



**STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH
(KPR) GRIYA BSM
(Studi Kasus KCP Tangerang Bintaro Sektor III)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Stara Satu (S1) Pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

**NAMA : MISKA FIRDI YANSI
NPM : 2015570069**

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

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miska Firdi Yansih
NPM : 2015570069
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)
Griya BSM (Studi Kasus KCP Tangerang Bintaro Sektor
III)**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian sumber 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, 22 Rajab 1440 H
23 Maret 2019 M

Yang menyatakan,



Miska Firdi Yansih

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya BSM (Studi Kasus KCP Tangerang Bintaro Sektor III)”** yang disusun oleh Miska Firdi Yansih, Nomor Pokok Mahasiswa 2015570069, Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 23 Maret 2019
Dosen Pembimbing



Hamli Syaifulah, SE, Sy., M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI




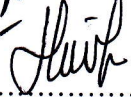
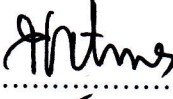
Skripsi yang berjudul : **Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya BSM (Studi Kasus KCP Tangerang Bintaro Sektor III)**.
Disusun oleh: **Miska Firdi Yansih**. Nomor Pokok Mahasiswa: **2015570069**.
Telah diujikan pada hari tanggal: **Sabtu, 23 Maret 2019**, telah diterima dan di
sahkan 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>Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H</u> Ketua		1 - 4 - 2019
<u>Drs. Tajudin, MA</u> Sekretaris		26 - 3 - 2019
<u>Hamli Syaifullah, SE. Sy., M.Si</u> Dosen Pembimbing		29 - 3 - 2019
<u>Hasanah, SE, MM</u> Anggota Penguji I		1 - 4 - 2019
<u>Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H</u> Anggota Penguji II		1 - 4 - 2019

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

Skripsi, 23 Maret 2019

Miska Firdi Yansih, 2015570069

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR)
GRIYA BSM (Studi Kasus KCP Tangerang Bintaro Sektor III)**

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran, dan mengetahui persyaratan serta untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk KPR pada Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III.

Dalam penulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dari hasil wawancara dengan narasumber yang berhubungan dengan data yang diperoleh. Sedangkan data skunder diperoleh dari buku, *website* dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi pustakaan.

Dari analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Bintaro Sektor III dalam memasarkan produk KPR Griya BSM menggunakan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Akan tetapi dari keempat strategi yang digunakan bank syariah mandiri lebih mengunggulkan strategi promosi. Strategi promosi ini antara lain *Tellermarketing*, Promosi via sosial media dan Persentasi perusahaan, *Broker* dan *Devloper*.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, KPR

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

*Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Keluarga tercinta, bapak, ibu dan adik yang telah mensupport
selama perjalanan kuliah berlangsung serta
Teman-teman sekalian sahabat-sahabatku yang aku sayangi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, iman dan nikmat sehat yang penulis rasakan, serta berbagai karunia indah dalam kehidupan penulis yang merupakan harta yang tak ternilai harganya yaitu Orang tua. Semoga Allah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada Orang tua penulis.

Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada jujungan yang mulia, pemimpin umat di dunia dan akhirat, Rasulullah SAW, beserta para keluarga dan para sahabatnya yang selalu senantiasa mengiringi perjuangan beliau dalam menegakan dinnul Islam. Semoga kita dapat mengikuti teladan beliau hingga tiba saat kita berkumpul bersama nanti. Aamiin

Tidak sedikit rintangan dan hambatan yang penulis hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini, Namun karena dukungan dari berbagai pihak maka hambatan dan rintangan yang saya hadapi menjadi lebih mudah untuk dilalui, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. H. Syaiful Bakhri, S.H, M.H. Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada seluruh mahasiswa untuk mengikuti studi program sarjana strata satu khususnya di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag, M.H., dan seluruh Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang telah memberikan kesempatan

kepada penulis untuk mengikuti Studi di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, pada Program Studi Pendidikan Agama Islam.

