Banda Aceh juga memfokuskan pada wilayah Banda Aceh dan Aceh besar, tetapi untuk daerah Aceh besar sendiri hanya pada perbatasan seperti kaju, blangbintang, tungkop dan mata ie dan sekitarnya.

2. Target Pasar (*Targetting*)

Pada tahap ini, penentuan target pasar pembiayaan Griya iB Hasanah adalah semua kalangan yang ingin memiliki rumah baik muslim maupun nonmuslim yang tentunya memiliki pekerjaan yang halal dan dapat dipertanggungjawabkan. Pembiayaan ini lebih dikhususkan kepada pegawai negeri sipil (PNS), pekerja profesi dan masyarakat yang sudah mempunyai penghasilan tetap dengan minimal masa kerja 2 tahun.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Strategi positioning yang dilakukan adalah selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal serta

meyakinkan nasabah bahwa produk pembiayaan Griya iB Hasanah menjadi alternatif untuk bisa memiliki rumah yang bebas riba dan sesuai syariah, kemudian nasabah akan mendapatkan berbagai fasilitas seperti , bebas biaya administrasi dan proses cepat. Produk pembiayaan ini dilabeli “*Hasanah*” agar masyarakat memiliki pemikiran bahwa segala mekanisme pembiayaan murni syariah.

BNI Syariah Cabang Banda Aceh juga memiliki strategi pemasaran yang efektif seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran pihak BNI Syariah menggunakan unsur 7p dalam pemasarannya, yakni meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

1. Strategi Produk (*Product*)

BNI Syariah Cabang Banda Aceh hadir dengan produk Griya iB Hasanah yang menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memiliki rumah siap huni dengan keinginan dan kemampuan membayar yang sesuai dengan syariah di Kota Banda Aceh. Pembiayaan lebih dikhususkan kepada nasabah yang sudah bekerja minimal 2 tahun. Akad yang ditawarkan berupa akad *Murabahah* dan *Musyarakah Mutanaqisah*. keunggulan produk pembiayaan ini adalah bebas biaya adm, angsuran tetap hingga jangka waktu 15 tahun sampai 20 tahun dan melalui proses cepat dengan maksimal pembiayaan yang diberikan Rp3.000.000.000.

2. Strategi Harga (*Price*)

Untuk harga BNI Syariah Cabang Banda Aceh mengikuti harga developer, biasanya untuk PNS berkisar 200-300 juta dengan jangka waktu pembayaran 15 tahun dan 20 tahun, selain itu angsuran setiap bulannya tidak mengalami pasang surut alias flat, sehingga tidak ada penambahan hingga masa akhir pembayaran dengan margin yang kompetitif yaitu disekitaran 7%. Pada pembayaran Griya iB Hasanah tidak akan dikenakan denda, biaya administrasi dan biaya profisi.

3. Strategi Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi BNI Syariah Cabang Banda Aceh sudah strategis, ini dibuktikan dengan lokasi kantor yang terletak persisi di pusat kota Banda Aceh yaitu di jalan Tgk. H. M. Daud Beureueh No. 33 C. Lokasi ini berada di salah satu jalan utama yang setiap harinya padat akan kendaraan dan mudah dijumpai transportasi umum.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

BNI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan kegiatan promosi dengan brosur, radio, sosialisasi ke instansi-instansi pemerintah maupun swasta, , memasang spanduk, mulut ke mulut, melakukan open table dimana calon nasabah dan pihak bank langsung bertatap muka dan menjelaskan produk pembiayaan ini secara rinci, menjalin kerja sama dengan developer-developer perumahan sebagai mitra *relationship*, seperti PT Hadrah, faisal, mirza, along, zakir,

mursalin, Suhardi, Yusri, Dedi Pratama dan masih banyak lagi, melakukan promosi di sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan juga mengadakan promo milad BNI Syariah ke-8 dari tanggal 21 Mei sampai 15 Juli 2019.

5. Strategi Proses (*Process*)

Nasabah yang ingin mengambil pembiayaan perumahan Griya iB Hasanah di layani dengan baik dan dengan proses yang cepat jika memenuhi semua persyaratan bank yaitu membawa KTP, buku nikah, SK, KK (Kartu Keluarga) dan lain-lain. Proses diawali dengan pengecekan *BI Checking* untuk memastikan apakah calon nasabah tersebut pernah mengambil pembiayaan pada bank lain. Setelah selesai pengecekan pihak bank menghitung pendapatan bersih dari calon nasabah, kemudian setelah berkas yang disyaratkan sudah lengkap pengajuan pembiayaan bisa langsung diproses.

6. Strategi SDM (*People*)

Kriteria untuk menjadi tim marketing dari produk pembiayaan adalah harus berani, mempunyai skil komunikasi yang bagus dan paham tentang produk tersebut. Karyawan BNI Syariah Cabang Banda Aceh juga mengikuti berbagai pelatihan, ada pelatihan langsung dan pelatihan yang dilakukan per semester atau triwulan dalam setahun, pelatihan terakhir dilakukan pada bulan April sebelum puasa untuk bagian *sales* dan *processing*.

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

BNI Syariah Cabang Banda Aceh mendesain outdoor kantornya dengan lahan parkir yang tidak cukup luas, tetapi untuk kendaraan sepeda motor, area parkir berada di belakang kantor sehingga keadaan lebih rapi, ruangan didalam kantor full Ac yang bernuansa putih, oren dan biru menambah karakteristik BNI Syariah, ruang pelayanan untuk pembiayaan berada di lantai 1, sedangkan lantai 2 adalah *back office*. BNI Syariah juga selalu mengedepankan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

4.3.2 Strategi Yang Paling Efektif Dalam Meningkatkan Pembiayaan KPR Syariah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Dalam strategi pemasaran banyak unsur-unsur yang harus dilakukan bank untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya, namun unsur yang paling efektif meningkatkan jumlah pembiayaan Griya iB Hasanah adalah promosi. Promo-promo dan brosur yang diberikan kepada mengenai produk tersebut ternyata dapat menarik minat nasabah, Pada promo milad BNI Syariah ke-8 yang diselenggarakan dari tanggal 25 Mei 2019 sampai 5 Juli 2019 mampu menarik nasabah hingga 20 orang. Hal ini terbukti bahwa strategi promosi yang paling efektif meningkatkan jumlah pembiayaan perumahan Griya iB Hasanah.

4.4 Analisis Hasil Penelitian

4.4.1 Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Syariah di BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Dalam hal ini peneliti menganalisis strategi pemasaran yang didapatkan dari hasil penelitian di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produk pembiayaan Griya iB Hasanah menggunakan Strategi pemasaran STP dan Bauran pemasaran 7P (*marketing mix*).

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar kedalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda dan kemudian dikumpulkan dalam segmen yang sama (Yazid, 2008: 67). Menurut Daryanto (2011:105) terdapat empat variabel segmentasi yang dapat digunakan, yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Berdasarkan analisis penulis pada produk pembiayaan Griya iB Hasanah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh, pihak bank hanya menggunakan dua jenis segmentasi pasar, yaitu segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Segmentasi demografis adalah pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Segmentasi demografi yang diterapkan BNI Syariah Cabang Banda Aceh hanya berfokus pada masyarakat yang berpenghasilan tetap yang minimal sudah bekerja selama 2 tahun yang

berpenghasilan Rp.3000.000 per bulannya karena memiliki resiko kredit macet yang sedikit, selain itu sudah berusia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat pelunasan. Kemudian untuk segmentasi geografis yang dilakukan pihak bank tidak terlalu luas, hanya berfokus pada wilayah Banda Aceh, dan Aceh Besar seperti kajhu, blangbintang, mata ie, tungkop, dan ketapang. Pembatasan pada wilayah Aceh besar disebabkan pihak bank khawatir tidak dapat mengontrol area yang terlalu jauh, mengingat hanya memiliki satu outlet BNI Syariah. Saat ini BNI Syariah hanya memiliki 4 outlet di seluruh Aceh.

