



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN  
RUMAH (KPR) SYARIAH DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)  
SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) CIPUTAT  
TANGERANG SELATAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi  
Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

**Disusun Oleh :**

**NAMA : MASTUROH**

**NPM : 2014570051**

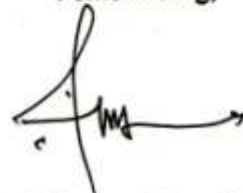
**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
1440 H/2019 M**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Ciputat Tangerang Selatan” yang disusun oleh Masturoh, Nomor Pokok Mahasiswa: 2014570051 Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 19 Desember 2018

Pembimbing,



Nurhidayat, S.Ag., M.M.

## LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

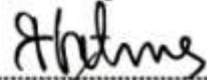

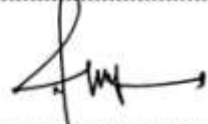

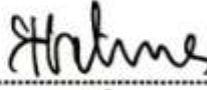
Skripsi yang berjudul : **Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Ciputat Tangerang Selatan** disusun oleh: **Masturoh** Nomor Pokok Mahasiswa: **2014570051**. Telah diujikan pada hari/tanggal: Sabtu/ 16 Februari 2019 telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



**Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.**

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u><b>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</b></u> Ketua		4/3 2019
<u><b>Drs. Tajudin, MA.</b></u> Sekretaris		4-3-2019.
<u><b>Nurhidayat, S. Ag., M.M.</b></u> Dosen Pembimbing		6-3-2019
<u><b>Drs. Ansori, MA</b></u> Anggota Penguji I		4/2019 /3
<u><b>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</b></u> Anggota Penguji II		4/2019 . /3

## LEMBAR PERNYATAAN (ORSINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masturoh  
NPM : 2014570051  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Agama Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah  
(KPR) Syariah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah  
KCP Ciputat Tangerang Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber tujuan rujukan. Apabila ternyata dikemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 19 Desember 2018  
Yang Menyatakan,

A yellow rectangular stamp with a serrated edge. The text on the stamp includes 'METERAI KEPOLISIAN' at the top, '6000' in large numbers, and 'RUPIAH' at the bottom. There is a small emblem on the right side and a unique alphanumeric code '35AFF648085064' in the middle. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Masturoh

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH**

**Skripsi, 04 Desember 2018  
MASTUROH  
2014570051**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN  
RUMAH (KPR) SYARIAH DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)  
SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) CIPUTAT  
TANGERANG SELATAN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat. Dunia perbankan, khususnya pada perbankan syari'ah mengalami perkembangan yang pesat dan persaingan pasar yang sangat ketat menuntut setiap lembaga harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menguasai segmen pasar, serta memiliki daya tarik untuk memasarkan produknya agar dapat menarik minat konsumen serta mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Salah satu produk tersebut adalah produk KPR syariah yang ada pada Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriptif analisis kualitatif yaitu hasil wawancara dengan salah satu pihak bank selaku finacing staff di Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat dan mengumpulkan data dari literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat menerapkan strategi pemasaran pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan menggunakan *marketing mix* yaitu berupa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan strategi khusus yang digunakan dalam memasarkan produk KPR adalah melalui promosi diberbagai macam media, bekerjasama dengan developer dan mengikuti event tertentu.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, KPR Syariah, Marketing Mix, BTN Syariah.*

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT. karena dengan rahmat dan karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita ke jalan yang telah dirahmati oleh Allah SWT.

Skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Ciputat Tangerang Selatan” Saya sebagai penulis dan penyusun skripsi menyadari bahwa sebagai manusia pasti ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, walaupun demikian penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ini, maka penulis siap menerima saran dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberi informasi dan dapat bermanfaat bagi pembaca. Sebagai bentuk penghargaan yang tak terlukiskan akhirnya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Syaiful Bakhri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

3. Nurhidayat, S.Ag., M.M., Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, atas ilmu yang diberikan kepada penulis, semoga ilmu ini dapat bermanfaat.
5. Segenap Pimpinan dan Staff perpustakaan Fakultas Agama Islam atas pelayanan dalam melengkapi literatur penelitian.
6. Kedua Orang Tua tersayang dan tercinta, Nurjen dan Murdi'ah, yang telah memberikan motivasi, selalu mendo'akan saya dan selalu memberikan dukungan berupa moril dan materil sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Kakak-kakak dan Adik-adik yang saya sayangi, Imamudin, Munawarudin, M. Saepudin, M. Syarifuddin yang selalu menyemangati dan menghibur saya.
8. Khairul Rafi yang selalu sabar membantu dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya Silvia Dwi Maryani, Nurfajarina, Rizky Robiatul Adawiyah, M. Yudhistira w.s, Angga Satrio yang selalu menemani saya susah senang yang kita lewati bersama. Teman-teman MPS B dan teman-teman Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2014 yang sudah memberikan cerita.

10. Sahabat-sahabat saya Dina Sauda Pratiwi, Farhatul Aisyi, Dewi Rosa Fitri yang telah mensupport dari kejauhan agar tetap menulis skripsi disaat saya merasa down.
11. Segenap pegawai Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk membantu, memberi izin tempat dan juga memberi dukungan data untuk melakukan dan menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 14 Desember 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN (ORSINALITAS) .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	5
C. Perumusan Masalah.....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian .....	8
1. Strategi Pemasaran .....	8
a. Pengertian Strategi .....	8
b. Pengertian Pemasaran .....	9
c. Pengertian Strategi Pemasaran .....	10
d. Konsep Pemasaran.....	13
e. Tujuan Pemasaran.....	18
f. Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	19

g. Konsep Pemasaran dalam Islam .....	21
h. Implementasi Pemasaran .....	25
2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah .....	27
a. Pengertian KPR Syariah .....	27
b. KPR dalam Perspektif Hukum Islam .....	27
c. Manfaat KPR Syariah.....	31
d. Akad-akad KPR Syariah.....	33
e. Rukun dan Syarat KPR Syariah .....	36
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	38
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Tujuan Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
C. Latar Penelitian.....	42
D. Metode dan Prosedur Penelitian .....	43
E. Data dan Sumber Data.....	44
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan data .....	45
G. Teknik Analisis data .....	47
H. Validasi Data .....	48
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum BTN Syariah .....	51
1. Profil Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat.....	56
2. Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat.....	57

3. Deskripsi Tugas .....	57
4. Produk-produk Bank Tabungan Negara Syariah KCP Ciputat...	62
B. Temuan Penelitian .....	69
1. Strategi Pemasaran BTN Syariah KCP Ciputat .....	69
2. Pembiayaan KPR pada BTN Syariah KCP Ciputat .....	70
C. Pembahasan Penelitian .....	68
1. Strategi Marketing Mix .....	71
2. Perkembangan Pembiayaan KPR pada BTN Syariah .....	81
3. Faktor Hambatan pada Pembiayaan KPR BTN Syariah KCP Ciputat .....	84
4. Mekanisme Pembiayaan KPR BTN Syariah KCP Ciputat .....	86

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran .....	13
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. BTN Syariah KCP Ciputat .....	57
Gambar 4.2	Jumlah Nasabah KPR BTN Syariah KCP Ciputat .....	82
Gambar 4.3	Mekanisme Permohonan Pembiayaan KPR BTN Syariah KCP Ciputat.....	87

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing
- Lampiran 3 Surat Permohonan Riset/Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keterangan Riset/Penelitian
- Lampiran 5 Lembar Hasil Wawancara
- Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara bersama Staff bank
- Lampiran 7 Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan utama manusia adalah sektor papan (rumah) setelah sandang dan pangan, yang merupakan salah satu sektor bisnis menarik. Perkembangan manusia yang semakin bertambah menyebabkan semakin bertambahnya kebutuhan akan memiliki sebuah rumah.

Rumah merupakan kebutuhan primer bagi kesejahteraan manusia setelah sandang dan pangan. Pada UU RI No. 1 tahun 2011 tentang perumahan dan kawasan permukiman, bahwa rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya.<sup>1</sup> Namun demikian ternyata kebutuhan akan rumah ini sering kali terbentur pada minimnya dana yang dimiliki oleh konsumen untuk memiliki rumah sendiri. Sehingga bank menyediakan pengembangan melalui produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sebagai alternatif utama pembiayaan perumahan untuk memenuhi keinginan konsumen memiliki rumah.<sup>2</sup>

Bank sebagai lembaga keuangan perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu bank yang bersifat *konvensional* dan bank yang bersifat

---

<sup>1</sup> “Perumahan dan Kawasan Permukiman”, di akses pada tanggal 04 September 2018 <https://drive.google.com/file/d/0BxDIfcBhVvqaSHihTFVnaW1hemc/view>

<sup>2</sup> Noriesta Juni, Moch. Dzulkirom, dan Dwiatmanto, Analisis Manajemen Kredit Kepemilikan Rumah Untuk Meminimalisir Kredit Macet Pada Produk KPR BTN IB (Studi Pada Kantor Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 1 No. 1 Januari 2015

*syari'ah*. Bank yang bersifat konvensional merupakan bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga (riba), sedangkan bank yang bersifat syari'ah merupakan bank yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan suku bunga akan tetapi operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis.<sup>3</sup> Sebagaimana menurut undang-undang No.21 tahun 2008 Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>4</sup>

Semakin tumbuhnya dunia perbankan syariah diantara bank syariah terjadi persaingan upaya peningkatan produk-produknya. Salah satu produknya yaitu pembiayaan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Sebagai lembaga bisnis, bank syariah memasarkan produk KPR upaya dalam menarik minat konsumen untuk kebutuhan penting masyarakat. Bisnis KPR dianggap sebagai instrument investasi yang menguntungkan karena harganya terjangkau oleh nasabah atau konsumen dengan bentuk kredit. Namun pada saat ini banyak bank syariah yang menyediakan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) untuk mempertahankan eksistensi nya sebagai lembaga keuangan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut agar dapat eksis dalam menjual dan menyalurkan pembiayaan KPR, bank syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang

---

<sup>3</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*,(Jakarta: Penerbit Ekonisia, 2004), hlm. 1.

<sup>4</sup> "Perbankan Syariah dan Kelembagaannya" di akses pada tanggal 20 agustus 2018 <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>

banyak digunakan perusahaan adalah strategi pemasaran. Menurut William J. Stanton pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.<sup>5</sup> Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar guna mencapai tujuan tersebut.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat dijual sendirinya.<sup>6</sup> Selain itu, perbankan syariah juga harus memiliki tenaga kerja yang terampil, sarana yang memadai serta organisasi yang baik agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan unit usaha syariah milik Bank Tabungan Negara (BTN) konvensional salah satu bank pelaksana yang ikut mendukung program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang dicanangkan oleh Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) dan mendapatkan penghargaan Bank Syariah terbaik pertama menurut KEMENPERA yang sukses melaksanakan program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah yang ditunjukkan bagi masyarakat untuk memiliki rumah sebagai tempat tinggal yang layak. Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah

---

<sup>5</sup> M. Mursidi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), Cet. 8, h. 26

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Implementasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 9



(KPR) syariah merupakan produk yang dimiliki oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah, dikenal dengan “KPR BTN Sejahtera Tapak iB”. Pada tahun 1974, Bank Tabungan Negara ditunjuk Pemerintah sebagai satu-satunya institusi yang menyalurkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bagi golongan masyarakat menengah kebawah, sejalan dengan program Pemerintah yang tengah menggalakkan program perumahan untuk rakyat. Perseroan mencatatkan saham perdana pada 17 Desember 2009 di Bursa Efek Indonesia, dan menjadi bank pertama di Indonesia yang melakukan sekuritisasi aset melalui pencatatan transaksi Kontrak Investasi Kolektif – Efek Beragun Aset (KIK-EBA).<sup>7</sup>

Sebagai bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan, perseroan berkeinginan untuk membantu masyarakat Indonesia dalam mewujudkan impian mereka untuk memiliki rumah idaman. Keinginan ini ditunjukkan dengan konsistensi selama lebih dari enam dekade, dalam menyediakan beragam produk dan layanan di bidang perumahan, terutama melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR), baik Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi untuk segmen menengah ke bawah maupun Kredit Pemilikan Rumah (KPR) non subsidi untuk segmen menengah ke atas.

BTN Syariah yang merupakan unit usaha syariah Bank Tabungan Negara (BTN) konvensional memegang *market share* Kredit Pemilikan Rumah (KPR) terbesar di Indonesia dan menjadi *contributor* utama dalam program perumahan rakyat yang ditunjukkan dengan penyalur Kredit

---

<sup>7</sup> Bank Tabungan Negara, *Tentang Kami, Sejarah Bank BTN*, [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id) (diakses pada tanggal 27 Agustus 2018).

Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) tertinggi di Bank Tabungan Negara (BTN) telah merapatkan barisan dengan merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran dengan membangun paradigma baru dengan menjadi *voice of customer* sebagai “panglima”. Hal ini terlihat dari pencapaian Bank BTN di sektor KPR Selama ini. Bank Tabungan Negara (BTN) berhasil menyalurkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sebesar Rp. 6.02 triliun, atau sebanyak 80.148 unit perumahan melalui Bank Konvensional dan Rp. 488 miliar, atau sebanyak 6.521 unit perumahan melalui Unit Usaha Syariah.<sup>8</sup>

Dunia usaha bersifat dinamis selalu mengalami perubahan dan terjadinya persaingan yang sangat ketat, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan. Penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran produk KPR yang digunakan BTN Syariah dalam menghadapi persaingan dengan perbankan lainnya.

Berdasarkan kondisi demikian, maka keberhasilan dalam menyalurkan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) salah satunya ditentukan oleh pemasaran. Maka penulis mencoba untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Tabungan Negara (BTN) KCPS Ciputat.”**

---

<sup>8</sup> BTN *Laporan Tahunan Annual Report 2018*,h.84

## **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan BTN Syariah terhadap pembiayaan KPR Syariah, dengan subfokus sebagai berikut:

1. Perkembangan produk pembiayaan KPR di BTN KCPS Ciputat
2. Prosedur atau mekanisme produk pembiayaan KPR di BTN KCPS Ciputat
3. Faktor hambatan pada produk pembiayaan KPR di BTN KCPS Ciputat
4. Tindakan dalam menghadapi persaingan produk pembiayaan KPR dengan bank syariah yang lain

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, dapat dirumuskan permasalahan “bagaimana strategi pemasaran pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Ciputat?”

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pembiayaan yang ada pada bank syariah. Dan kemudian dapat digunakan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari dan kemudian dipraktikkan dimasyarakat.

## 2. Bagi Akademis

Diharapkan untuk menambah informasi dan sebagai bahan perbandingan serta penyempurnaan bagi penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian lain dengan tema yang terkait.

## 3. Bagi Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah

Membantu untuk lebih mengembangkan usaha dan bisnis perbankan syariah dan demi mendorong masyarakat agar lebih tertarik kepada bank syariah. Dan meningkatkan pelayanan terhadap produk-produk *inovatif* yang dapat menarik calon nasabah, dan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja dalam operasional bank.

## 4. Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi dan bahan pertimbangan untuk menginvestasikan dananya ke bank syariah dan memperoleh pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah bagi masyarakat.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan sub-sub agar dapat arah dan gambaran yang jelas untuk mempermudah penulis dalam membahas skripsi ini. Berikut sistematikanya secara lengkap:

**BAB I      Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, perumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II     Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka terhadap hal-hal yang akan dibahas, yang berisikan pengertian umum tentang teori strategi pemasaran, teori implementasi, teori KPR Syariah .

**BAB III    Metodologi Penelitian**

Tujuan penelitian, tempat dan waktu, latar penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis.

**BAB IV    Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian mengenai pemasaran pembiayaan KPR BTN Syariah, implementasi pemasaran KPR BTN Syariah, hambatan yang dihadapi BTN Syariah kantor cabang pembantu Ciputat dalam memasarkan produk pembiayaan KPR BTN Syariah.

**BAB V     Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang telah penulis lakukan dan jawaban atas perumusan masalah yang telah dipaparkan dan saran-saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta bahan perhitungan dalam kontribusi pemikiran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratos* yang berarti militer dan *ageta* yang berarti memimpin. Jadi strategi bisa diartikan sebagai rencana untuk membagi dan menggunakan kekuatan militer dan manajerial pada daerah-daerah untuk mencapai tujuan.<sup>9</sup>

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.<sup>10</sup> Menurut Agus Hermawan, strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (yogyakarta: Andi Press, 2011), cet. Ke-5, h.3

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.176

<sup>11</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.34

Sedangkan ciri-ciri dari strategi menurut Kuncoro, adalah :<sup>12</sup>

1. Aktivitas menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya.
2. Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangannya.

Strategi disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dalam beberapa tahun yang akan datang, dan didasarkan pada asumsi manajemen tentang berbagai permasalahan yang belum terjadi. Sedangkan tujuan dari sebuah strategi yaitu kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan.<sup>13</sup>

Dari beberapa definisi strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rancangan yang disusun dan ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk

---

<sup>12</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga,2006), h. 12

<sup>13</sup> Michael A. Hitt dkk, *Manajemen Strategi Daya Saing dan Global*, terj. Armand Hedyanto, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h.6

serta nilai dengan pihak lain.<sup>14</sup> Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.<sup>15</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lainnya.<sup>16</sup>

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.<sup>17</sup>

Dari beberapa definisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid ke satu, terj. A B Susanto, (Jakarta: Pehallindo, 2002), h. 9.

<sup>15</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h.2

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6

<sup>17</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.6



dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>19</sup>

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh penulis di atas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang

---

<sup>18</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h.18

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bsinis), (Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013), h.55

ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang strategi pemasaran.

Lalu apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijualnya sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk dan jasa.<sup>20</sup> Pada saat ini yang sangat dibutuhkan adalah antara lain dari produk dan jasa.

Sehingga secara umum dapat diartikan bahwa pemasaran bank merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.<sup>21</sup> Produk atau jasa bank yang dimaksud disini adalah antara lain produk penghimpunan dana bank berupa giro, tabungan, dan deposito, serta produk penyaluran dana berupa pembiayaan baik pembiayaan yang bersifat konsumtif maupun produktif baik dengan menggunakan akad *murabahah*, bagi hasil, sewa atau akad pelengkap lainnya seperti transfer, bank garansi, *kafalah*, inkaso, *safe deposit box*, *letter of credit*, dsb.

---

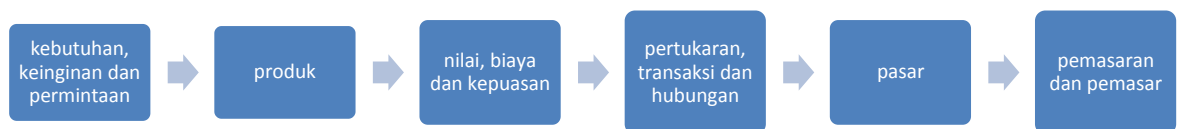
<sup>20</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, h.5

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cetakan IV (Jakarta:Kencana, 2010), h.54.

#### d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan nasabah yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.<sup>22</sup> Kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan kepada para pelanggan agar para pelanggan tidak merasa kecewa atau tidak puas atas pelayanan dari kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.

**Gambar 2.1**  
**Konsep Inti Pemasaran**



Sumber : Konsep Pemasaran Inti, Philip Kotler.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran sesuai syariah adalah :<sup>23</sup>

##### 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia, yang terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit.*, h. 7

budaya dan kepribadian individual atau dibentuk oleh lingkungan masyarakat. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bila disertai dengan daya beli.

2) Produk (barang dan jasa)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai dapat diartikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini dapat diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran disini

dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

#### 5) Pasar

Pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

#### 6) Pemasaran dan pemasar

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut.

Terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

#### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep utama dalam bisnis. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cetakan IV (Jakarta:Kencana, 2005), h.68-70

produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produk ini berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya yang rendah dan distribusi masal.

## 2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada produk yang prioritas dan meningkatkan waktu yang panjang.

## 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika di tinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

## 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Penentuan pasar

yang baik itu tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta penyampaian kepuasan yang di tambahkan.

#### 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Berdasarkan konsep pemasaran kemasyarakatan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisiensi dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta keseluruhan perangkat kekuatan yang memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan masyarakat.

Dalam dunia perbankan konsep yang paling tepat diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep jenis itu tertuang bahwa pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank. Perusahaan harus merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan dan diperlukan oleh pelanggan.

#### e. Tujuan Pemasaran

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

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:<sup>25</sup>

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
- 4) Memkasimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. Karena dengan memuaskan pelanggan, dan memaksimumkan mutu hidup dalam menyediakan berbagai jenis produk itu kewajiban bank untuk menarik perhatian kepada nasabah dan membuat nasabah merasakan kepuasan.

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Ibid.*, h.66-67



**f. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam prakteknya strategi bauran masyarakat terdiri dari pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang dan jasa diperlakukan strategi yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*

(tempat), *promotion* (promosi).<sup>26</sup> Karena 4P tersebut yang dibutuhkan oleh semua pedagang untuk bisa mendapatkan yang terbaik.

1) *Product* (produk)

Yaitu produk yang merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan terhadap produk adalah konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tertentu,<sup>27</sup> maka dari itu berjualan harus bisa mendapatkan manfaat nilai dan bentuk yang baik atau kualitas yang baik agar para pelanggan tidak merasa kecewa.

2) *Price* (harga)

Yaitu pada setiap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.<sup>28</sup> Karena bagi seorang penjual itu harus menentukan biaya, keuntungan, dan harga agar tidak merugikan dari sebelah pihak.

3) *Place* (tempat)

Dalam suatu pemasaran perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Ibid.*, .h.119

<sup>27</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat,2010), h.70

<sup>28</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit*, h.15

kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.<sup>29</sup> Karena jika susah dalam jangkauan tempat aksesnya, maka jarang pula peminatnya karena nasabah memilih yang lebih mudah aksesnya

#### 4) *Promotion* (promosi)

Yaitu merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.<sup>30</sup> Karena dalam promosi tersebut para nasabah akan menjadi lebih tahu bahwa terdapat suatu produk pada perusahaan tersebut.

#### g. **Konsep Pemasaran dalam Islam**

Konsep dasar spritualisasi *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (*implementasi*) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada Allah SWT. Jika iman, taat, taqwa, dan syari'at ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syari'at islam.<sup>31</sup> Maka dari suatu konsep pemasaran itu harus dilandasi dengan Al-Qur'an dan Hadist.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, h.16

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 17

<sup>31</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h. 12.

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah dalam islam dapat memberikan maslahat bagi umat manusia. Dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui bahwa riba dalam islam itu diharamkan. Adapun ayat yang menyebutkan larangan riba, sebagaimana yang telah ditegaskan Allah SWT dalam firmanNya :<sup>32</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Hadist :<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : Fitrah Rabbani, 2012), h. 516

<sup>33</sup> Sri Rahayu ” MANAJEMEN PEMASARAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM DAN AL-QUR'AN” di akses pada tanggal 20 Februari 2018  
<http://sriahayusekretaris.blogspot.com/2015/06/manajemen-pemasaran-ditinjau-dari.html>

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّكُمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رواه مسلم.

*Artinya : Abdullah bin Mas'ud berkata: "Rasulullah bersabda: Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta".*

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalahah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dilakukan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada marketing syariah yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.<sup>34</sup> Suatu perusahaan mencari keuntungan tetapi keuntungan yang di dapat yaitu

<sup>34</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit* h. 19

dengan cara yang berkah atau cara yang benar agar keuntungan yang didapat juga baik untuk yang lainnya.

Pemasaran syariah itu didefinisikan sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Dalam pemasaran islam dikenal dengan integritas dan transparansi, sehingga market tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskon atau iming-iming hadiah belaka.<sup>35</sup> Transparansi itu sangat penting agar pihak yang lainnya dapat mengetahui dan tidak terjadi kebohongan antara yang satu dengan yang lainnya. Strategi pemasaran dirancang untuk memenangkan *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat dibenak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor.

Dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan kita dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*, selanjutnya syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang

---

<sup>35</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit* h. 20

atau perusahaan, sehingga misalnya perusahaan yang mendapatkan *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart share*.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri sudah digunakan dan berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Terdapat perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif.

Kedepannya diperkirakan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai diinginkan oleh masyarakat, yaitu kejujuran. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

#### **h. Implementasi Pemasaran**

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penegasan tindakan dan memastikan bahwa penegasan tersebut dilakukan dengan cara mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut.

Bonuma mengidentifikasi ada 4 keahlian yang berhubungan dengan implementasi efektif dari program pemasaran, yaitu :<sup>36</sup>

- 1) Keahlian dalam mengenali dan mendiagnosa nasabah.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Op.cit.*, h. 873

- 2) Keahlian dalam memperkirakan jenjang perusahaan dimana masalah itu timbul.
- 3) Keahlian dalam mengimplementasikan rencana.
- 4) Keahlian dalam mengevaluasi hasil implementasi.

Semua keahlian harus dipraktekkan pada tiap tingkat perusahaan mulai dari fungsi, program, dan kebijakan untuk mencapai implementasi yang efektif. Keempat keahlian tersebut di terapkan untuk mengalokasikan, memonitor, mengorganisasikan dan berinteraksi.<sup>37</sup>

- 1) Keahlian mengalokasikan digunakan manajer pemasaran dalam mengarahkan sumber daya (waktu, uang dan personil) ke fungsi, program dan kebijakan.
- 2) Keahlian memonitor digunakan dalam mengelola sistem kontrol untuk mengevaluasi tindakan pemasaran.
- 3) Keahlian mengorganisasikan digunakan dalam mengembangkan suatu organisasi kerja yang efektif.
- 4) Keahlian berinteraksi menunjuk pada kemampuan manajer untuk membuat suatu pekerjaan dilakukan dengan mempengaruhi orang lain. Pemasaran tidak hanya memotivasi orang dalam perusahaan itu sendiri melainkan juga harus memotivasi orang diluar perusahaan, rise perusahaan, agen iklan, penyalur besar, agen yang mungkin tujuannya berbeda dengan perusahaan.