3. Drs. Tajudin, M.A., selaku Wakil Dekan I, Asep Supyadillah M.Ag., selaku Wakil Dekan II, dan Nurhadi M.A. selaku Wakil Dekan III.
4. Nurhidayat, S.Ag. M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.
5. Hamli Syaifullah, M.Si. Dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, pelajaran dan arahan selama proses penyusunan skripsi. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini lancar.
6. Bapak ibu dosen, serta staf dilingkungan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua yang selalu memberi motivasi dalam bentuk material maupun spiritual.
8. Kakak dan adikku tercinta, yang selalu memberikan semangat dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Kepada Julian Dwi Detasari, Wulandari dan Meri (Meichan) yang senantiasa memberikan dukungan serta perhatian yang luar biasa untuk penulis.
10. Untuk teman-teman Universitas Muhammadiyah Jakarta, khususnya teman-teman jurusan MPS angkatan 2015, khususnya kelas C, yang dengan ikhlas turut membantu menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman KKN dan PPL dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam ungkapan yang singkat ini.

11. Teman-teman penulis dimanapun berada, khususnya sahabat-sahabat, Randi, Ria Septi Wulandari, Adel, Dita, Resti, kiki, johana, Amir, dan teman-teman lainnya yang selalu memberi support dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga persahabatan kita abadi selamanya. Aamiin...

Allah...berikan mereka semua balasan yang terindah, seindah pengorbanan yang telah mereka berikan kepadaku. Allah...karunikanlah mereka semua keberkahan atas amal shodaqoh yang telah mereka tunjukan kepadaku. Aamiin

Kritik dan saran selalu Penulis buka dengan hati lapang karena penulis menyadari begitu banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan baik dalam penulisan maupun dalam pemaparan. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, 23 Februari 2019

Penulis

Miska Firdi Yansih

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	8
C. Perumusan Masalah.....	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	11
1. Strategi Pemasaran	11
a. Pengertian Strategi.....	11
b. Pengertian Strategi Pemasaran	13

c. Implementasi Strategi Pemasaran.....	19
d. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran.....	21
2. Produk Kepemilikan Rumah (KPR).....	23
a. Pengertian KPR Syariah.....	23
b. Dasar Hukum KPR Syariah	24
c. Macam-macam Akad KPR Syariah	26
d. Manfaat KPR Syariah	32
e. Perbedaan KPR Konvensional dan KPR Syariah	33
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Latar Penelitian.....	41
D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	42
E. Data dan Sumber Data.....	44
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	45
G. Teknik Analisis Data	47
H. Validitas Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian.....	50
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri	50
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	52

3. Struktus Organisasi Bank Syariah Mandiri.....	53
4. Produk-produk Bank Syariah Mandiri.....	64
B. Temuan Penelitian.....	68
C. Pembahasan Temuan Penelitian.....	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Murabahah.....	27
Gambar 2.2	Skema Ijarah Muntahiya Bitamlik	28
Gambar 2.3	Skema Musyarakah Mutanaqisah (MMQ).....	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki fungsi sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*), artinya lembaga yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan ke masyarakat yang kekurangan dana. Kegiatan bank menghimpun dana disebut dengan *funding*, sementara kegiatan menyalurkan dana ke masyarakat oleh bank disebut *financing* atau *lending*.¹ Selain menjalankan fungsinya sebagai perantara keuangan antara pihak surplus dan pihak minus dana, bank sebagai suatu lembaga keuangan juga berperan dalam menyediakan fasilitas modal dan memberikan pembiayaan (kredit) dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran.²

Keleluasaan yang diberikan oleh undang-undang yang baru telah mendapat tanggapan positif dari kalangan perbankan. Saat ini bank umum yang beroperasi secara penuh berdasarkan prinsip syariah adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) yang merupakan bank umum yang beroperasi sebagai bank syariah tunggal, di samping Muamalat yang telah beroperasi sebelumnya. Selain itu, sehingga saat ini sebanyak 19 bank konvensional telah melakukan kegiatan perbankan

¹ Muhammad, *Manajemen dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2014), h.41.

² Achmad Anwari, *Bank Rencana Terpercaya dalam usaha Anda*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1978), h.1.

berdasarkan prinsip syariah, melalui pembukuan kantor-kantor cabang syariah.³

Bank Syariah Mandiri (BSM) mempunyai satu produk pembiayaan untuk kepemilikan rumah baik rumah baru maupun bekas dengan DP bisa 0% dan proses bisa hanya 3 hari untuk rumah baru dan 7 hari untuk rumah bekas. Hal ini tentu menjadi satu *opportunity* untuk investasi properti yang membutuhkan modal sedikit mungkin. Pangsa pasar BSM mencapai 34,85 persen dari aset keseluruhan perbankan syariah pada juni 2011. Dari sisi pembiayaan, pangsa pasar BSM mencapai 36,38 %. Jumlah itu meningkat dari posisi akhir 2010 pangsa pasar pembiayaan BSM saat itu sebesar 35,01 %.