2. Target Pasar (*Targetting*)

Penentuan target pasar yang dilakukan BNI Syariah Cabang Banda Aceh sesuai dengan teori kotler yaitu struktural segmen yang baik yang dilihat dari segi profitabilitas yaitu memilih berdasarkan pekerjaan, lama masa bekerja, pendapatan tetap dan memiliki identitas yang jelas. Dalam menentukan pasar sasaran, BNI Syariah Cabang Banda Aceh menargetkan masyarakat yang berpenghasilan *fix income* dimana minimal masa kerja sudah 2 tahun. Hal ini juga berdasarkan teori Kasmir (2008:38) yang menjelaskan bahwa menentukan target pasar dilakukan melalui evaluasi segmen pasar. Secara umum pihak Bank lebih memilih nasabah *fix income* yaitu PNS dan pekerja profesi, ataupun pegawai tetap, hal tersebut disebabkan mereka ini memiliki

resiko gagal bayar yang sedikit jika dibandingkan dengan nasabah *nonfix income*. Nasabah *nonfix income* mendapatkan penghasilan yang tidak menentu tergantung dari perkembangan usahanya.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Citra yang baik akan menguntungkan perusahaan, agar tercipta citra yang baik dimata masyarakat BNI Syariah Cabang Banda Aceh selalu memberikan pelayanan, sistem dan proses yang cepat serta mudah. BNI Syariah juga melakukan posisi pasar dengan melabelkan semua produk dengan "*Hasanah*" yang mempunyai arti tidak hanya mencari keuntungan dunia, namun juga mencari kebaikan di akhirat, arti tersebut akan memberikan kesan khusus dimata nasabah bahwa produk yang menggunakan nama akhiran "*Hasanah*" adalah produk BNI Syariah. Jadi posisi pasar BNI Syariah adalah memaksimalkan pelayanan dan menjadikan BNI Syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang mengangkat *Corporate Value Hasanah Banking Partner* yang berupaya menjadi solusi bagi seluruh masyarakat sehingga BNI Syariah dapat menjadi partner yang *hasanah* untuk nasabah Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong dimana positioning melibatkan penanaman manfaat-manfaat dan diffrensiasi merek didalam pikiran konsumen (Jajat, 2010:103).

Tahap strategi pemasaran ini sama dengan penelitian Midawiah (2012) yang menyatakan bahwa tahap awal

strategi pemasaran adalah menentukan segmentasi, target pasar dan posisi pasar. Tahap ini diperlukan agar produk yang ditawarkan dapat langsung masuk, tepat sasaran dan diterima dikalangan masyarakat.

Kemudian, penulis juga menganalisis strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran, yaitu:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu hal yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti halnya rumah. Rumah adalah salah satu kebutuhan pokok setiap manusia. BNI Syariah Cabang Banda Aceh hadir dengan produk pembiayaan perumahan yang bernama Griya iB Hasanah. Griya iB Hasanah adalah pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah yang ingin memiliki rumah secara angsuran serta tata cara dan mekanisme yang sesuai syariat Islam. Dari sekian banyak produk pembiayaan yang dikeluarkan BNI Syariah, Griya iB Hasanah termasuk produk unggulan untuk kepemilikan rumah disebabkan tingginya permintaan terhadap tempat tinggal dan berbagai kemudahan yang ditawarkan bank untuk memiliki rumah. Berdasarkan brosur Griya iB Hasanah akad yang digunakan adalah *Murabahah* dan *Musyarakah Mutanaqisah*. Namun, akad *Murabahah* adalah akad yang dominan digunakan BNI Syariah

Cabang Banda Aceh karena akad ini memiliki resiko yang sedikit dan akad ini juga yang paling dikenal dikalangan masyarakat yaitu jual beli. Akad Murabahah adalah jual beli dimana bank sebagai pembeli membelikan barang yang dibutuhkan nasabah kepada pihak ketiga kemudian menjual kembali dengan harga perolehan ditambah dengan margin. Strategi produk yang dijalankan mengenai produk adalah lebih terfokus pada keunggulan-keunggulan produk Griya iB Hasanah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan tersebut. Branding juga bagian dalam strategi produk, Branding merupakan istilah untuk nama, lambang, logo dengan salah satu tujuannya adalah mendifferensikan dari para pesaing (Kotler & Ketler, 2009:258). Strategi produk juga memakai branding “*Hasanah*” di setiap produk BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang menjadi pembeda diantara para pesaing selain itu agar nasabah dapat mudah mengingat bahwa itu adalah produk BNI Syariah. Produk Griya iB Hasanah mempunyai beberapa keunggulan:

- a. Bebas biaya adm
- b. Jangka waktu pelunasan 15 sampai 20 tahun
- c. angsuran tetap
- d. minimal pembiayaan Rp.50.000.000 maksimal Rp3.000.000.000

- e. uang muka ringan
- f. proses cepat
- g. bebas ribawi

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan guna menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan (Kasmir, 2014:213). Berdasarkan analisis penulis dalam menjalankan strategi harga, pihak bank memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah yaitu bebas biaya adm, uang muka ringan yaitu sebesar 20%. Penetapan harga dan margin dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank. Penetapan harga jual bank dapat berbeda-beda sesuai dengan harga pasar pada saat transaksi. Penentuan harga yang dilakukan bank sesuai dengan teori Zeithalm dan Britmer dalam Hurriyati (2010:42) yang menyatakan bahwa perusahaan tidak selalu serta merta hanya mencari keuntungan yang maksimum serta harga-harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. Pesaing yang paling dekat adalah BTN Syariah, dimana margin untuk pembiayaan ini sekitar 5-10 % sedangkan BNI Syariah sekitar 7%, margin yang ditawarkan BNI Syariah tidak terlalu tinggi sehingga membebaskan nasabah tidak juga terlalu rendah

sehingga akan merugikan bank. Jadi strategi harga yang dilakukan pihak bank lebih mencerminkan harga yang terjangkau, margin yang kompetitif dan angsuran yang tetap sampai akhir pelunasan sehingga menjadi daya tarik bagi nasabah.