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Op.cit.*, h. 873



Hasil pemasaran yang baik tidak berarti implementasi pemasaran berlangsung baik. Mungkin produk atau strategi itu sangat luar biasa, bukan implementasinya. Implementasi yang baik akan memberikan hasil yang lebih baik lagi.

## 2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah

### a. Pengertian KPR Syariah

KPR Syariah merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.<sup>38</sup>

KPR syariah memiliki beberapa alternatif pilihan akad sesuai kebutuhan nasabah di antaranya akad jual beli (*Murabahah*), sewa beli (*Ijarah Muntahiyah Bittamlik - IMBT*), kepemilikan bertahap (*Musarakah Mutanaqisah*).<sup>39</sup>

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.

---

<sup>38</sup> Marsela Rahmawati, “KPR Syariah”, artikel di akses pada tanggal 29 Agustus 2018 dari <http://lisensiujkt.files.wordpress.com/2010/05/kpr-syariah.pdf>

<sup>39</sup> Affgani, “ Pembiayaan Bank Syariah: KPR Syariah”, artikel di akses pada tanggal 20 Februari 2019 dari <https://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah/>

## **b. KPR dalam Perspektif Hukum Islam**

Konsep KPR merupakan produk barat di mana transaksi pembelian rumah dengan perjanjian hutang piutang. Caranya, pihak yang hendak membeli rumah mengajukan proposal kepada salah satu bank untuk menjaminkannya sejumlah uang seharga rumah tersebut. Pihak Bank membayarkan biaya rumah tersebut bagi si pembeli, dan bank menarik pembayarannya secara kredit bulanan dari si pembeli dengan bunganya, yang jumlah pada akhirnya nanti bisa mencapai tiga kali lipat atau lebih sesuai dengan lamanya pembayaran.<sup>40</sup>

Para ulama ahli fatwa telah sepakat bahwa pembelian rumah melalui pendanaan bank (perjanjian hutang) itu hukumnya haram, karena dalam perjanjian tersebut dianggap sebagai pinjaman berbunga yang jelas sekali mengandung riba. Transaksi ini jelas merugikan pihak pembeli karena dalam pembayaran angsuran setiap bulan bergantung pada fluktuasi suku bunganya. Konsep kredit rumah ini masih banyak diterapkan di bank-bank konvensional di Indonesia.

Perbankan Islam kemudian mengadopsi konsep kredit rumah ini kedalam jenis produk pendanaan dengan akad *murabahah*. Pihak bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan

---

<sup>40</sup> Affgani, "Pembiayaan Bank Syariah: KPR Syariah", artikel di akses pada tanggal 29 Agustus 2018 dari <https://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah/>

margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah. Produk pembiayaan ini dikenal sebagai kredit rumah syariah.

Adapun dasar hukum yang bisa menjamin keabsahannya :

- 1) Fatwa DSN MUI No 4/DSN-MUI/IV/2000 telah menjamin keabsahan dan diperbolehkannya transaksi murabahah, termasuk dalam hal ini pembiayaan rumah di bank Syariah.<sup>41</sup>
- 2) Fatwa DSN MUI No. 13/DSN-MUI/IX/2000 tentang uang muka dalam murabahah, karna setiap pembelian barang harus dengan uang muka pada saat nasabah menyetujui pembelian barang atau rumah tersebut.<sup>42</sup>
- 3) **Fatwa** DSN-MUI No. 73/DSN-MUI/XI/2008 tentang Musyarakah Mutanaqisah (MMQ), akad ini digunakan bank untuk pembelian secara bertahap oleh pihak lain.<sup>43</sup>
- 4) Fatwa DSN MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad ijarah yang di dalamnya juga membahas mengenai Ijarah Muntahiyyah Bi al-Tamlik (IMBT) sebagai pemindahan hak milik atas barang sewa kepada penyewa.<sup>44</sup>
- 5) Fatwa DSN MUI No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon dalam murabahah, karena dalam memasarkan KPR pun ada waktu

---

<sup>41</sup> “Fatwa DSN MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah”, di akses pada tanggal 01 September 2018 dari <http://www.mui.or.id>

<sup>42</sup> “Manajemen Perbankan Syariah” artikel di akses pada tanggal 01 September 2018 dari <http://mps.fai-umj.ac.id/blog/2016/09/20/fatwa-dewan-syariah-nasional-no-13dsn-muiix2000-tentang-uang-muka-dalam-murabahah/>

<sup>43</sup> “Fatwa DSN MUI No.73/DSN-MUI/XI/2008 tentang musyarakah mutanaqisah” diakses pada tanggal 14 Desember 2018 dari <http://www.mui.or.id>

<sup>44</sup> “Fatwa DSN MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad ijarah” diakses pada tanggal 14 Desember 2018 dari <http://www.mui.or.id>

yang ditentukan dimana bank ingin menarik minat nasabah untuk membeli properti dengan memberikan diskon kepada nasabah.<sup>45</sup>

Kaidah fiqih:<sup>46</sup>

الأصلُ في المعاملةِ الإباحةُ إلا أن يدلَّ دليلٌ على تحريمِها

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Firman Allah SWT dalam Al Qur’an:<sup>47</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Al-Baqarah: 275)

Kredit kepemilikan rumah haruslah terhindar dari praktek maisir (perjudian), Gharar (ketidak jelasan), riba(tambahan), dan batil (ketidak adilan). Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba. Bank

<sup>45</sup> “Fatwa DSN MUI No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon dalam murabahah ” diakses pada tanggal 14 Desember 2018 dari <http://www.mui.or.id>

<sup>46</sup> Affgani, “Pembiayaan Bank Syariah: KPR Syariah”, artikel di akses pada tanggal 29 Agustus 2018 <https://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah>

<sup>47</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung : Fitrah Rabbani, 2012), h.47

kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Nasabah kemudian membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.

Dalam bank konvensional, riba ditemui ketika nasabah meminjam uang untuk membeli rumah. Sedangkan pada bank syariah tidak meminjamkan uang tetapi menjual rumah tersebut kepada nasabah. Akad yang dipakai adalah jual dan beli.

### c. Manfaat KPR Syariah

Pada umumnya manfaat pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah adalah sama terhadap pembiayaan-pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah. Adapun manfaat bagi bank dan bagi nasabah.<sup>48</sup>

#### 1) Bagi Bank

Manfaat pembiayaan murabahah Kredit Pemilikan Rumah (KPR syariah) bagi bank, yaitu:

a) Sebagai salah satu bentuk penyaluran dana untuk memperoleh pendapatan dalam bentuk margin. Karena jika

---

<sup>48</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.205

tidak menyalurkan dana maka bank tersebut tidak dapat bergerak dan dapat merugikan banyak orang.

- b) Bank dapat dipercaya oleh nasabahnya dalam bermitra untuk menggunakan produk-produk/jasa yang ada di bank tersebut.
- c) Pembiayaan perumahan merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat untuk memiliki rumah, karena rata-rata masyarakat tidak mampu menyediakan dana yang cukup untuk membeli rumah secara *cash* atau tunai.

## 2) Bagi Nasabah

Manfaat pembiayaan murabahah Kredit Pemilikan Rumah (KPR syariah) bagi nasabah, yaitu:

- a) Memudahkan masyarakat untuk memiliki rumah dengan cara mencicil tanpa perlu menunggu memiliki dana *cash* untuk membeli sebuah rumah.
- b) Nasabah tidak akan dipusingkan dengan sistem bunga yang ada pada bank konvensional apabila suku bunga tidak stabil. Karena pada Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah nasabah hanya perlu membayar cicilan seharga rumah ditambah dengan biaya-biaya serta margin keuntungan yang diperuntukan bagi bank, serta cicilan tersebut bersifat tetap sampai pembiayaan tersebut lunas.
- c) Masyarakat golongan menengah kebawah maupun keatas yang mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) akan

mendapatkan keuntungan dan keringanan yang tidak akan didapat dari Kredit Pemilikan Rumah (KPR) lain.

#### **d. Akad-akad KPR Syariah**

##### 1) Akad Murabahah

Akad murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>49</sup> Sedangkan menurut Muhammad Syafi'i Antonio murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.<sup>50</sup> Dalam murabahah penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan mentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Dalam murabahah ditentukan berapa *required rate of profit* nya (keuntungan yang akan diperoleh).

Karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambah pada biaya tersebut.

##### a) Syarat-syarat Murabahah ,yaitu:

- (1) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah
- (2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang di tetapkan
- (3) Kontrak harus bebas dari riba

---

<sup>49</sup> Adiwarmam A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*,(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2007), h.113

<sup>50</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktik*,(Jakarta : Gema Insani Press,2001), h. 101

- (4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
  - (5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- b) Akad Murabahah memiliki komponen ,yaitu:<sup>51</sup>
- (1) Harga pokok barang yaitu harga barang ditambah dengan biaya-biaya lain yang dikeluarkan sehingga barang tersebut memiliki nilai ekonomi.
  - (2) Keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak atas dasar rela sama rela.
  - (3) Harga beli murabahah yaitu harga yang disepakati meliputi harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati.

Perbankan di Indonesia pada umumnya banyak yang menggunakan akad murabahah dalam produk KPR Syariah karena memberi banyak manfaat kepada bank syariah yaitu dengan adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah.

## 2) Akad Musyarakah Mutanaqisah

Musyarakah mutanaqisah adalah bentuk kerja sama antara dua belah pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau aset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan

---

<sup>51</sup> Wiroso, *Jual Beli Murabahah*,(Yogyakarta : UII Ppress,2005), h.60



salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya. Perpindahan kepemilikan ini melalui mekanisme pembayaran atas hak kepemilikan yang lain. Bentuk kerjasama ini berakhir dengan pengalihan hak salah satu pihak kepada pihak lain.<sup>52</sup>

Pembiayaan jenis ini berdasarkan atas kerja sama bagi hasil, berkenaan dengan pembelian rumah secara bersamaan antara bank dan nasabah. Barang tersebut dimiliki secara bersamaan, dengan porsi sesuai dengan modal yang dikeluarkan di awal. Kepemilikan bank atas rumah tersebut berkurang seiring dengan jumlah angsuran yang akan dibayarkan oleh nasabah kepada pihak bank syariah dengan porsi yang telah ditentukan di awal. Selain dengan jumlah angsuran bulanan yang tetap, nasabah juga membayar sewa kepada bank dengan jumlah yang ditentukan. Pembayaran sewa kepada bank ini dianggap sebagai keuntungan bagi bank atas fasilitas dan layanan yang diberikan.

### 3) Akad Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT)

Al-ba'i wal ijarah muntahiyah bittamlik merupakan rangkaian dua akad, yakni akad al-ba'i dan akad ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT). Al-ba'i merupakan akad jual beli,

---

<sup>52</sup> Adiwarmanto A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2007), h. 148

sedangkan IMBT merupakan kombinasi dari sewa menyewa (ijarah) dan jual beli atau hibah diakhir masa sewa.<sup>53</sup>

Transaksi yang disebut ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT) adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan si penyewa.

Dari beberapa paparan akad KPR Syariah diatas, maka KPR syariah dapat dilakukan dengan berbagai macam akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, tetapi banyak akad KPR syariah yang ditawarkan oleh bank syariah adalah akad murabahah yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

#### **e. Rukun dan Syarat Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah**

Inti dari sebuah rukun dalam pembiayaan jual beli yaitu kerelaan (*ridha*) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi atau akad jual beli. Akan tetapi karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk digambarkan, maka diperlukanlah indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi atau akad.<sup>54</sup> Apabila keduanya sudah rela maka boleh lah akad itu dilakukan. Maka perlu adanya sebuah rukun-rukun dalam jual beli yang harus dipenuhi sehingga dapat dikatakan sah.

---

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 149

<sup>54</sup> Abdur Rahman Gazaly, dkk, *Fikh Muamalat* (Jakarta Kencana,2010), h.71

Sebagaimana rukun pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah yang secara umum sama dengan rukun dalam jual beli dapat dikatakan sah apabila, yaitu:<sup>55</sup>

- 1) Ada pihak yang berakad (penjual dan pembeli) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual dan pihak yang memerlukan atau akan membeli barang
- 2) Ada barang yang diperjual belikan serta harga barang (objek yang di akadkan)
- 3) *Shigat* (lafal ijab dan qabul)

Ketiga rukun tersebut harus lengkap karena jika tidak ada diantara salah satu tersebut maka akad tidak akan sah.

Syarat bai' al-murabahah adalah:

- 1) Penjual harus memberitahu biaya modal kepada nasabah
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- 3) Kontrak harus bebas dari riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian

Adapun persyaratan umum KPR Syariah lainnya, yaitu:<sup>56</sup>

- 1) Warga Negara Indonesia.
- 2) Perorangan (bukan badan usaha)

---

<sup>55</sup> M Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu kajian Praktisi*, h.150

<sup>56</sup> <http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26417/1/NENENG%20ZAKIYATUL%20BADARIYAH-FDK.pdf> di akses pada tanggal 30 Agustus 2018

- 3) Usia minimal 21 tahun dan pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum 55 tahun.
- 4) Karyawan/wiraswasta/professional dengan masa kerja minimal 2 tahun.
- 5) Tidak terdaftar dalam pembiayaan bermasalah Bank Indonesia
- 6) Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank
- 7) Maksimum pembiayaan 70% dari harga beli rumah
- 8) Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penilaian bulan

Dalam pemaparan di atas dapat diketahui bahwa hal penting dalam pengajuan pembiayaan KPR Syariah nasabah harus berkewarganegaraan Indonesia dan nasabah tidak terdaftar dalam pembiayaan bermasalah Bank Indonesia.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

1. Analisa Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) BTN Syariah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Unit Usaha Harmoni Jakarta). Oleh Dian Lestari, Konsentrasi Perbankan Syariah, Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam), Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2006. Pembahasan dalam skripsi ini untuk mengetahui konsep, prosedur atau mekanisme pembiayaan KPR Syariah, mengetahui tinjauan hukum islam, mengetahui prosedur margin dan mengetahui kebijakan bank yang berkenaan dengan KPR serta menganalisis dan mengevaluasi berdasarkan analisis SWOT dan

strateginya. Hasil dari penelitian ini adalah KPR Syariah ini merupakan praktek *murabahah* dengan pesan, apabila rukun dan syarat pada akad ini terpenuhi semuanya maka dapat dikatakan bahwa transaksi tersebut sah. Prosedur dan mekanisme pengajuan pembiayaan KPR Syariah meliputi empat tahap yaitu: tahapan pengajuan permohonan pembiayaan KPR, tahapan analisa (analisa kemampuan, kemauan dan agunan). Tahapan persetujuan dan tahapan pelaksana penandatanganan akad.<sup>57</sup>

2. Strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah di BTN Syariah (studi kasus pada BTN Syariah cabang Tangerang). Oleh Muhammad Arif Aditya, Konsentrasi Perbankan Syariah, Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam), Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2014. Masalah utama dari penelitian ini adalah fungsi dan tujuan pemasaran pembiayaan KPR bersubsidi belum berjalan dengan baik dan belum sepenuhnya dapat dinikmati oleh masyarakat berpenghasilan rendah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan temuan penelitian, strategi penelitian yang di terapkan di BTN Syariah cabang Tangerang dalam memasarkan produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera Tapak iB menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari 4P, yaitu : strategi produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*). Realisasi pembiayaan KPR

---

<sup>57</sup> Dian Lestari, " Analisa Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) BTN Syariah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Unit Usaha Harmoni Jakarta). Di akses pada tanggal 20 Februari 2019 dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/13826>.

BTN Sejahtera Tapak Ib pada tahun 2011 sebesar Rp. 9.845.379.679, tahun 2012 sebesar Rp. 3.726.700.000, dan tahun 2013 sebesar Rp. 2.668.700.000. Perkembangan KPR BTN Sejahtera Tapak Ib cenderung turun dari tahun ke tahun, dikarenakan terdapat kendala utama, yaitu keterbatasan stok perumahan subsidi yang dimiliki oleh pengembang di wilayah Tangerang.<sup>58</sup>

3. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya. Oleh Ummi Nurul Hidayah, Program Studi D III Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Walisongo Semarang 2016. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih minimnya jumlah nasabah pembiayaan pemilikan rumah atau biasa disebut pembiayaan griya. Permasalahan yang diambil penulis adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang dalam memasarkan produk Pembiayaan Griya dalam menarik minat masyarakat kota Semarang. Tugas Akhir ini mencoba memberikan saran bagaimana strategi yang dapat dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pemilikan rumah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah Bank Syariah

---

<sup>58</sup>Muhammad Arif Aditya, "Strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah di BTN Syariah (studi kasus pada BTN Syariah cabang Tangerang)" di akses pada tanggal 20 Februari 2019 dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/28650/1/MUHAMMAD%20ARIF%20ADITYA-FSH.pdf>

Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang menggunakan implementasi 4P yaitu *place* (tempat), *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi). Namun terdapat beberapa kendala-kendala seperti persaingan, kurangnya tenaga penjual, promosi, sosialisasi masyarakat, jaringan kantor. Strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah ini menggunakan akad murabahah.<sup>59</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu memang memiliki keterkaitan dari segi masalah yaitu mencari tahu tentang strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan agar nasabah berminat untuk menggunakan produk gadai emas pada perbankan syariah atau lembaga syariah lainnya, akan tetapi objek bank dituju berbeda.

---

<sup>59</sup> Umi Nurul Hidayah, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya" di akses pada tanggal 20 Februari 2019 dari <http://eprints.walisongo.ac.id/6312/1/132503014.pdf>

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Ciputat untuk memasarkan pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat Penelitian

Di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat, Jl. Ir. H. Juanda No. 75 Ciputat Kota Tangerang Selatan, 15419.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung dalam waktu dua minggu pada tanggal 24 September sampai 02 Oktober 2018 di Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat.

#### **C. Latar Penelitian**

Dunia perbankan syariah yang semakin berkembang dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh setiap bank. Menjadikan adanya persaingan antar bank satu dengan yang lainnya, terutama BTN KCPS Ciputat yang dikenal dengan bank pelopor perumahan dalam menghadapi persaingan dunia perbankan.



#### D. Metode dan Prosedur Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu cara dan rencana dalam melaksanakan sebagai upaya sistematis untuk mencari jawaban suatu masalah. Jawaban yang dicari tersebut dapat berupa jawaban yang abstrak dan umum atau konkrit dan spesifik.<sup>60</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif-analisis, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).<sup>61</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Kualitatif merupakan proses yang menitik beratkan pada berbagai fenomena dalam konteks sosial/kehidupan yang nyata.

Adapun prosedur penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap deskripsi

Dalam tahap ini peneliti membaca berbagai informasi tertulis, gambar-gambar, berfikir serta mendata tentang informasi yang diperoleh, yaitu berupa informasi mengenai pemasaran KPR Syariah.

2. Tahap reduksi

Pada tahap ini peneliti mereduksi berbagai informasi yang didapatkan pada tahap pertama dan berfikir sehingga menemukan apa yang akan ditanyakan dalam penelitian ini.

---

<sup>60</sup> B. Sandjaja, dkk, *panduan Penelitian*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006), h. 39.

<sup>61</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), Cet.XVII, h. 3.

### 3. Tahap seleksi

Setelah pertanyaan diberikan jawaban, peneliti menganalisis apakah jawaban yang diberikan betul atau tidak. Jika jawaban atas pertanyaan dirasakan betul, maka dibutuhkan kesimpulan.

## **E. Data dan Sumber Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai cara, dan berbagai sumber. Jika dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data hasil lapangan yang didapat dari sumber pertama, yaitu hasil wawancara secara langsung dengan staff Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat yang berwenang, untuk pengambilan data atau informasi terhadap objek penelitian.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, atau merupakan sumber yang memberikan data secara tidak langsung.

Data sekunder penulis mengambil dari beberapa dokumen, buku-buku, internet dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh jenis data yang akan dikumpulkan. Terdapat tiga macam teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu pengamatan (observasi), wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

### 1. Observasi

Metode observasi adalah suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati, baik secara langsung maupun tidak langsung serta menggunakan pencatatan hasil pengamatan tersebut secara sistematis.<sup>62</sup>

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data-data dengan jalan menjadi partisipan secara langsung dan sistematis terhadap objek yang diteliti, dengan cara mendatangi langsung lokasi penelitian yaitu Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan produk KPR Syariah.

### 2. Wawancara (*interview*)

wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan memperoleh informasi langsung dengan narasumbernya. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pihak yang bersangkutan atau pihak yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang hendak diteliti.

---

<sup>62</sup> Sutrisno Hadi, “*Metodelogi Research*”, (Yogyakarta: Andi Offset,2004), h.136

Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara secara langsung kepada staff Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat mengenai pemasaran KPR Syariah.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan memperoleh data langsung dengan objek penelitian guna memperkuat data-data yang telah didapatkan. Adapun dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat, berupa laporan keuangan perusahaan dan data-data lainnya yang relevan dengan penelitian.

## **G. Teknis Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>63</sup>

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu teknik data dimana penulis terlebih dahulu memaparkan semua data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara sistematis lalu diklasifikasikan untuk dianalisis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan ilmiah,

---

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabet, 2014), h. 244.

prosedur dalam analisis data yaitu: data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing* atau *verification*.<sup>64</sup>

1. *Reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan data selanjutnya.

2. *Display* (Penyajian data)

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk bagan, tabel, atau sejenisnya yang selanjutnya dianalisis dan diambil kesimpulan.

3. *Conclusion* (Penarikan kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan diambil dari beberapa perangkat penelitian yang ada.

## H. Validitas Data

Peneliti perlu melakukan pemeriksaan apakah data yang diperoleh memiliki keabsahan atau tidak. Teknik pemeriksaan keabsahan data

---

<sup>64</sup> *Ibid*, h. 246.

didasarkan pada empat kriteria yaitu kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas.

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas merupakan derajat kepercayaan untuk menjelaskan bahwa data hasil penelitian yang dilakukan benar-benar menggambarkan keadaan objek yang sesungguhnya. Uji kredibilitas data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara:

a. Triangulasi

Dalam pengujian ini triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

b. Menggunakan bahan referensi

Yaitu pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Jadi penulis saat wawancara merekamnya sebagai pendukung dari hasil wawancara, sehingga data yang didapat jadi kredibel atau dapat dipercaya.

c. Diskusi teman sejawat

Yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara mendiskusikan hasil sementara atau hasil akhir dengan rekan-rekan sejawat. Melalui diskusi ini peneliti mendapat masukan, saran dan koreksi sehingga kemungkinan terjadi kesalahan dapat dihindari.

2. Transferabilitas (*transferabilitas*)

Transferabilitas atau keteralihan berarti bahwa hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan pada situasi lain yang mempunyai konteks dan karakteristik yang relatif sama. Penelitian kualitatif dapat meningkatkan transferabilitas dengan melakukan suatu pekerjaan yang mendeskripsikan konteks penelitian tersebut.

3. Dependabilitas (*dependability*)

Uji dependabilitas atau reabilitas dengan mengadakan audit terhadap keseluruhan proses penelitian oleh pembimbing, mulai dari menentukan masalah, menentukan sumber data, pengambilan data, melakukan analisis data, memeriksa keabsahan data dan membuat kesimpulan.

4. Konfirmabilitas (*confirmability*)

Uji konfirmabilitas disebut dengan uji obyektifitas penelitian. Menguji konfirmabilitas berarti menguji keseluruhan proses dan hasil penelitian. Terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan konfirmabilitas. Dikatakan penelitian tersebut objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BTN Syariah**

PT Bank Tabungan Negara Syariah masih merupakan bagian dari PT. Bank Tabungan Negara Konvensional. Pendirian Bank Tabungan Negara Syariah merupakan antisipasi dari Bank Tabungan Negara dalam menghadapi:

1. Persaingan
2. Pangsa Pasar Syariah
3. Fatwa MUI Tentang Bunga Bank

Oleh karena itu, untuk mengantisipasi ketiga hal di atas, Bank Tabungan Negara mencoba membuka operasional unit usaha syariah melalui :

1. Jaringan Kantor Cabang Syariah
2. Jaringan Di bawah Kantor Cabang Syariah
3. Layanan Syariah Di Jaringan Kantor Cabang

Adapun yang merupakan latar belakang dan tujuan dari pendirian Bank Tabungan Negara dengan menggunakan sistem syariah adalah sebagai berikut<sup>65</sup>:

#### 1. Latar Belakang

Tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah

- a. Keunggulan dalam prinsip syariah

---

<sup>65</sup> *Btm.co.id* diakses pada 05 Oktober 2018



- b. Fatwa MUI tentang bunga bank
- c. RUPS RKAP 2004

## 2. Tujuan

- a. Meningkatkan daya saing
- b. Memperluas dan menjangkau segmen masyarakat yang menghendaki produk perbankan syariah
- c. Mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah

Berdasarkan latar belakang dan tujuan di atas, Bank Tabungan Negara mengembangkan layanan khusus jasa perbankan syariah, sehingga menciptakan alternatif Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Baik KPR Bank Tabungan Negara (BTN) atau KPR Syariah, yang merupakan produk unggulan BTN Syariah.<sup>66</sup>

## 3. Visi dan Misi

Visi dan misi BTN Syariah sejalan dengan visi BTN Konvensional yang merupakan *Strategic Business Ureff* (SBU) dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar, sehingga BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syaria'ah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan dimana secara konvensional tidak dapat terlayani.