3. Strategi Lokasi (*Place*)

Dalam strategi pemasaran, adanya penentuan lokasi usaha dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan suatu produk. Sesuai dengan penelitian Alwi (2011) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tidak tepat akan menyebabkan peningkatan biaya yang akan dikeluarkan serta menurunnya minat masyarakat. BNI Syariah Cabang Banda Aceh menentukan lokasi kantor yang mudah dijangkau. Keunggulan dari lokasi BNI Syariah Cabang Banda Aceh adalah berada di pusat kota Banda Aceh yang beralamat Tgk. H. M. Daud Beureueh No. 33 C, dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan, mudah ditemui sarana transportasi umum sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi di BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk oleh setiap perusahaan

untuk mempromosikan produknya agar dapat mempengaruhi minat konsumen. Strategi promosi yang pertama adalah menjalin kerja sama dengan developer dan melakukan pendekatan dengan instansi-instansi pemerintah maupun swasta, seperti kantor LAN, RS Zainal Abidin, Meuraxa dan melakukan presentasi mengenai produk Griya iB Hasanah. Dalam memasarkan produk Griya iB Hasanah pihak BNI Syariah Cabang Banda Aceh memiliki juga beberapa bentuk promosi untuk menarik minat nasabah, diantaranya:

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan agar dapat mendorong masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan jumlah penjualan produk. Oleh Karena itu BNI Syariah melakukan promosi penjualan melalui promo milad BNI Syariah ke-8 dengan memberikan diskon dp 5%, special margin, mendapat voucher informa dan bebas biaya asuransi kerugian.

b. Periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan dalam menarik minat nasabah. BNI Syariah Cabang Banda Aceh menggunakan media elektronik seperti radio dan handphone melalui media sosial. Namun

dari analisis penulis, BNI Syariah sangat jarang mengupdate media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan sebagainya padahal hal tersebut menjadi bentuk promosi yang baik apalagi pada zaman milenial saat ini yang kehidupannya tidak terlepas dari namanya *smartphone*. Kemudian juga menggunakan media cetak seperti koran, brosur, spanduk. Menurut Kasmir (2014, 247-248) Tujuan dari iklan sebagai media promosi yaitu:

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.

c. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi yang diberikan agar dapat meningkatkan citra atau pamor bank dimata nasabah. Publisitas yaitu membangun

hubungan yang baik diantara kalangan publik demi membangun citra dan menangani berita atau rumor yang tidak benar (Kotler & Amstrong, 2008:117). Kegiatan promosi publisitas BNI Syariah Cabang Banda Aceh melalui pameran, *open table* di pusat perbelanjaan seperti suzuya mall dan tiap minggu di blangpadang selain itu juga mengadakan workshop yang dilakukan di berbagai instansi swasta maupun pemerintah.

d. Penjualan Pribadi

Suatu bentuk promosi dimana karyawan bank langsung berhadapan langsung dengan calon nasabah. semua karyawan Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan personal selling, sehingga nasabah langsung mendapatkan penjelasan mengenai produk bank secara rinci dan juga mempunyai tujuan untuk mengetahui kelemahan produk kita dari nasabah, keluhan nasabah termasuk informasi dari nasabah tentang produk yang sama pada bank lain.

e. *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah jenis promosi yang berupa komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk. BNI Syariah juga melakukan promosi mulut ke mulut yang umumnya promosi dari developer yang sudah bekerja sama dengan BNI

Syariah Cabang Banda Aceh. Pihak developer akan memberikan informasi kepada nasabah mengenai keunggulan-keunggulan produk dan ada juga mendengar langsung dari nasabah yang sudah pernah memakai pembiayaan griya ini. Jenis promosi ini biasanya dapat diterima karena langsung bersumber dari orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga, rekan bisnis, para ahli, Disamping itu bisa menjadi referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah digunakan atau dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2014:29). Promosi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Banda sudah dijalankan dengan baik dan selalu mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

5. Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan segala mekanisme, prosedur, alur yang ada pada sebuah jasa, perusahaan harus mampu mensiasati proses yang cepat dan mudah yang akan memberikan efek yang baik bagi citra perusahaan itu sendiri. Proses pengajuan pembiayaan Griya iB Hasanah sangatlah mudah, nasabah hanya perlu memenuhi persyaratan yang ada kemudian mengisi formulir. Kemudian pengajuan tersebut akan diproses pada bagian processing, disinilah pihak processing melakukan BI checking untuk mengecek apakah calon nasabah pernah

mengambil pembiayaan pada bank lain atau tidak, atau apakah nasabah tersebut masuk ke dalam Daftar Hitam Nasional (DHN) atau tidak dan setelah itu menunggu persetujuan dari *Branch Manager*. Jika bagian BM sudah setuju maka langkah selanjutnya melakukan akad di bagian operasional dan yang terakhir pencairan dana. Segala proses tersebut BNI Syariah Cabang Banda Aceh lakukan dalam 3 hari kerja. Dengan proses yang cepat dan mudah akan menarik minat nasabah untuk mengambil pembiayaan perumahan tersebut. Hal ini juga sesuai dari hasil penelitian Zakiah (2018) menyebutkan bahwa proses yang dilakukan dengan cepat dan mudah akan menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi.

6. Strategi SDM (*People*)

People atau sumber Daya Manusia (SDM), menempatkan SDM sesuai dengan kemampuannya, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal pada kepuasan nasabah (Zakiah, 2018:37) Menurut analisis penulis, karyawan yang bertugas di bagian pembiayaan paham akan produk Griya iB Hasanah, karyawan yang berada di bagian sales marketing harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, berani, sopan agar dapat menarik minat nasabah untuk bergabung menjadi nasabah BNI Syariah Cabang

Banda Aceh. Karyawan yang berada dalam perusahaan jasa merupakan orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa dan yang paling berpengaruh terhadap kualitas jasa yang berikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka karyawan pada perusahaan jasa seperti Bank Syariah perlu dilatih untuk menyadari bahwa pekerjaan yang mereka lakukan penting agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Tjiptono, 2014:43). BNI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan pelatihan bagi karyawannya yang dilakukan per semester, triwulan dan pernah sebulan 2 kali pelatihan. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan mutu sumber daya insani agar tidak hanya 1 atau 2 bagian yang mengerti produk-produk BNI Syariah, tetapi juga seluruh karyawan dituntut paham akan semua produk-produk tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu Rahmawati (2018) menyebutkan bahwa strategi SDM harus dibarengi dengan training untuk mengembangkan dan mendidik karyawan secara berkesinambungan untuk menjaga kualitas kinerja perusahaan.

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pelayanan kepada nasabah juga menjadi bukti fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah yang kemudian akan memberikan testimonial yang baik kepada masyarakat umum yang belum menggunakan produk Bank Syariah

(Danupranata, 2013:42). Dari analisis penulis, bukti fisik yang diberikan bersifat *intangible* berarti tidak bisa dilihat atau diraba, BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh berupaya untuk selalu memberikan kepuasan baik dari pelayanan maupun *Building*. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa sehingga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Widjaja, 2013:90). Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang rapi menjadi perhatian penting dan dapat membentuk kesan sebuah perusahaan. Dengan desain interior yang rapi, ruangan full ac yang nyaman, nuansa warna putih, biru dan oren yang dibarengi dengan pencahayaan yang pas membuat nyaman berada didalam kantor tersebut.

4.4.2 Analisis Strategi Yang Paling Efektif Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Dari hasil wawancara dapat dianalisis bahwa promosi merupakan unsur yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan Griya iB Hasanah. Promo-promo milad BNI Syariah serta pembagian brosur merupakan bagian dari bentuk promosi

penjualan. Program promosi penjualn dan periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran bank yang diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk menggunakan pembiayaan Griya iB Hasanah. Pembagian brosur dan diadakan promo milad BNI Syariahke-8 yang diselenggarakan dari tanggal 25 Mei 2019 sampai 5 Juli 2019 mampu menarik nasabah hingga 20 nasabah dimana sebelumnya jika tidak promosi tidak mencapai puluhan nasabah dalam jangka 1,5 bulan. Dari analisis penulis, nasabah ini termasuk kedalam jenis nasabah yang aktual (Sistaningrum, 2002:98) yang artinya langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau setelah promosi produk tersebut dilakukan Bank Syariah.