---

<sup>66</sup> *Ibid.*

a. Visi BTN Syariah

Menjadi SBU BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

b. Misi BTN Syariah

- 1) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.
- 2) Memberikan pelayanan jasa keuangan syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- 3) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip syaria'ah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholder value*.
- 4) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

4. Landasan Operasional BTN Syariah<sup>67</sup>

Landasan operasional BTN Syariah terdiri dari :

- a. Al-Qur'an dan As-sunnah sebagai landasan utama penerapan prinsip syaria'ah dalam kegiatan perekonomian.
- b. Fatwa DSN (Dewan syariah Nasional) - MUI saat ini ada 49 fatwa tentang Lembaga Keuangan Syariah.

---

<sup>67</sup> *Ibid.*

- c. Undang-Undang tentang perbankan, undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan terutama pasal yg mengenai kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah.
  - d. PSAK (Persyaratan Standar Akuntansi Keuangan) No. 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah tentang *Murabahah*.
  - e. PAPSI (Pedoman Akuntansi perbankan syariah Indonesia).
5. Nilai-Nilai Dasar PT BTN Syariah:<sup>68</sup>

Nilai-Nilai dasar yang dianut oleh jajaran BTN adalah mewujudkan visi dan melaksanakan misi sebagai berikut :

- a. Taat melaksanakan dan mengamalkan ajaran Islam secara khusyuk.
- b. Selalu berusaha untuk menimba ilmu guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan demi kemajuan BTN Syariah.
- c. Mengutamakan kerja sama dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan BTN Syariah dengan kinerja yang terbaik.
- d. Selalu memberikan jasa yang terbaik secara ikhlas bagi BTN Syariah dan semua *stakeholders* sebagai perwujudan dari pengabdian kepada Allah SWT.
- e. Selalu bekerja secara profesional yang kompeten dalam bidang dan tugasnya.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*

## 6. Etika BTN Syariah<sup>69</sup>

- a. Patuh dan taat pada ketentuan syariah serta perundang-undangan dan peraturan yang berlaku.
- b. Melaksanakan pencatatan segala transaksi yang berkaitan dengan kegiatan BTN secara benar sebagai wujud dari sikap profesionalisme dan sikap amanah.
- c. Berlomba dalam kebaikan untuk memberikan yang terbaik kepada semua *stakeholders*.
- d. Tidak meyalahgunakan wewenangnya untuk kegiatan pribadi.
- e. Menghindari keterlibatan dalam pengambilan keputusan dalam hal terdapat pertentangan kepentingan.
- f. Menjaga kerahasiaan nasabah dan BTN.
- g. Mernperhitungkan dampak yang merugikan dari setiap kebijakan yang ditetapkan BTN terhadap keadaan ekonomi, sosial dan lingkungannya.
- h. Tidak menerima hadiah/imbalan yang memperkaya diri pribadi maupun keluarga.
- i. Tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya.

## 7. Pedoman Pegawai

- a. Kita layani secara IKHLAS, SOPAN dan SANTUN semua langganan Bank BTN dengan SENYUM, SALAM dan SAPA.
- b. Dalam menunaikan tugas kita pedoman "3 jangan" :

---

<sup>69</sup> *Ibid.*

- 1) Jangan terlambat atau menunda pekerjaan.
  - 2) Jangan membuat kesalahan.
  - 3) Jangan menerima apalagi meminta atau mengambil sesuatu yang bukan haknya.
- c. Kita laksanakan semua tugas dengan baik secara professionar agar bank BTN maju, berkembang, solid, dan sehat sehingga kesejahteraan pegawai dan keluarga meningkat. Dengan motto MAJU DAN SEJAHTERA BERSAMA diharapkan kehadiran BTN syariah membawakan kemajuan dan kesejahteraan yang dirasakan bersama baik oleh nasabah, pegawai maupun bagi lingkungannya.

#### **1. Profil BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Ciputat**

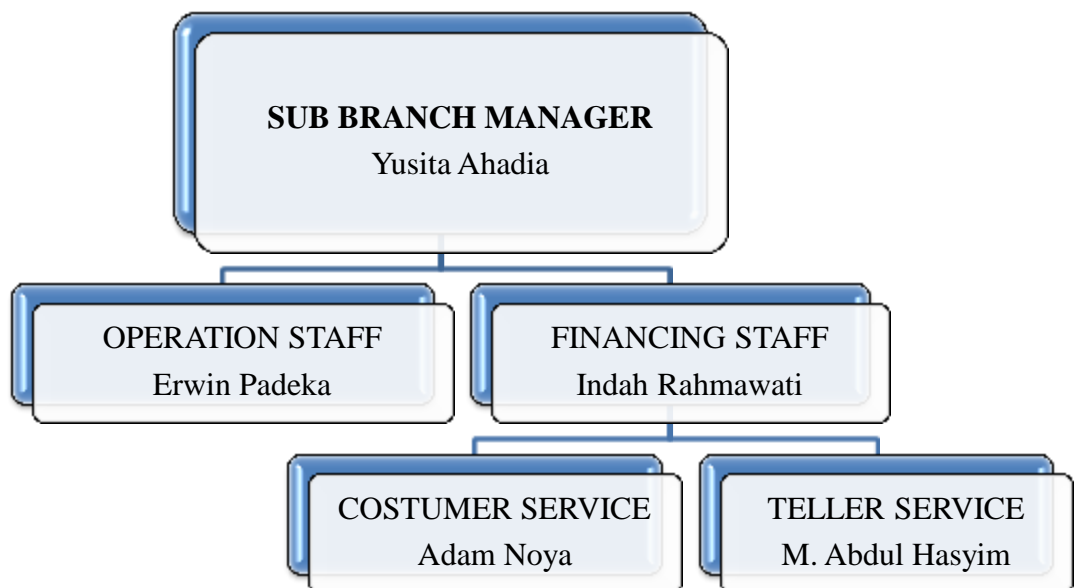
Nama	: Bank Tabungan Negara Syariah KCPS Ciputat
Alamat	: Jl. Ir H Juanda No. 75, Ciputat Timur – Tangerang Selatan
Telepon	: 021-7402295
Alamat Web	: <a href="http://www.btn.co.id">http://www.btn.co.id</a>
Tanggal Berdiri	: 11 Juli 2015
Jumlah Nasabah	: 2.241 orang

## 2. Struktur Organisasi BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Ciputat

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (BTN) KCPS Ciputat.

**Gambar 4.1**

### **Struktur organisasi PT. BTN Syariah KCPS Ciputat**



## 3. Deskripsi Tugas

### a. Sub Branch Manager

Adapun deskripsi tugas seorang Sub Branch Manager adalah sebagai berikut;

- 1) Terlaksananya ketentuan-ketentuan yang menyangkut operasional bank di Sub Branch Office baik ketentuan intern dan ekstern.

- 2) Tercapainya standar pelayanan, operasional dan administrasi di Sub Branch Office.
- 3) Terlaksananya proses Open dan Close Branch di Sub Branch Office.
- 4) Terjaganya likuiditas harian di Sub Branch Office sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 5) Terciptanya dukungan kepada Branch Office dalam rangka pencapaian target dana, kredit, feebased dan peningkatan penggunaan fitur produk.
- 6) Terselenggaranya proses pemberian kredit di Sub Branch Office sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 7) Terselenggaranya pembinaan, pengembangan, dan penilaian pegawai di Sub Branch Office.

b. Operation Staff

Adapun deskripsi tugas seorang Operation Staff adalah sebagai berikut;

- 1) Terlaksananya fungsi transaksi processing di Sub Branch Office sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Terlaksananya fungsi general branch administration di Sub Branch Office sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Terlaksananya fungsi loan administration di Sub Branch Office sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- 4) Terlaksananya fungsi accounting & control di Sub Branch Office sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. Financing Service

Adapun deskripsi tugas seorang Financing Service adalah sebagai berikut;

- 1) Pemasteran pembiayaan: *input* data pembiayaan yang sudah melakukan realisasi.
- 2) Pemasteran kolateral: *input* data jaminan misal: biaya administrasi, notaris, *appraisal*, asuransi jiwa, dan kebakaran, asuransi jiwa dan kehilangan kendaraan.
- 3) Pencairan biaya notaris yaitu membuat memo pencairan.
- 4) Memo jurnal koreksi.
- 5) Melakukan OTS (*On The Spot* : survey kebenaran usaha pemohon pengajuan pembiayaan).
- 6) Membuat laporan penilaian akhir (LPA) atau penilaian prestasi
- 7) Menyusun dokumen pokok pembiayaan dan dokumen dossier A.
  - a) Dokumen pokok meliputi:
    - (1) Form wawancara.
    - (2) *Scoring* pembiayaan.
    - (3) Legalitas pemohon.
    - (4) Legalitas obyek yang dibeli.
    - (5) Persetujuan Surat Persetujuan Permohonan Pembiayaan.



b) Dokumen dossier A meliputi:

- (1) Akad jual beli.
- (2) Akta-akta notaris.
- (3) IMB.
- (4) Polis asuransi.
- (5) Sertifikat

d. Customer Service

Sebagai seorang *Customer Service* harus mampu :

- 1) Melakukan fungsi pelayanan sebagai petugas *customer service*.
- 2) Melakukan fungsi *maintenance* data nasabah.
- 3) Melakukan fungsi pemasteran data.
- 4) Melakukan fungsi *maintenance* pemindah bukuan *standing instruction*.
- 5) Melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan syariah, meliputi:
  - a) Pembukaan rekening tabungan syariah.
  - b) Penutupan rekening tabungan syariah.
  - c) Penutupan tabungan syariah dipindah bukuan ke rekening lainnya.
  - d) Perubahan data nasabah.
  - e) Penggantian contoh tanda tangan.
  - f) Pemblokiran rekening tabungan syariah.
  - g) Pembuatan blokir rekening tabungan syariah.

- h) Penggantian buku tabungan syariah habis/rusak, jika hilang dikenakan beban biaya.
  - i) Penggantian buku tabungan syariah pencetakan transaksi tertunda.
  - j) Penanganan komplain dari penabung.
  - k) Konfirmasi saldo tabungan syariah.c
  - l) Permohonan klaim asuransi jiwa tabungan.
  - m) Memberikan pengesahan di buku tabungan.
  - n) Pembuatan master tabungan kolektif.
  - o) Pencetakan rekening koran atas permintaan nasabah.
  - p) Penyimpanan dan penyerahan buku tabungan setelah akad pembiayaan kepada debitur yang datang mengambil.
- 6) Melakukan penawaran kembali produk kepada nasabah dan debitur yang akan melakukan penutupan rekening.
- 7) Melakukan pelayanan pemantauan saldo rekening antara lain:
- a) Pemantauan saldo rekening (nasabah datang).
  - b) Pemantauan saldo rekening (nasabah telepon).
  - c) Repurchase kiriman uang (pembatalan kiriman uang oleh pengirim).
  - d) Bertanggung jawab kepada *Kasie Retail* atas pekerjaan yang dilakukan.

e. Teller Service

*Teller* bertugas melakukan fungsi pelayanan transaksi loket tunai dan non tunai. Aktivitas utama dari *teller* pada BTN Syariah antara lain:

- 1) Menerima kas awal hari.
- 2) Melakukan penyetoran uang ke kas besar (tutup kas).
- 3) Melakukan pencetakan laporan akhir hari.
- 4) Melakukan penyesuaian antara fisik uang, bukti transaksi dan hasil *entry* transaksi.
- 5) Menyerahkan kas akhir hari beserta bukti transaksi.
- 6) Melakukan penyortiran uang.
- 7) Melayani transaksi nasabah.

#### **4. Produk-produk Bank Tabungan Negara Syariah KCPS Ciputat**

Adapun produk Bank BTN Syariah terdiri dari pendanaan dan pembiayaan dengan penjelasan sebagai berikut;

a. Pendanaan (*funding*)

1) Tabungan BTN Batara iB

Produk tabungan dengan menggunakan akad “Wadi’ah” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya.

2) Tabungan BTN Prima iB

Produk tabungan dengan menggunakan akad “Mudharabah Mutlaqah (Investasi)”, yang merupakan kerja sama antara dua pihak. Pihak pertama (shahibul maal) menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada pihak lainnya (mudharib) dalam menentukan jenis dan tempat investasi. Keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

3) Tabungan BTN Haji & Umroh iB

produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

4) Tabungan BTN Qurban iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian dan penyaluran hewan qurban dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif berdasarkan prinsip syariah dengan akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

5) Tabunganku iB

Tabunganku iB adalah produk tabungan perorangan dengan syarat yang mudah dan ringan yang diterbitkan secara

bersama-sama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

6) Tabungan BTN Sempel iB

Tabungan untuk meningkatkan budaya menabung di kalangan siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat dengan prinsip syariah yaitu akad “Wadi’ah” (Titipan), dimana merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

7) Tabungan BTN Emas iB

Tabungan dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang digunakan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mempersiapkan dana untuk berinvestasi dalam bentuk emas untuk memenuhi kebutuhan nasabah di masa yang akan datang.

8) Giro BTN iB

Produk simpanan dana untuk kemudahan transaksi usaha anda dengan menggunakan akad “Wadi’ah” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang akan kami jaga dengan baik dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

9) Giro BTN Prima iB

Produk simpanan dengan bagi hasil yang kompetitif untuk perusahaan yang memiliki aktifitas transaksi bisnis yang tinggi

dengan menggunakan Akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

#### 10) Deposito BTN iB

Investasi berjangka bagi perorangan atau lembaga dengan bagi hasil kompetitif yang menggunakan akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi), yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

#### 11) Deposito On Call BTN iB

Investasi berjangka yang dapat memberikan optimalisasi keuntungan bagi likuiditas perusahaan dengan jangka waktu 1-28 hari dan dikelola melalui akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

### b. Pembiayaan (*financing*)

#### 1) KPR BTN Bersubsidi iB

Pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad “Murabahah” (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

## 2) KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan yang hadir sebagai solusi bagi kepemilikan rumah, ruko, hingga apartemen yang menjadi idaman, baik untuk pertama kali, yang kedua, atau bahkan yang ketiga melalui proses yang cepat, uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan melalui akad "Murabahah" (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

## 3) KPR BTN Indent iB

Fasilitas pembiayaan untuk memiliki rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen berdasarkan pesanan melalui akad "Istishna" (Jual Beli berdasarkan Pesanan).

## 4) Pembiayaan Properti BTN iB

Pembiayaan untuk masyarakat yang menginginkan kepemilikan atas properti baru atau memerlukan pembiayaan ulang (refinancing) untuk properti yang telah dimiliki dengan menggunakan akad "musyarakah mutanaqisah" (kepemilikan asset bersama).

## 5) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Pembiayaan yang dapat mewujudkan pembangunan rumah impian atau merenovasi hunian diatas lahan milik sendiri sesuai rencana dan keinginan nasabah melalui akad "Murabahah" (jual beli).

6) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Solusi bagi pegawai dan pensiunan untuk keperluan pembelian jenis barang elektronik, furniture, dan kebutuhan lainnya tanpa uang muka, angsuran ringan dan tetap sampai dengan lunas dan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun melalui akad “Murabahah” (Jual Beli).

7) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan yang hadir untuk keperluan mendanai kebutuhan layanan jasa seperti Pendidikan, Kesehatan, Wisata, Umroh, dan Pernikahan dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun serta menggunakan akad “Kafalah bil Ujroh” (Imbalan atas jasa penjaminan).

8) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Produk pembiayaan dalam rangka pembelian kendaraan bermotor (mobil dan sepeda motor) bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad Murabahah (jual beli)

9) Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Solusi atas kebutuhan dana untuk keperluan mendadak dengan cara menggadaikan emas yang dimiliki dengan proses yang cepat dan aman serta angsuran yang ringan menggunakan akad “*Qardh*” (Gadai) yang disertai dengan surat gadai sebagai penyerahan Marhun untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank (Murtahin).



#### 10) Pembiayaan Emasku BTN iB

Pembiayaan Emasku BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah yang ingin memiliki investasi dengan kepemilikan emas lantakan (batangan) bersertifikat Antam berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad Murabahah (Jual Beli).

#### 11) Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Pembiayaan Modal Kerja BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah guna membiayai keperluan modal kerja nasabah (operational expenditure) dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan akad kerjasama (mudharabah atau musyarakah).

#### 12) Pembiayaan Investasi BTN iB

Pembiayaan Investasi BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah guna pembelian/pengadaan barang investasi (*capital expenditure*) dengan menggunakan akad akad “*Murabahah*” (penyediaan dana atau tagihan), “*Musyarakah*” (Akad penyediaan dana untuk kerja sama) atau “*Istishna*” (Akad penyediaan dana atau tagihan).

#### 13) Pembiayaan Konstruksi BTN iB

Pembiayaan Konstruksi BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi pebisnis guna membiayai konstruksi proyek properti

yang meliputi bangunan dan infrastruktur yang terkait dengan menggunakan akad “Musyarakah” (kerjasama).

c. Produk Jasa

1) Pay Roll BTN iB

Bentuk layanan pembayaran gaji karyawan bagi perusahaan/lembaga lainnya dengan melalui ATM BTN Syariah, Manajemen administrasi dan keuangan yang dapat dilakukan secara tertib, aman dan akurat karena resiko kesalahan hitung atau kesalahan administrasi gaji menjadi tanggung jawab bank.

2) SPP Online BTN iB

Fasilitas pengelolaan dana bagi perguruan tinggi untuk bisa meningkatkan layanan kepada mahasiswa yang tersebar diseluruh Indonesia dalam penerimaan SPP secara *real time online* sehingga dapat memperoleh informasi keuangan dan administrasi pembayaran secara cepat dan lengkap.

## **B. Hasil Penelitian**

Dalam tahap ini, peneliti akan menganalisis mengenai informasi penelitian yang telah didapatkan, dan akan memberikan penjelasan tentang informasi yang berkaitan, berdasarkan penelitian yang menggunakan teori *strategi marketing mix*.

## 1. Strategi Marketing Mix

### a. *Product* (Produk) KPR Di Bank BTN KCPS Ciputat

Produk yang ditawarkan kepada masyarakat harus memiliki kualitas yang baik untuk di nikmati oleh masyarakat yang tertarik dan berminat untuk memilikinya, termasuk produk pada Bank Tabungan Negara.

Pada BTN KCPS Ciputat ada tiga jenis produk pembiayaan KPR, yaitu :

#### 1) KPR BTN Bersubsidi iB

Pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad “Murabahah” (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

Keuntungan yang diperoleh nasabah yang mengambil KPR subsidi pada Bank Tabungan Negara ini merupakan KPR yang telah di atur oleh pemerintah dalam pembiayaannya dan lebih murah, selain itu keuntungan lain yang diperoleh nasabah yang mengambil KPR subsidi ini tentu saja akan lebih ringan dibanding dengan fasilitas lainnya. Nasabah bisa membayar DP kepada bank mulai dari 5% sampai 20%. Nasabah juga mendapatkan perlindungan asuransi dari asuransi jiwa dan kebakaran meskipun rumah subsidi.

KPR Subsidi ditargetkan untuk masyarakat yang memiliki penghasilan rendah atau penghasilan nasabah dibawah 4.000.000, karena KPR subsidi ini sangat membantu bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah sebagai tempat tinggal mereka.

Adapun syarat-syarat untuk KPR subsidi pada Bank BTN :

- a) WNI berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah
  - b) Memiliki NPWP dan SPT pribadi sesuai UU yang berlaku
  - c) Telah bekerja / memiliki usaha minimal 1 tahun
  - d) Memiliki penghasilan yang cukup untuk membayar angsuran hingga lunas
  - e) Pemohon dan pasangan belum memiliki rumah
  - f) Pemohon belum pernah menerima subsidi dari pemerintah untuk kepemilikan rumah
- 2) KPR BTN Indent iB

Fasilitas pembiayaan untuk memiliki rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen berdasarkan pesanan melalui akad “Istishna” (Jual Beli berdasarkan Pesanan).

Pada KPR Indent ini kelebihanannya, yaitu masyarakat bisa menyesuaikan keinginan mereka dengan memesan rumah yang ingin di bangun, karena KPR *Indent* merupakan suatu sistem pemesanan atau pembelian rumah yang unitnya belum ada secara fisik (lahan kosong) ataupun ada yang sudah ready, adapun

kelebihan lainnya seperti layout ruangan yang masih bisa disesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Sehingga posisi ruangan tertentu yang belum tentu cocok dengan selera pembeli bisa dilakukan penyesuaian sebelum pembangunan dimulai.

Namun sebelumnya nasabah sudah menyetujui baik harga, tanggal penyerahan rumah dan syarat yang berlaku lainnya pada pembelian KPR indent. Keuntungan yang didapat oleh nasabah, jika membeli KPR BTN Indent hampir sama dengan KPR yang lainnya. Mulai dari uang muka yang ringan, cicilan hingga 15 tahun dan juga pengajuan yang cepat dan mudah.

KPR Indent ini ditargetkan kepada masyarakat yang berpenghasilan diatas masyarakat berpenghasilan rendah atau memiliki dana lebih. Akan tetapi, pembiayaan KPR Indent ini tidak di atur oleh pemerintah seperti KPR subsidi, melainkan sepenuhnya diatur oleh bank.

Adapun syarat-syarat untuk KPR indent pada Bank BTN :

- a) Wajib mengisi formulir permohonan
- b) Menyertakan fotokopi indentitas (KTP, KK, Akta nikah)
- c) Menyertakan fotokopi slip gaji / surat keterangan penghasilan
- d) Menyertakan fotokopi SK pegawai atau surat keterangan kerja di perusahaan
- e) Menyertakan fotokopi surat SIUP, TDP, akte pendirian, surat izin usaha, NPWP untuk wiraswasta

- f) Sertifikat SHM, SHGB (sebagai jaminan)
  - g) IMB dan PBB (sebagai jaminan)
- 3) KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan yang hadir sebagai solusi bagi kepemilikan rumah, ruko, hingga apartemen yang menjadi idaman, baik untuk pertama kali, yang kedua, atau bahkan yang ketiga melalui proses yang cepat, uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan melalui akad "Murabahah" (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

Bank BTN tidak hanya menyediakan KPR untuk masyarakat berpenghasilan rendah, produk pembiayaan KPR Platinum merupakan produk yang bisa di pilih bagi masyarakat yang memiliki penghasilan lebih dan menyesuaikan keinginan mereka dengan rumah dalam bentuk siap huni (*ready stock*) ataupun pesanan, rumah baru maupun *second*.

Pada target pemasaran atau penjualan KPR platinum ini sama dengan KPR indent, hadir untuk memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan penghasilan lebih dari 4.000.000 perbulan.

Sebagai nasabah yang mengajukan KPR ke bank BTN akan mendapatkan beberapa keuntungan. Seperti nilai angsuran yang tetap hingga akhir waktu yang ditetapkan, waktu angsuran hingga 15 tahun, nasabah cukup membayar uang muka ringan hanya 10%

sampai 20% karena 80% pembiayaan ditanggung oleh pihak bank. KPR platinum ini juga berlaku untuk rumah baru maupun rumah *second*.

Adapun syarat-syarat untuk KPR Platinum pada Bank BTN :

- a) Wajib mengisi formulir permohonan
- b) Menyertakan fotokopi identitas (KTP, KK, Akta nikah)
- c) Menyertakan fotokopi slip gaji / surat keterangan penghasilan
- d) Menyertakan fotokopi SK pegawai atau surat keterangan kerja di perusahaan
- e) Menyertakan fotokopi surat SIUP, TDP, akte pendirian, surat izin usaha, NPWP untuk wiraswasta
- f) Sertifikat SHM, SHGB (sebagai jaminan)
- g) IMB dan PBB (sebagai jaminan)

KPR Subsidi, KPR Indent, dan KPR Platinum semua ini memiliki keunggulan yang hampir sama dari produk pembiayaan KPR yang ada di BTN Ciputat. Bank BTN Syariah merupakan bank yang di kenal akan produk pembiayaan KPR, bahkan bank BTN 90% menguasai produk pembiayaan KPR Subsidi. Dan untuk pembiayaan KPR indent dan KPR platinum bank BTN masih 20%. KPR pada BTN Syariah ada untuk semua kalangan, mulai dari masyarakat berpenghasilan rendah (MPR) sampai dengan

masyarakat yang memiliki dana lebih atau memiliki dana diatas 4.000.000 bisa melakukan produk pembiayaan KPR.<sup>70</sup>

Keunggulan juga ada pada pembayaran cicilan, untuk semua produk pembiayaan KPR yang ada pada Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat. Nilai angsuran yang tetap dari awal mulai cicilan hingga akhir masa waktu yang ditentukan dengan jangka waktu angsuran hingga 15 tahun, nasabah cukup membayar uang muka ringan hanya 10% sampai 20% karena 80% pembiayaan ditanggung oleh pihak bank.

b. *Price* (Harga) KPR di BTN KCPS Ciputat

Penentuan harga yang tepat menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena menentukan laku atau tidaknya suatu produk dan jasa suatu bank. Penentuan harga juga akan berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh bank, maka bank harus menentukan harga yang tepat dengan tujuan agar pendapatan pada bank selalu baik.

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang di ambil, yaitu:<sup>71</sup>

1) Memperoleh laba yang maksimum

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

---

<sup>70</sup> Enqie Rafsandanu, *Financing Staff BTN Syariah KCPS Ciputat, wawancara pribadi*, ciputat, 24 September 2018.