Sesuai dengan teori Buchari Alma (2007:188) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru dan meningkatkan volume jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Jadi bisa dikatakan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan promo-promo diskon, hadiah langsung, angsuran murah dan mendapatkan informasi dari pembagian brosur produk Griya iB Hasanah untuk bergabung menjadi nasabah pembiayaan produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Midawiah (2012) yang menyatakan bahwa peranan brosur dapat meningkatkan pendapatan karena calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut.

Pemasaran Syariah adalah sebuah bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, penetapan harga serta promosi yang seluruh kegiatan tersebut prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Kertajaya dan Sula, 2006:139). Semua strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sudah sesuai dengan strategi bauran pemasaran dalam islam, produk KPR Syariah tidak mengandung unsur riba atau gharar (ketidakjelasan) yang akan merugikan, harga yang ditetapkan tidak hanya mementingkan keuntungan semata tetapi juga mempertimbangkan ekonomi nasabah. Kemudian untuk lokasi mudah untuk ditemui dengan tidak mempersulit nasabah, promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan, proses transaksi yang mudah, cepat dan menempatkan karyawan sesuai keahliannya masing dan berbusana syar'i serta gedung yang nyaman akan memberikan kepuasan bagi nasabah. Pemasaran yang dilakukan juga sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyah*), segala produk yang dimiliki oleh BNI Syariah Cabang Banda Aceh sesuai dengan hukum Allah SWT, yaitu terbebas dari riba, jujur, transparan dan adil, Etis (*Akhlaqiyah* yaitu nilai lebih dari pemasaran syariah adalah selalu mengedepankan masalah akhlak, moral dan etika diseluruh aspek kegiatan pemasarannya, sesuai dengan hadist Rasulullah SAW, BNI Syariah KC Banda Aceh dalam melakukan pemasaran selalu mengedepankan etika dan moral, sopan dalam menjelaskan rincian produk dan selalu cepat

dalam melayani nasabah yang datang. Kemudian Humanistis (*Insaniyah*), Dalam agama Islam, manusia diciptakan sama tanpa melihat statusnya dan yang berperikemanusiaan, BNI Syariah KC Banda Aceh tidak membedakan nasabah, semua nasabah yang datang memiliki hak yang sama serta Realistis (*Al-Waqiyah*), kegiatan pemasaran dilakukan dengan professional yaitu penampilan yang bersih, rapi yang selalu mengedepankan adab, moral dan nilai-nilai agama.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dikemukakan penulis mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah yaitu Griya iB Hasanah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh diawali dengan strategi segmentasi pasar kemudian mengevaluasi segmen pasar untuk dijadikan target pasar dan yang terakhir adalah posisi pasar. Selain itu juga melakukan strategi bauran pemasaran menggunakan unsur 7p (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence*). Produk BNI Syariah memberikan *branding Hasanah* untuk setiap akhiran nama produknya, Griya iB Hasanah menawarkan beberapa keunggulan seperti bebas biaya adm, angsuran tetap, serta margin yang kompetitif. Harga yang ditawarkan terjangkau dengan minimal uang muka sebesar 20 persen. Lokasi yang strategis dan dapat mudah dijangkau oleh masyarakat dan juga melakukan berbagai promosi yang menarik seperti iklan, *open table*, diskon dan juga bekerja sama dengan banyak developer untuk mengembangkan produk pembiayaan ini. Pengajuan diproses cepat yaitu

3 hari kerja bersama dengan karyawan-karyawan professional serta pelayanan yang diberikan sudah baik dengan ruangan nyaman dan tata ruang yang rapi. Strategi yang dilakukan juga sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam yaitu mengedepankan hukum Islam dan nilai-nilai moral.

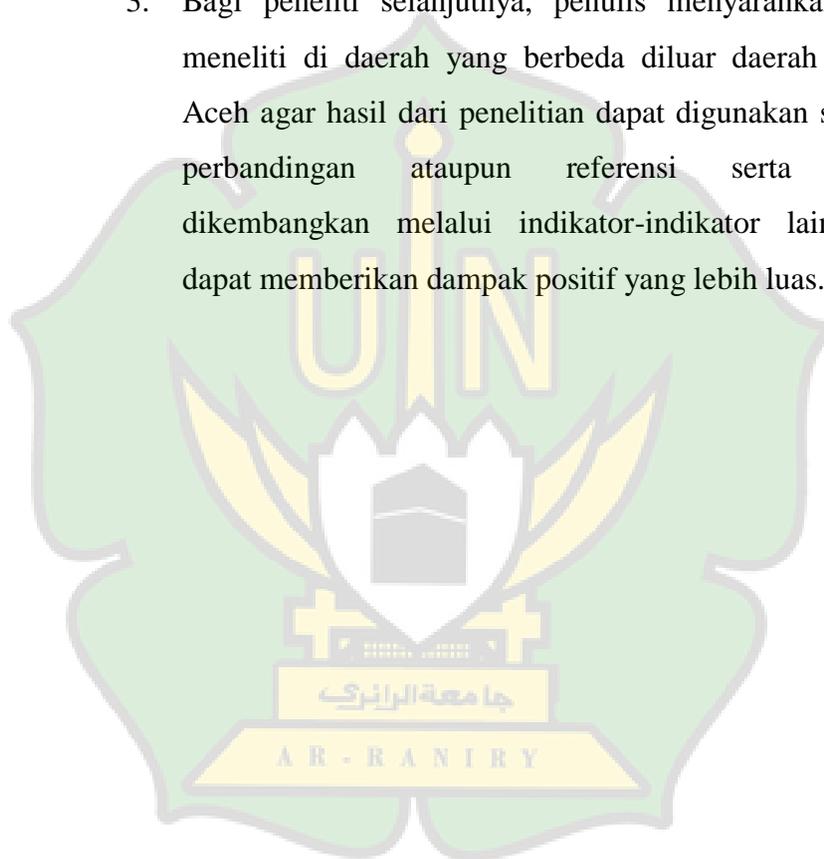
2. Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan adalah strategi promosi yaitu unsur promo penjualan yaitu salah satunya promo milad BNI Syariah dan periklanan berupa brosur yang langsung dibagikan ke kalangan masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan agar masukan menjadi berguna bagi semua kalangan

1. Bagi lembaga diharapkan semakin aktif dalam memasarkan produknya terutama memperbanyak kegiatan promosi kepada masyarakat, penulis menyarankan tidak hanya dalam bentuk brosur namun juga aktif melalui media sosial mengingat zaman sekarang masyarakat selalu menggunakan smartphone untuk mencari informasi karena dianggap lebih mudah, bisa dimana saja dan kapan saja sehingga akan menambah keuntungan bagi perusahaan serta tetap teguh dalam menjalankan kegiatan operasional secara syariah.