<sup>71</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.204-206



2) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan bertujuan memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai lebih tinggi bagi mereka.

4) Mencapai tingkathasil penerimaan

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

6) Mempromosikan produk

Dalam menjalankan tujuan bank dengan baik, adapun beberapa unsur yang harus dihindari dalam menentukan harga suatu barang yaitu:

- 1) *Maisir*, tindakan yang bersifat spekulasi atau mengandung unsur perjudian.
- 2) *Riba* (bunga), mengambil tambahan dari harga pokok atau modal secara batil.
- 3) *Ihtikar* atau penimbunan barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk meningkatkan harga.

Bank Tabungan Negara dalam menentukan penetapan harga produk KPR mengacu pada aturan yang telah ditetapkan KEMENPERA dalam penyaluran KPR bersubsidi yang tertuang pada Permenpera No. 03 dan 04 tahun 2014. Sedangkan untuk penetapan harga KPR indent dan KPR platinum tergantung bagaimana rumah yang diinginkan oleh nasabah. Dalam produk pembiayaan KPR bank memberi pembiayaan maksimal 90% dari total harga rumah dan ditambah margin 7,25%. Harga untuk KPR yang ada di BTN cukup berbeda, untuk KPR Subsidi harga rumah sebesar Rp. 148.500.000. Sedangkan harga untuk KPR komersil seperti KPR Indent dan KPR Platinum sebesar Rp.150.000.000 – Rp.1.250.000.000.<sup>72</sup>

c. *Place* (Tempat) pemasaran KPR di BTN KCPS Ciputat

Penentuan lokasi pada bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, karena apabila salah dalam memilih lokasi akan menambah biaya operasional yang rutin dikeluarkan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat pastinya bank dapat mengembangkan usahanya dan memasarkan produk-produk unggul lainnya yang ada pada bank tersebut.

Bank Tabungan Negara memilih lokasi yang cukup strategis untuk mengakses pemasaran produk-produknya. Bank memasarkan dengan dua metode, yaitu dengan memasarkan secara offline dan juga online. Metode ini dipilih agar bisa memasarkan lebih luas lagi, dan

---

<sup>72</sup> Enqie Rafsandanu, Financing Staff BTN Syariah KCPS Ciputat, wawancara pribadi, ciputat, 24 September 2018

mengikuti perkembangan jaman yang dimana media online menjadi salah satu tempat menjual suatu produk saat ini.

Pemasaran produk KPR BTN Syariah di lakukan secara offline seperti pada lokasi :

- 1) BTN Kantor Cabang Pembantu Syariah Ciputat
- 2) BTN Kantor Cabang Pembantu Syariah Karawaci
- 3) BTN Kantor Cabang Syariah Tangerang yang ada di BSD.

Lokasi-lokasi pada bank cukup strategis karena adanya kawasan industri, perdagangan, pendidikan, wisata, dan sekaligus perumahan. Selain dilakukan secara offline BTN Syariah Ciputat juga menggunakan secara online, seperti yang ada di web BTN Syariah yaitu <http://www.btn.co.id>.<sup>73</sup>

d. *Promotion* (Promosi) pada BTN KCPS Ciputat

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang telah disebutkan diatas seperti produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung.

Masyarakat perlu mengetahui produk beserta manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh suatu barang dan juga kelebihan produk dibandingkan dengan para pesaing. Adapun cara yang dilakukan Bank

---

<sup>73</sup> *Ibid.*

Tabungan Negara memberitahu kepada masyarakat dengan melalui kegiatan promosi.

Dalam mempromosikan produk-produk yang ada pada Bank Tabungan Negara khususnya pada produk pembiayaan KPR, bank melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung yaitu melakukan penawaran ketika adanya nasabah yang datang ke bank atau bisa disebut penjualan pribadi (*personal selling*). Adapun secara tidak langsung bank melakukan penjualan dengan memasarkan produk melalui media.

Banner, brosur, spanduk, radio, televisi merupakan media yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara untuk promosi kepada masyarakat, media ini juga dapat membantu memberikan informasi untuk masyarakat. Dengan melakukan adanya pemasangan banner dan menyediakan brosur di setiap kantor cabang pembantu maupun di kantor cabang dan pihak developer yang bekerja sama dengan pihak Bank Tabungan Negara diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah dan meningkatkan penjualan produk-produk yang ada.

Promosi produk pembiayaan KPR Syariah ini juga dilakukan pada event tertentu, seperti acara ulang tahun BTN Syariah, di pameran-pameran tertentu seperti pada *expo property* di JCC maupun acara yang bekerja sama dengan developer.

## 2. Perkembangan produk pembiayaan KPR pada BTN KCPS Ciputat

Produk pembiayaan KPR yang ada pada Bank Tabungan Negara merupakan sumber pendapatan utama yang sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional bank. Meskipun sebagai pendapatan utama, Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat akan terus mengoptimalkan sumber pendapatan produk ini. Selain memasarkan produk pembiayaan KPR, Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat juga memasarkan produk-produk lain. Agar produk yang ada selain produk pembiayaan KPR ikut terus berkembang lebih luas lagi dan memberikan pelayanan yang terbaik.

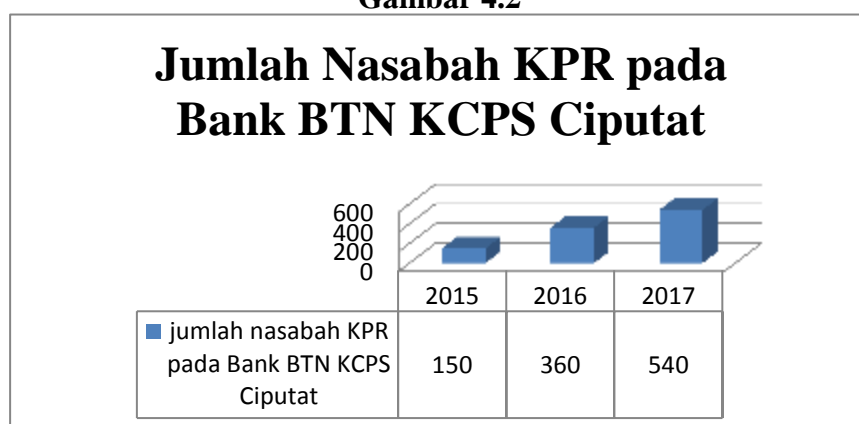
Perkembangan produk pembiayaan KPR pada Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat yang cukup baik ini karena adanya strategi yang dilakukan BTN dalam memasarkan produk KPR. Salah satu strategi meningkatkan kualitas dan memasarkan produknya, Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat mengikuti *expo property* seperti di Jakarta Convention Center (JCC) yang diadakan dua kali dalam setahun maupun dalam acara tertentu dengan *developer* (pengembang). Tidak hanya itu, Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat juga menggunakan media sebagai langkah memasarkan produk seperti memasang banner pada area yang banyak dilalui oleh masyarakat dan juga adanya brosur yang diberikan pada nasabah saat datang ke bank.

Bank Tabungan Negara selain menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*), menggunakan sarana penjualan pribadi (*personal selling*) dalam artian tidak ada marketing staff melainkan setiap orang atau

staff yang ada di Bank Tabungan Negara merupakan penjual. Bank Tabungan Negara juga bekerja sama dengan *developer*, setiap pihak *developer* mendapatkan brosur yang telah dibuat dengan kesepakatan dari pihak bank dan pihak *developer*, kemudian memasang banner di lokasi milik *developer*. Masyarakat yang ingin memiliki rumah idaman mereka pasti akan datang dan meminta informasi terlebih dahulu kepada pihak *developer* maupun langsung datang ke bank. Masyarakat yang berminat membeli rumah pada *developer* tersebut akan di arahkan untuk datang dan melakukan transaksi ke BTN Syariah. Jika sudah ada kesepakatan untuk melakukan pembiayaan, maka data nasabah berikut kelayakan nasabah atas rumah yang diajukan akan di proses dan harus di cek oleh tim OTS. Tim analis Bank Tabungan Negara Syariah sudah ada di cabang sehingga proses untuk produk pembiayaan KPR bisa lebih cepat.

Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BTN KCPS Ciputat, nasabah yang diperoleh pada tahun 2015-2017 yaitu :

**Gambar 4.2**



Sumber : wawancara pribadi<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Enqie Rafsandanu, Financing Staff BTN Syariah KCPS Ciputat, wawancara pribadi, ciputat, 24 September 2018.

Diagram di atas memberikan gambaran bahwa secara umum perkembangan produk pembiayaan KPR pada Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Bisa dilihat dari diagram diatas pada tahun 2015 jumlah nasabah pada Bank Tabungan Negara Syariah Ciputat ini ada 150 nasabah. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 Bank Tabungan Negara Syariah Ciputat memiliki jumlah 360 nasabah. Dan pada tahun 2017 Bank Tabungan Negara Syariah Ciputat memiliki 540 nasabah. Dengan adanya data ini dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya nasabah produk pembiayaan KPR pada Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat mengalami peningkatan jumlah nasabah dan mengalami perkembangan yang cukup baik.

### **3. Mekanisme produk pembiayaan KPR BTN KCPS Ciputat**

Prosedur atau mekanisme dalam melakukan KPR pada Bank Tabungan Negara yaitu nasabah datang ke bank untuk informasi dan menyesuaikan kemampuan nasabah untuk membeli rumah yang diinginkan. Rumah yang ditawarkan bisa rumah second atau baru, atau mengajukan rumah kepada Bank Tabungan Negara. Jika rumah yang diajukan dari nasabah second maka harus dilihat terlebih dahulu kelayakan rumah untuk dihuni, tidak banjir, mudah dilalui dua kendaraan dan adanya sertifikat atau IMB nya, luas tanah minimal 60 meter. Setelah sesuai dengan ketentuan dipersiapkan dokumen yang diperlukan.

Persyaratan dokumen kpr BTN untuk pegawai dan wiraswasta:

- a. Formulir untuk aplikasi pembayaran yang disertai dengan photo diri dan pasangan.
- b. Fotokopi KTP pemohon dan pasangan, dan copy surat nikah.
- c. Slip gaji asli 3 bulan terakhir dan SK pegawai atau surat keterangan bekerja.
- d. Surat keterangan penghasilan atau surat keterangan usaha dari pihak terkait.
- e. Fotokopi NPWP dan SPT terakhir pemohon.
- f. Fotokopi rekening tabungan 3 bulan terakhir.
- g. Surat pernyataan belum memiliki rumah dari pemohon dan pasangan.
- h. Surat pernyataan belum pernah menerima subsidi dari pemerintah untuk kepemilikan rumah.

**Gambar 4.3**  
**Mekanisme permohonan pembiayaan produk KPR BTN**  
**KCPS Ciputat**





Berikut merupakan penjelasan mekanisme permohonan pembiayaan produk KPR BTN KCPS Ciputat berdasarkan gambar diatas :

- a. Mengisi formulir permohonan pembayaran dan disertai dengan surat pemesanan rumah dari developer (pengembang).
- b. Melampirkan dokumen kelengkapan KPR dan surat pernyataan.
- c. Verifikasi calon nasabah (BI checking dan verifikasi via telepon).
- d. Wawancara dengan nasabah.
- e. Analisa kelayakan nasabah.
- f. Appraisal (analisa harga pasar dari agunan).
- g. Persetujuan pembiayaan oleh Branch Manager.
- h. Akad pembiayaan KPR.
- i. Serah terima rumah.
- j. Surat pernyataan verifikasi(kelengkapan dokumen direkap dan diregister).

#### **4. Faktor Hambatan pada Produk Pembiayaan KPR BTN KCPS Ciputat**

Di tengah perkembangan yang baik bagi Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat, adapun hambatan yang di hadapi oleh bank dalam melaksanakan tugas nya. Faktor hambatan yang ada pada Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat yaitu:

- a. Faktor ekonomi nasabah yang kurang stabil
- b. Stok rumah yang sesuai dengan keinginan nasabah

c. Tim OTS yang membutuhkan waktu dalam penyelidikan pekerjaan nasabah

Faktor yang menghambat pada produk KPR biasanya faktor ekonomi nasabah yang tidak stabil sehingga nasabah tidak membayar cicilan tepat waktu. Akan tetapi, meski nasabah pada Bank Tabungan Negara Syariah ini tidak tepat waktu, nasabah masih diberi keringanan, atau dispensasi, dan bisa juga di berikan surat peringatan terlebih dahulu sebelum akhirnya nasabah tersebut membayar cicilan. Selain itu, adapun hambatan lain yaitu stok rumah ready yang dimiliki bank tidak sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga harus mencari stok rumah yang sesuai. Dan menjadikan proses pembiayaan KPR tersebut menjadi lama, karena harus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga nasabah puas dengan kerja dan pelayanan dari pihak bank. Dan terakhir, faktor OTS (*On The Spot*: survey kebenaran usaha pemohon pengajuan pembiayaan) Bank Tabungan Negara yang melakukan riset terhadap nasabah yang bukan pegawai tetap. Ketika bank memiliki calon nasabah yang bukan merupakan pegawai tetap pada pekerjaannya, maka pihak bank harus melihat kondisi yang sebenarnya agar nasabah bisa membayar cicilan tanpa keberatan atau sesuai dan tepat waktu. Jika ada banyak nasabah yang perlu di lakukan OTS maka akan terkendala untuk melihat atau melakukan riset terhadap nasabah yang gaji nya tidak tetap lainnya.