2. Bagi masyarakat, diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat lebih memilih produk pembiayaan perumahan di Bank Syariah agar prospek pembiayaan Bank Syariah kedepannya menjadi lebih baik lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar meneliti di daerah yang berbeda diluar daerah Banda Aceh agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai perbandingan ataupun referensi serta dapat dikembangkan melalui indikator-indikator lain agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2009). Departemen Agama RI, Jakarta: Pustaka Al-Fatih.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia.
- Al-Arif, Muhammad Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta: Bandung.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2015). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Pers.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Binti, Nur Asiyah. (2014). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Teras.
- Daryanto. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sari kuliah*, Bandung: Satu Nusa
- Danurprata, Gita. (2013), *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat

- Djuwaini, Dimyauddin. (2008), *Pengantar Fiqih Muamalah*, Yogyakarta: Celebsn timur UH III
- Mohpabundu, Tika. (2006). *Metodologi Riset Bisnis* cet. Ke-1, Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. (2013). *Perbankan Syariah*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Jajat, Kristanto. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta: Erlangga
- Jurnal. Nurcholifah, Ita Vol. 4, No. 1. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, IAIN Pontianak.
- Jurnal. Putri Kamilatur, Rohmi Vol. 5, No. 1. (2015). *Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqisah Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah Di Bank Muamalat Lumajang*, IAIN Syarifuddin.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Satu. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah marketing*, Cet. Ke-3, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Dasar dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta:PT Indeks.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Hurriyari, Ratih. (2010) *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, Bandung: Alfabeta

- Ifham Sholihin, Ahmad. (2010), *Pedoman umum lembaga keuangan syariah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moloeng, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2016). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Edisi Ke-2, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Murhayati-wasilah, Sri. (2014), *Akuntansi syariah di indonesia*, Jakarta: Salemba empat
- Mustofa, Imam. (2016), *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Jakarta : Rajawali Pers
- Nawawi, Hadari. (2011). *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Oliver, Sandra. (2007). “*Strategi Public Relation*”, Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Adiatmaputra Fajar. (2012)..*Sektor Perumahan Tingkatkan Kesejahteraan Masyarakat*.
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2012/10/03/sector-perumahan-tingkatkan-kesejahteraan-masyarakat>. Diakses 20 Februari 2019
- Rivai, Veithzal dan Arifin Arviyan. (2010). *Islamic Banking: Sebuah teori, konsep, dan aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Riza Salman, Kautsar. (2014). *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, Jakarta: Akademia
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Sjahdeini, Sutan Remy. (2014). *Perbankan Syariah, Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencan.

- Skripsi. Silvia, Emi. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Studi Pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)*. Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Skripsi. Zakiah, Sarah. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. *Ekonomi Syariah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sitanggang, Laurensius Marshall Sautlan Sitanggang. (2018). *Kredit Konsumer Bank Syariah Melesat*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/kredit-konsumer-bank-syariah-melesat>. Diakses 15 Oktober 2018.
- Soemitra, Andri. (2010). *Bank dan Lembaga keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategi*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Asuransi Syariah (life an general) konsep dan system operasional*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Sutanto, Heri dan Khaerul Umam. (2013), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Pustaka Setia
- T, Widjaja Bernard. (2013). *Lifestyle Marketing. Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis dan lifestyle*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tarzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Wawancara dengan *Sales Officer*, di Kantor BNI Syariah KC Banda Aceh tanggal 20 Juni 2019

Website:

BNI Syariah, (2018). *BNI Griya iB Hasanah*. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bnigriyaibhasanah>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2019.

BNI Syariah, (2017). *BNI Syariah Raih Predikat Golden KPR*. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/867/BNI-Syariah-Raih-Predikat-Golden-KPR-di-Infobank-Award-2017>. Diakses pada 11 Desember 2018.

BNI Syariah, (2017). *BNI Syariah Raih Top Bank Award 2017*. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/839/BNI-Syariah-Raih-Top-Award-2017>. Diakses pada 20 Oktober 2018.

BNI Syariah, (2015). *Laporan Tahunan BNI Syariah 2015*. <https://www.bnisyariah.co.id/laporan-keuangan>. Diakses 15 Januari 2019.

BNI Syariah, (2016). *Laporan Tahunan BNI Syariah 2016*. <https://www.bnisyariah.co.id/laporan-keuangan>. Diakses 15 Januari 2019.

BNI Syariah, (2017). *Laporan Tahunan BNI Syariah 2017*. <https://www.bnisyariah.co.id/laporan-keuangan>. Diakses 15 Januari 2019.

BNI Syariah, (2019). *Sejarah BNI Syariah*. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>. Diakses 5 Juli 2019

BNI Syariah, (2019). *BNI Griya iB Hasanah*. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bnigriyaibhasanah>. Diakses 5 Juli 2019

Otoritas Jasa Keuangan, (2018). *Rumah Idaman Dengan KPR Syariah*.



LAMPIRAN 1 TRANSKRIP WAWANCARA

A. Informan

I. Identitas Informan

- a. Nama Informan : II
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Jabatan : Sales Head

II. Daftar Pertanyaan

1. Sejak kapan produk Pembiayaan Griya iB Hasanah dioperasikan oleh BNI Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab: Ya sejak BNI Syariah berdiri, ya berarti udah sekitar 10 tahunan dari tahun 2009

2. Apa akad yang digunakan dalam produk pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: kalo untuk akad murabahah, kita katakan jual beli juga ada akad MMQ, yang paling dominan sih murabahah.

3. Strategi Pemasaran seperti apa yang diterapkan pada produk pembiayaan Griya iB Hasanah Cabang Banda Aceh?

Jawab: kalo dari strategi pemasaran kita bagi-bagi brosur, tawarin ke developer gitu, misal ada nasabah dari developer mau beli rumah tapi kurang dana bisa ajuin ke kita, terus sosialisasi juga ada.

4. Apakah produk pembiayaan Griya iB Hasanah merupakan produk unggulan BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab : iya, produk ini merupakan produk unggulan BNI Syariah juga sih dari semua produk pembiayaan, produk griya ini yang banyak diminati masyarakat bukan hanya disini tapi juga di Indonesia

5. Produk pembiayaan Griya iB Hasanah di promosikan di lingkungan (segmentasi pasar) seperti apa?

Jawab: segmentasi pasar kita tu masyarakat fix income ya, nonfix income ada juga tapi harus ada prosedur lain lagi, karna kan nonfix itu pendapatannya tidak tetap, kadang banyak kadang dikit, tapi kalo memenuhi hitung hitungan dari kita bisa langsung diproses juga. Contohnya Pante Pirak, dulu dimana-dimana dia, sekarang satupun gak ada lagi, udah diganti sama Indomaretlah, Alfamart. Jadi kalo nonfix income itu resiko kredit macetnya lebih tinggi. Terus ya dari usia ya, terus harus 21 tahun, itu minimal.

6. Siapakah yang menjadi target pasar/penjualan produk pembiayaan Griya iB hasanah Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab: Targetnya semua masyarakatlah, mau itu muslim atau nonmuslim semua pokoknya yang punya penghasilan yang pasti harus halal ya, kayak PNS,

pegawai tetap BUMN di perusahaan yang minimal masa kerjanya tu sudah 2 tahun terus juga ada juga pengusaha tapi itu yang tidak tetap penghasilannya.

7. Bagaimana cara memosisikan produk pembiayaan Griya iB Hasanah agar dikenal dan diterima oleh calon nasabah? Citra apa yang ingin diberikan kepada nasabah?

Jawab : ya citranya, kita menjelaskan secara rinci, jelas harganya, marginnya. Terus pelayanannya juga cepat, dan benar- benar menjalankan sesuai syariah.

8. Apa saja kelebihan dari produk pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: kelebihannya, inyaallah kita prosesnya cepat, dan bebas biaya adm, bebas biaya profisi terus harganya insyaallah lebih murah.

9. Bagaimana strategi harga yang dilakukan pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab: seperti saya jelaskan tadi ya, insyaallah harga kita tu murah, marginnya sekitaran 7% sesuai dengan tenornya berapa, jika tenornya 1 sampai 5 tahun lebih murah lagi. terus kita tu ikut harga developer tidak menentukan harga secara sepihak.

10. Apakah posisi atau letak kantor BNI Syariah Cabang Banda Aceh sudah startegis?

Jawab: Menurut saya kantor ini sudah strategis ya, karna pas dipusat kota, simpang lima ini kan pusat kota Banda Aceh, terus memang rata-rata kantor kantor kedinasan juga ada disekitaran jalan ini.

11. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banda Aceh? media apa saja yang digunakan BNI Syariah dalam melakukan promosi?

Jawab: strategi promosi dari brosur, sosialisasi ke instansi pemerintah atau swasta, gak mesti yang udah kerja sama, yang baru pun kita adakan sosialisasi, kalau instansi kerja sama jika ada promo kita kesitu sperti RS Zainal Abidin, LAN, Meuraxa. Terus ada promo promo bisa 2 sampai 3 kali setahun, itu yang dari pusat langsung, kalau sekarang lagi promo milad juga, itu ada special margin yang kita berikan terus ada voucher juga. Terus juga ada promosi dari mulut ke mulut, yang saya bilang tadi kalo ada masyarakat yang mau beli rumah dikasih ke kita.

12. Bentuk promosi apa yang paling efektif?

Jawab : Promo-promo milad, kemudian face to face ketemu bagi-bagi brosur, masyarakat lebih tertarik itu sih, kalo dari instansi kerja sama kebanyakan udah yang memiliki jabatan tinggi.

13. Bagaimana prosedur pengambilan pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: ya prosedurnya kita cek di BI Checking dulu, misal BI checking kita cek ni, ada pinjaman dari bank lain, terus lancar. Terus hitung dari pendapatan bersih apakah bisa mencukupi pengajuan yang diajuin, kalo tidak bisa kita kabarkan ke nasabahnya bisanya cuma segini oke atau tidak, kalo oke kita proses terus. Terus bawa KTP, surat nikah, KK, SK, slip gaji atau buku kasnya, dan kalo semua udah lengkap , BI checking pun lewat bisa langsung diproses 3 hari kerja.

14. Apa kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi tim produk pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: kriterianya yang pasti kemampuan komunikasinya bagus ya, berani kalo orang bilang ya muka temboklah, sopan sama nasabah, dan pastinya paham tentang produk-produk BNI Syariah.

15. Pelatihan apa saja yang pernah diberikan kepada karyawan terkait produk pembiayaan ini?

Jawab: kalo pelatihan tidak tentu juga sih, ada per semester, triwulan, tergantung dari pusatnya juga. terakhir pelatihan kemarin sebelum puasa untuk sales dan processing.

16. Siapa saja yang bermitra kerja dengan BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam produk pembiayaan perumahan Griya iB Hasanah?

Jawab: yang udah kerja sama, PT Hadrah, PT Samastra, kalo perorangan ada bang faisal, Zakir, Mursalin, Along juga orang cina dia dan banyak lagilah.

17. Apa saja bukti fisik yang dapat dirasakan nasabah dari produk Griya iB Hasanah ini?

Jawab : kita tu mendengar keluhan nasabah, misal nasabah gak terima ni dengan rumah yang dibangun, jadi kita bilang nanti ke developernya. Jadi lebih ke pelayanannya. semua disesuaikan dengan keinginan si nasabah, dan sejauh ini alhamdulillah belum ada yang komplain, kemudian tertib, serta nasabah disambut dengan baik dari mulai masuk sampai keluar, juga dari ruangnya kita desain sebaik mungkin, lantai 1 bagian CS dan Teller kan, terus lantai 2 nya back office dan warna dindingnya sesuai dengan warna logo BNI Syariah, ruangan yang full AC agar nasabah juga nyaman dikantor kita.

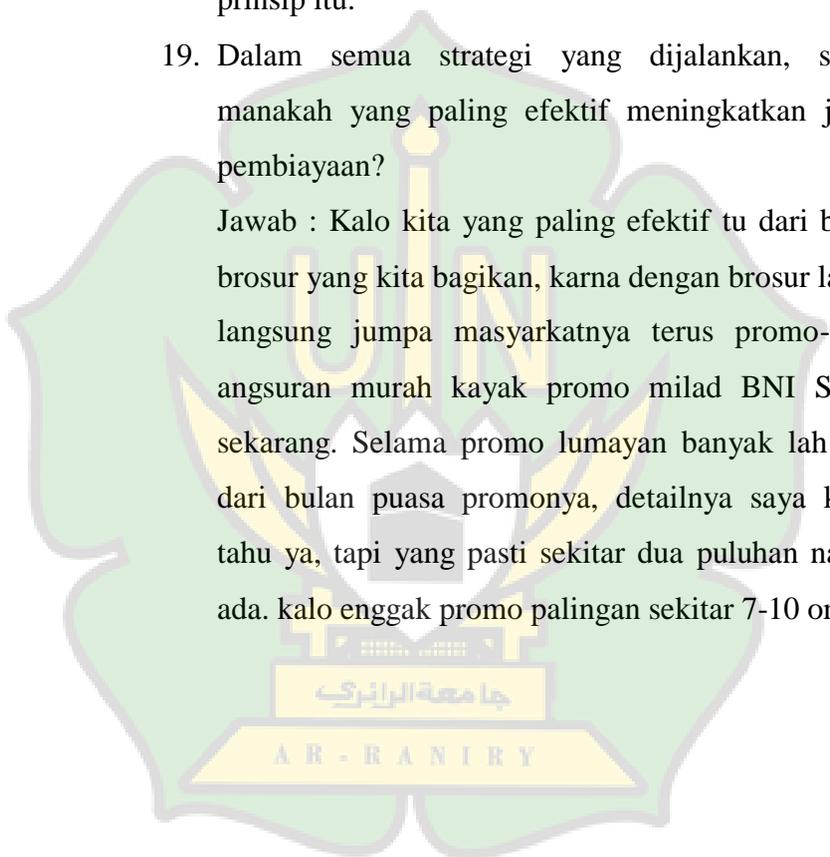
18. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan selama ini juga mengadopsi strategi pemasaran secara syariah?

Jawab: Alhamdulillah kita dari prosedurnya, penentuan harganya, mekanisme pembayarannya

terus juga dari cara berpakaian kita semua sesuai syariah, karna kan kita ingin menciptakan citra yang baik di mata masyarakat bahwa BNI Syariah ini betul-betul murni syariah, jadi kita berpegang teguh pada prinsip itu.

19. Dalam semua strategi yang dijalankan, strategi manakah yang paling efektif meningkatkan jumlah pembiayaan?

Jawab : Kalo kita yang paling efektif tu dari brosur-brosur yang kita bagikan, karna dengan brosur lah kita langsung jumpa masyarakatnya terus promo-promo angsuran murah kayak promo milad BNI Syariah sekarang. Selama promo lumayan banyak lah karna dari bulan puasa promonya, detailnya saya kurang tahu ya, tapi yang pasti sekitar dua puluhan nasabah ada. kalo enggak promo palingan sekitar 7-10 orang.



LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA LANJUTAN

I. Identitas Informan

- a. Nama Informan : I2
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Jabatan : Sales Assistant

II. Daftar Pertanyaan

1. Sejak kapan produk Pembiayaan Griya iB Hasanah dioperasikan oleh BNI Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab : Pembiayaan Griya sudah ada sejak tahun 2009, tepatnya BNI Syariah ini pertama beroperasi pembiayaan ini udah ada.

2. Apa akad yang digunakan dalam produk pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: tergantung, ada akad murabah ada akad MMQ sistem # take over tergantung kebutuhan nasabah, tapi paling dominan sih murabahah karena masyarakat pun lebih tahu tentang murabahah yaitu jual beli.