## 5. BTN KCPS Ciptat dalam Menghadapi Persaingan

Semakin berkembangnya perbankan di Indonesia banyak bank-bank yang memasarkan produk dan meningkatkan produk yang dimiliki termasuk produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Banyak yang dilakukan oleh bank untuk selalu aktif di dunia perbankan, seperti memasarkan produk, mempromosikan, memasang iklan dan meningkatkan kualitas juga pelayanan jasa pada bank. Bank Tabungan Negara merupakan salah satu bank yang ikut bersaing dalam dunia perbankan di Indonesia, baik Bank Tabungan Negara syariah maupun Bank Tabungan Negara konvensional.

Dalam menghadapi persaingan Bank Tabungan Negara melakukan transformasi, dengan meningkatkan kualitas produk dan selalu melakukan pelayanan yang terbaik untuk para nasabah ataupun *developer*. Selain itu, menciptakan produk-produk lain untuk menarik nasabah untuk mempercayakan segala pembiayaan kepada Bank Tabungan Negara. Adapun langkah lain yang ditempuh yaitu peningkatan produk pembiayaan KPR dengan adanya akad "*musyarokah mutanaqishah*" (MMQ) yang dilakukan Bank Tabungan Negara, saat ini masih dalam proses ke Dewan Syariah Nasional (DSN) untuk melakukan persetujuan.

Pada umumnya akad pada produk KPR ini ada tiga akad yaitu: akad *Murabahah*, akad *Musyarokah Mutanaqisah* (MMQ), dan akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (IMBT). Namun yang ada pada Bank Tabungan Negara saat ini hanya menggunakan akad *murabahah* dan *istishna* pada

KPR Indent. Bank Tabungan Negara hanya menggunakan akad *Murabahah* untuk semua produk KPR adapun akad *Istishna* sebagai tambahan dari akad *Murabahah* yang ada pada produk KPR Indent.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa akad *Murabahah*, akad *Ijarah Muntahiyyah Bi Al-Tamlik (IMBT)* dan juga akad *Musyarakah Mutanaqisah (MMQ)* ini telah tertulis pada fatwa DSN MUI atas penggunaan akad tersebut sebagaimana ketentuan yang telah dibuat didalamnya. Sehingga Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat ini pun menjadi bank yang menjalankan pembiayaan atau pun kegiatannya sesuai dengan syariat islam dan juga peraturan perbankan syariah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Ciputat cukup baik sebagaimana telah dituangkan pada hasil penelitian ini, Bank Tabungan Negara Syariah memasarkan menggunakan *strategi marketing mix* yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi penentuan harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) yang dikenal dengan 4P pada perusahaan untuk memasarkan sebuah produk.

Dalam penggunaan *strategi marketing mix*, BTN Syariah sangat memperhatikan produk-produk yang di pasarkan, salah satunya pada produk pembiayaan KPR yang mana sebagai sumber pendapatan utama pada BTN Syariah. BTN Syariah sangat mengikuti perkembangan perbankan tidak hanya untuk menjadi bank yang terkemuka dalam bidang perumahan juga bidang lainnya untuk menjaga eksistensinya dalam dunia perbankan.

Meningkatkan dan menciptakan produk-produk selain produk KPR merupakan salah satu cara agar mampu bersaing dengan bank-bank yang lainnya. Begitu pula dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di BTN Syariah guna memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada nasabah akan kinerja BTN Syariah.

## **B. Saran**

Dari pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk KPR pada Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan setelah menguraikan kesimpulan diantara lain yaitu :

1. Bank Tabungan Negara KCPS Ciputat diharapkan dapat terus melaksanakan program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) baik berupa KPR Subsidi, KPR Indent, dan KPR Platinum secara konsisten.
2. Memperluas wilayah pemasaran KPR Bank Tabungan Negara, agar kelak dapat memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menyediakan pembiayaan perumahan yang terjangkau bagi masyarakat yang khususnya untuk masyarakat berpenghasilan menengah (MPR).
3. Serta meningkatkan pemasaran produk lain agar mampu menghadapi persaingan dalam dunia perbankan. Memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan, agar pemasaran KPR BTN Sejahtera Tapak iB dapat berjalan lancar dan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarmam. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2007
- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2010
- Al Arif, Muhammad Nur Rianto. *Dasar-dasar dan Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfa Beta. 2010.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2006
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Teori dan Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press. 2001
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2002
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004
- BTN Laporan Tahunan Annual Report 2018
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2010
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Cet. IV. Jakarta:Kencana. 2005
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi, Cet. IV. Jakarta:Kencana. 2010
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat. 1995
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. jilid ke 1. Jakarta: Pehallindo, 2002
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga. 2006

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2010
- Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet.XVII Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Penerbit Ekonisia. 2004
- Mursidi, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. Cet. 8. 2015
- Rahman Gazaly, Abdur., dkk. *Fikh Muamalat*. Jakarta Kencana. 2010
- Sandjaja, dkk. *panduan Peneliti*. Jakarta: Prestasi Pustaka. 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet. 2014
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran*. (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bsinis).Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. cet. Ke-5 .Yogyakarta : Andi Press. 2011
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books. 2008
- Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2012
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta : UII Press. 2005



Sumber lain:

“KPR Syariah”. <http://lisensiujkt.files.wordpress.com/2010/05/kpr-syariah.pdf> (29 Agustus 2018).

“Manajemen Perbankan Syariah”. <http://mps.fai-umj.ac.id/blog/2016/09/20/fatwa-dewan-syariah-nasional-no-13dsn-muiix2000-tentang-uang-muka-dalam-murabahah/> (01 September 2018).

“Pembiayaan Bank Syariah : KPR Syariah”. <https://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah/> (29 Agustus 2018)

“Pembiayaan Bank Syariah: KPR Syariah”. <https://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah> (29 Agustus 2018)

“Perbankan Syariah dan Kelembagaannya” <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx> (20 Agustus 2018).

“Perumahan dan Kawasan Permukiman” <https://drive.google.com/file/d/0BxDIfcBhVvqaSHIhTFVnaW1hemc/view> (04 September 2018).

Aditya Muhammad Arif, “Strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah di BTN Syariah (studi kasus pada BTN Syariah cabang Tangerang)” di akses pada tanggal 20 Februari 2019 dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/28650/1/MUHAMMAD%20ARIF%20ADITYA-FSH.pdf>

Bank Tabungan Negara, *Tentang Kami, Sejarah Bank BTN*, [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id) (27 Agustus 2018).

*Btn.co.id* (05 Oktober 2018).

Fatwa DSN MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 Tentang “Murabahah”. <http://www.mui.or.id> (01 September 2018).

Hidayah Umi Nurul, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya” di akses pada tanggal 20 Februari 2019 dari <http://eprints.walisongo.ac.id/6312/1/132503014.pdf>

<http://www.mui.or.id>

[http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26417/1/NENEN G%20ZAKIYATUL%20BADARIYAH-FDK.pdf](http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26417/1/NENEN%20ZAKIYATUL%20BADARIYAH-FDK.pdf) (30 Agustus 2018).

Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : Fitrah Rabbani, 2012).

Lestari Dian, "Analisa Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) BTN Syariah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Unit Usaha Harmoni Jakarta). Di akses pada tanggal 20 Februari 2019 dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/13826>.

*Panduan Praktis Menulis Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2018.

Rafsandanu, Enqie. Financing Staff BTN Syariah KCPS Ciputat. *wawancara pribadi*. ciputat. 24 September 2018.

Rahayu Sri "MANAJEMEN PEMASARAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM DAN AL-QUR'AN" di akses pada tanggal 20 Februari 2019 <http://sriahayusekretaris.blogspot.com/2015/06/manajemen-pemasaran-ditinjau-dari.html>



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor : 06 /F.6-UMJ/IV/2018  
Lamp : 1 (satu) bundel  
Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Jakarta, 16 Sya'ban 1439 H  
02 Mei 2018 M

Yth.  
Bapak Nurhidayat, S.Ag.,M.M.  
Dosen Pembimbing Skripsi  
Fakultas Agama Islam UMJ  
di  
tempat

*Assalamu'alaikum W.W.*

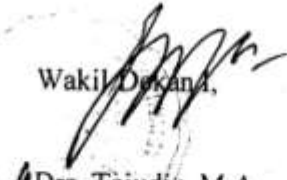
Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : MASTUROH  
Nomor Pokok : 2014570051  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (S1)  
Judul : *Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCPS Ciputat.*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufiq Walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum W.W.*

Wakil Dekan,  
  
Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA






FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MASTUROH  
No. Pokok : 2014570051  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCPS Ciputat.  
Pembimbing : Bapak Nurhidayat, S.Ag.,M.M.  
Tgl. Berakhir : 2 Mei s.d. 2 November 2018

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	1/6 2018	Bab 1-3	Permasalahan penelitian 1. Judul harus dasar sederhana. 2. Buku-buku yang terbaru 3. Buat surat izin penelitian	
2	10/9 2018	Bab 1-3	1. Perbaiki Fokus dan sub fokus 2. Perumusan masalah 3. Pedoman wawancara harus mengacu kepada teori marketing	
3	21/9 2018	Bab 1-3	- Perumusan masalah satu - Bab 4 sesuai yang disyaratkan	
4	22/9 18	Bab 3	Metodologi harus sesuai dengan	

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
5	$\frac{13}{11}$ 18	Bab IV	Pastikan nama vapi perusahaan lebih lengkap	
6	$\frac{20}{11}$ 18	Bab IV-V	kesimpulan harus sesuai dengan bab IV	
7	$\frac{21}{11}$ 18	Bab I-V	Formulir perbaiki bab IV	
8	$\frac{30}{11}$ 18	Bab - I-V	Lengkapi daftar pustaka dan surat keterangan penelitian dari Bank, PC atau Bimbingan surat pembimbing	
9	$\frac{19}{12}$ 18		<u>Acc diujikan</u>	

- Catatan :
1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.
  2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.
  3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi.





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor **20/F.6.I-UMJ/VIII/2018**

Hal : **Permohonan Riset/Penelitian**

Jakarta, 26 Dzulqo'dah 1439 H  
08 Agustus 2018 M

Kepada Yth.  
Kepala BTN KCPS Ciputat  
Jl. Raya Ciputat, Tangerang Selatan  
di  
tempat

*Assalamu'alaikum W. W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : MASTUROH  
Nomor Pokok : 2014570051  
Tempat Tgl/Lahir : Tangerang, 27 Februari 1996  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (SI)  
No. Telp : 089628387238

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

*"Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCPS Ciputat"*

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufiq walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum W. W.*



Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Arsip

Ciputat, 02 Oktober 2018

Nomor : 330/TGR/CPT/SUPP/X/2018  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : Konfirmasi Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Jakarta Selatan

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Teriring do'a semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dalam segala aktifitas kita sehari-hari.

Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor : 208/F.6.1-UMJ/VIII/2018 tanggal 08 Agustus 2018 tentang Permohonan Penelitian, untuk itu kami menginformasikan bahwa mahasiswa/i di bawah ini:

No.	No. Induk Mahasiswa	Nama Mahasiswa
1	2014570051	Masturoh

Telah melaksanakan penelitian di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor cabang Pembantu Syariah Ciputat selama 2 (dua) minggu sejak tanggal 24 September sampe 02 Oktober, dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCPS Ciputat*"

Demikian dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

*Wasalamu'alaikum warrahmatullahi wabaraktuh*

**PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk.  
KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH CIPUTAT**


**Yusitta Abadiyah**  
Sub Branch Head

**Enqie Rafsandanu**  
Financing Service

**DOKUMENTASI  
WAWANCARA DENGAN STAFF BANK BTN KCPS  
CIPUTAT**





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Masturoh  
Tempat,Tanggal Lahir : Tangerang, 27 februari 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Lajang  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Raya Cisauk Kp. Cibadak Rt/Rw 06/02 Des.  
Suradita Kec. Cisauk, Tangerang, Banten.  
No Tlp : 0896 2838 7238  
Email : masturoh272@gmail.com



### RIWAYAT SEKOLAH

- SDN Rahayu
- MTs Daar El-Qolam
- MA Daar El-Qolam

### PENGALAMAN ORGANISASI

- Deputy III kepengurusan ISMI 2013-2014 Daar El-Qolam
- Himpunan Mahasiswa Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta (HIMA MPS)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Tangerang  
Hormat saya

Masturoh