3. Strategi Pemasaran seperti apa yang diterapkan pada produk pembiayaan Griya iB Hasanah Cabang Banda Aceh?

Jawab: kita kalau dalam memasarkan seringnya presentasi, sosialisasi ke instansi-instansi pemerintah atau swasta gitu.

4. Apakah produk pembiayaan Griya iB Hasanah merupakan produk unggulan BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab : iya, produk ini merupakan produk unggulan BNI Syariah, bukan hanya disini tapi juga di Indonesia

5. Produk pembiayaan Griya iB Hasanah di promosikan di lingkungan (segmentasi pasar) seperti apa?

Jawab: kalau segmen pasar lebih ke masyarakat yang berpenghasilan tetap, sudah punya KTP ya minimal 21 tahun. Kalau untuk wilayah perumahan lebih banyak ke daerah Banda Aceh, terus kalau Aceh Besar palingan Kajhu, Mata Ie, Blang Bintang sekitaran itulah, gak jauh jauh

6. Siapakah yang menjadi target pasar/penjualan produk pembiayaan Griya iB hasanah Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab: Target pasarnya masyarakat umum, yang berpenghasilan tetap seperti PNS, profesi. Untuk pengusaha ada juga tetapi kita hitung dari angka penghasilannya per bulan, kalau misalnya nasabah

masuk kedalam target yang kita inginkan, bisa kita proses.

7. Bagaimana cara memosisikan produk pembiayaan Griya iB Hasanah agar dikenal dan diterima oleh calon nasabah? Citra apa yang ingin diberikan kepada nasabah?

Jawab : Kita selalu memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat dan juga dalam nama produk. Nama produk kami selalu ada embel hasanahnya, lain dari bank-bank syariah lain yang Cuma KPR iB misalnya dan Griya BSM. Jadi kalau masyarakat dengar Griya iB Hasanah, udah tau mereka itu produk BNI Syariah.

8. Apa saja kelebihan dari produk pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: kelebihannya kita tu prosesnya cepat, bebas biaya adm, terus jangka waktu pembayarannya tu lama sampai 20 tahun.

9. Bagaimana strategi harga yang dilakukan pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab: untuk harga kami ikut harga developer, kami tidak ada mematok harga, seberapa nasabah butuh kita kasih dan juga melihat dari pendapatannya. misal dari angsuran harga beli bank Rp. 50.000.000

terus kami jual seharga Rp.92.000.000 selama 11 tahun dengan angsuran Rp. 700.000 per bulan, tapi itu simulasi aja harga bisa beda beda nanti sesuai harga pasarnya.

10. Apakah posisi atau letak kantor BNI Syariah Cabang Banda Aceh sudah strategis?

Jawab: iya sudah strategis, kiri kanan depan belakang semua kan kantor dan juga letaknya pas dipusat kota di jalan utama.

11. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banda Aceh? media apa saja yang digunakan BNI Syariah dalam melakukan promosi?

Jawab: Kalau dari strategi promosi melalui brosur, masuk ke instansi-instansi, melalui sosial media instagram, facebook. promosi spanduk jika ada promo saja, biasanya dibuat didepan kantor.

12. Bentuk promosi apa yang paling efektif?

Jawab : Promo-promo Milad, yang ditawarkan dalam promo itu seperti angsurannya lebih murah dari biasanya, dapat voucher informa. Jika milad langsung bagi brosur ke masyarakat jadi masyarakat tahu bahwa kami lagi ada promo pembiayaan perumahan.

13. Bagaimana prosedur pengambilan pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: prosedurnya yang pertama berkas, berkasnya harus lengkap, tentang data diri, rumah yang ingin dibeli, data penghasilan dan ini untuk PNS. Kalau untuk pengusaha kami melihat daftar pembukuan dan rekening koran 1 tahun terakhir apakah memenuhi persyaratan atau tidak.

14. Apa kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi tim marketing produk pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: yang pasti harus berani, kreatif, punya kemampuan komunikasi yang bagus, dan bisa menjelaskan rincian produk-produk BNI Syariah.

15. Pelatihan apa saja yang pernah diberikan kepada karyawan terkait produk pembiayaan ini?

Jawab: Kami ada banyak pelatihan untuk karyawan, contohnya untuk unit processing dan juga sales. pelatihan dilakukan 1 semester 1 kali, berarti 2 kali dalam setahun, untuk marketing juga ada briefing.

16. Siapa saja yang bermitra kerja dengan BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam produk pembiayaan perumahan Griya iB Hasanah?

Jawab: Untuk mitra kerja dalam hal perumahan ada Along, PT Hadrah, Mirza, Mursalin banyak lagi.

17. apa saja bukti fisik yang dapat dirasakan nasabah dari produk Griya iB Hasanah ini?

Jawab : untuk bukti fisik kami tu lebih ke pelayanan, juga dari ruangan yang full ac, terus kursi yang disediakan juga cukup banyak jadi nasabah tu nyaman untuk berada di dalam kantor.

18. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan selama ini juga mengadopsi strategi pemasaran secara syariah?

Jawab: iya, kita sesuai dengan syariah, yang kami promosikan selalu apa adanya, kami insyaallah tidak melenceng dari ketentuan syariah.

19. Dalam semua strategi yang dijalankan, strategi manakah yang paling efektif meningkatkan jumlah pembiayaan?

Jawab : kalau untuk menarik minat nasabah dari promosi. Dari brosur brosur yang dibagikan ke masyarakat kalau kami sedang ada promo.

LAMPIRAN 3

TRANSKRIP WAWANCARA LANJUTAN

I. Identitas Informan

- a. Nama Informan : I3
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Jabatan : Sales Assistant

II. Daftar Pertanyaan

1. Sejak kapan produk Pembiayaan Griya iB Hasanah dioperasikan oleh BNI Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab : Sejak BNI Syariah ada disini sejak tahun 2009, saya disini baru tahun 2016, jadi sejak saya disini Griya tu udah sebagai produk nomor 1 di BNI Syariah untuk segi pembiayaan, Griya itu kan posisinya untuk pembelian rumah tinggal, pembangunan, pembelian tanah yang paling dominan pembelian dan pembangunan rumah.

2. Apa akad yang digunakan dalam produk pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: Untuk akadnya Murabahah, ada juga Musyarakah Mutanaqisah ada juga. Tapi kebanyakan ambilnya murabahah, bank membeli dulu rumahnya ke developer kemudian sudah dimiliki oleh bank baru kemudian kita jual ke nasabah.

3. Strategi Pemasaran seperti apa yang diterapkan pada produk pembiayaan Griya iB Hasanah Cabang Banda Aceh?

Jawab : Jadi kan Griya itu kan untuk orang yang bangun rumah, beli rumah, jadi siapa sekarang masyarakat yang mau beli atau bangun rumah, rata-rata kan disini banyak developer, jadi mereka itu kita buat pendekatan, kita buat kerja sama, jadi kalo ada orang yang beli rumah sama developer itu, pembayarannya melalui kita.

4. Apakah produk pembiayaan Griya iB Hasanah merupakan produk unggulan BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab: kita kalau dalam memasarkan seringnya presentasi, sosialisasi ke instansi-instansi pemerintah atau swasta gitu.

5. Produk pembiayaan Griya iB Hasanah di promosikan di lingkungan (segmentasi pasar) seperti apa?

Jawab: Segmentasi pasarnya yang fix income dan nonfix income ya, masyarakat yang berpenghasilan tetap dan tidak tetap , terus sudah cukup umurnya minimal ya 21 tahun, dan harus punya KTP

6. Siapakah yang menjadi target pasar/penjualan produk pembiayaan Griya iB hasanah Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab: Targetnya PNS, pokoknya yang fix income tu orang yang berpenghasilan tetap, nonfix income ada juga seperti pengusaha, selama posisi dia secara hitung-hitungan memenuhi ketentuan bank kita proses.

7. Bagaimana cara memosisikan produk pembiayaan Griya iB Hasanah agar dikenal dan diterima oleh calon nasabah? Citra apa yang ingin diberikan kepada nasabah?

Jawab : Kita tu ingin lebih dikenal dengan sistem yang benar-benar syariah, proses yang cepat, pembiayaan bisa sampai 5 milyar, dan pelayanan yang memuaskan, itulah citra yang ingin kami berikan, karna orang kan kalo pelayanannya bagus pasti mau datang lagi.

8. Apa saja kelebihan dari produk pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: kelebihannya ya gratis biaya administrasi, terus jangka waktunya juga lama kan, sampai 20 tahun. Tapi juga tergantung dari orangnya dimana yang lebih murah kesitu dia pergi.

9. Bagaimana strategi harga yang dilakukan pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

Jawab: Harga yang kita tawarkan standar standar aja, marginnya 7 persen, juga kita kan ada simulasi tu dalam harga, tapi harga disitu juga bisa berubah sesuai harga sama developernya berapa. kita juga kan angsurannya tetap sampai akhir.

10. Apakah posisi atau letak kantor BNI Syariah Cabang Banda Aceh sudah startegis?

Jawab: sudah, sudah strategis, kantor ini kan letaknya di jalan utama jadi mudah dijumpai lah bagi masyarakat.

11. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banda Aceh? media apa saja yang digunakan BNI Syariah dalam melakukan promosi?

Jawab: Kalau dari strategi promosi kami sering sosialiasasi ke instansi tau kantor pemerintahan dan swasta, jadi kami minta waktu untuk presentasi, macam RS Zainal Abidin, Meuraxa, banyaklah. Terus ke blang padang, ditempat tempat keramaian, brosur, media sosial juga ada, terus spanduk. Kerja sama dengan developer juga.

12. Bentuk promosi apa yang paling efektif?

Jawab : yang paling efektif tu kayak pemberian promo-promo, apalagi sekarang kan lagi promo milad tu, bagi bagi brosur sekalian beri informasi langsung ke nasabah.

13. Bagaimana prosedur pengambilan pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: prosedurnya, misalnya ada nasabah ni yang mau beli rumah, terus datang ke kita , terus kita tanya kebutuhannya berapa, kalo PNS kisarannya 200 sampai 300 juta rupiah.

14. Apa kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi tim produk pembiayaan Griya iB Hasanah?

Jawab: ya kalo di tim pembiayaan gak boleh pemalu, berani jumpa nasabah, harus punya kreativitas, punya ide-ide bagus, sopan, bisa menjadi solusi bagi nasabah.

15. Pelatihan apa saja yang pernah diberikan kepada karyawan terkait produk pembiayaan ini?

Jawab: Kami sering diberikan pelatihan , jenis pelatihan langsung yang gak ngerti dikasih tau, kalo yang dari pusat kadang-kadang setahun 2 kali ada 3 kali.

16. Siapa saja yang bermitra kerja dengan BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam produk pembiayaan perumahan Griya iB Hasanah?

Jawab: yang bermitra banyak, ada namanya dedi pratama, Along, ada namanya Zakir, ada mursalin, faisal, zulfikar, ada Suhardi banyaklah. Pokoknya semua yang bangun rumah di Banda Aceh kita harus kenal.

17. Apa saja bukti fisik yang dapat dirasakan nasabah dari produk Griya iB Hasanah ini?

Jawab : Bukti fisik ya, bangunan kantornya, tata ruangnya kami fokuskan untuk membuat nasabah puas dan nyaman.

18. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan selama ini juga mengadopsi strategi pemasaran secara syariah?

Jawab: Insyaallah kami sesuai syariah, semua ketentuan ketentuan dari DSN dari MUI juga tu kita jalankan sebagaimana semestinya.

19. Dalam semua strategi yang dijalankan, strategi manakah yang paling efektif meningkatkan jumlah pembiayaan?

Jawab : kalo dari semua strategi, promosi yang paling efektif, karna kita kan bagi brosur tu, masyarakat langsung tau informasi-informasi tentang Griya ini, ada promo-promo juga, biasanya kalo promo rame yang ambil.

LAMPIRAN 5 SK BIMBINGAN

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor 4357/Un.08/FE/BI/PP.00.9/12/2018

T E N T A N G PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang
- a. Bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dipandang perlu menunjukan pembimbing Skripsi tersebut.
 - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing Prodi Perbankan Syariah.

- Mengingat
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.
 4. Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
 5. Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
 6. Peraturan Menteri Agama RI No. 21 Tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
 7. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur PPs UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

M E M U T U S K A N

- Menetapkan
P e r t a m a
- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| Menunjuk Saudara (i) | |
| a. Dr. Azharsyah SE Ak M S O M | Sebagai Pembimbing I |
| b. Zuliani SE I MM | Sebagai Pembimbing II |

untuk membimbing Skripsi Mahasiswa (i)

N a m a	Annisa Humaira
N i m	150603039
Prodi	Perbankan Syariah
J u d u l	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR (Studi Pada PT BNI Syariah KCP Banda Aceh)

- K e d u a
- Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Banda Aceh
Pada tanggal 06 Desember 2018

D e k a n,


Zaki Fudrif

Tembusan

1. Rektor UIN Ar-Raniry
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

LAMPIRAN 6 SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
 Situs: <http://febi.uin-ar-raniry.ac.id> | Email: febi@uin-ar-raniry.ac.id

Nomor : 2179 /Un.08/FEBI I /TL.00/04/2019
 Perihal : Mohon Izin Penelitian

Banda Aceh, 12 April 2019

Kepada Yth.

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama	Annisa Humaira
NIM	150603039
Program Studi	Perbankan Syariah
Semester	VIII (Delapan)
Tahun Akademik	2018 / 2019

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi dengan judul: **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat membantu memberikan data-data serta penjelasan yang diperlukan sesuai dengan judul tersebut

Demikian atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

340

14/4/19

Wassalam

a.n. Dekan
 Wakil Dekan I,


 Hafas Furqani

M/BH

*Agv de Dantu
Koran' Wawancara*

*UP BH
di Dekan, juga
mohon izin ke
masabuk. TH 17
2019*

*ADA
* Sese dipin
kanduri dgn 4*

LAMPIRAN 7 FOTO WAWANCARA



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Annisa Humaira
 NIM : 150603039
 Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh/ 28 Maret 1997
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Desa Lamdom, Banda Aceh
 Telp/ Hp : 085360091558
 Email : Annisahmaira@gmail.com

Data Orang tua

Nama Ayah : A. Rahman Gade
 Nama Ibu : Dra. Cut Arfan
 Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
 Pekerjaan Ibu : Guru
 Alamat Lengkap : Desa Lamdom, Banda Aceh

Riwayat Pendidikan

2002-2010 : SD Negeri 54 Banda Aceh
 2010-2013 : SMP Negeri 6 Banda Aceh
 2013-2015 : SMA Negeri 4 Banda Aceh
 2015-2019 : UIN Ar-raniry

Banda Aceh, 15 Juli 2019

Annisa Humaira