Dalam peraktiknya, cara apapun harus dilakukan untuk menenangkan dan mengguguli para pesaing.⁴ Untuk menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memperhatikan pesaing selain juga pelanggan actual dan potensinya, ini terutama penting di pasar yang pertumbuhannya lambat karena penjualan hanya ditingkatkan dengan merebutnya dari pesaing.⁵

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran agar mereka melakukan tindakan pembelian.

³ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2003) cet.2 h.10.

⁴ Suhardi, Arisetyanto, Purwanto, Maman Faturohman, *Kewirausahaan : Membangun Uasaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h.149.

⁵ M. Suyanto, *Strategic Manajemen*, (Yogyakarta : C. V ANDI OFFSET, 2007). h.44.

Kegiatan pemasaran memiliki ikatan yang erat dengan strategi penjangkauan nasabah, oleh karena itu kegiatan ini mencakup seluruh aspek seperti perencanaan, survey pasar, peramalan pasar, serta strategi produk bank tersebut dipasarkan ; promosi dalam rangka memperkenalkan produk bank kepada nasabah yang sekaligus berguna untuk meningkatkan penjualan produk bank lainnya.⁶

Dengan menggunakan teknik promosi atau pemasaran yang lebih diharapkan perusahaan dapat mengatasi persaingan dengan perusahaan sejenis, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan perusahaan. Dalam dunia bisnis ada ungkapan yang mengatakan bahwa suatu kegiatan promosi yang berhasil adalah kegiatan yang mampu mengunggah naluri ingin memiliki sesuatu produk tertentu.⁷

Hampir setiap keluarga memerlukan yang namanya pembiayaan rumah, dan sebagian besar keluarga di Indonesia adalah muslim yang tentunya ingin tetap istiqomah dalam memiliki rumah yang sesuai dengan syariah. Pada praktiknya mungkin tidak akan terlihat jelas adanya perbedaan antara KPR syariah dengan KPR biasa. Intinya adalah konsumen mampu membeli rumah dengan cara mencicil kepada bank. Bedanya adalah pada KPR konvensional, bank sebetulnya memberikan pinjaman berupa uang kepada konsumen kemudian, dengan uang sementara itu. Dengan system syariah, bank membeli rumah dari pengembang (*developer*) dan menjualnya kembali atau menyewa-

⁶ Boy Leon, Sonny Ericson, *Manajemen Aktiva Pasiva Bank Non Devisa*, (Jakarta: Grasindo, 2007).h .3-5.

⁷ Sondang p. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Bumi Askara, 1995), cet. h, 212.

jualkan kepada konsumen. Sama-sama mencicil untuk punya rumah, namun akadnya sungguh berbeda.⁸

Harga tanah dan rumah sangat mahal tapi untuk membeli rumah, seseorang tidak harus membelinya secara tunai. Alternatif yang paling banyak perbankan bahkan fakta menunjukkan bahwa hampir 90 % masyarakat Indonesia yang ingin memiliki rumah masih melalui fasilitas KPR. Saat ini tidak sedikit bank menawarkan KPR kepada masyarakat. Terkadang Bank-bank tersebut mempromosikan berbagai “kemudahan” dan “keringanan” yang akan didapat oleh calon nasabah KPR.⁹

Untuk memperkenalkan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) tersebut kepada konsumen dan masyarakat sehingga mampu menarik konsumen ingin memiliki produk KPR yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka perlu strategi yang handal untuk memasarkan produk tersebut.

Pengembangan program pemasaran mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari reputasi perusahaan, pangsa pasar, kualitas produk, kualitas pelayanan, efektivitas

⁸ Ahmad Gozali, *Jangan Ada Bunga Diantara Kita: Serba-serbi Kredit Syariah*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008), h.28.

⁹ Budi Santoso, *Profit Berlipat Dengan Investasi Tanah dan Rumah*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008), h.43-50.

penetapan harga, efektivitas distribusi, efektivitas promosi, kekuatan penjualan dan efektivitas inovasi.¹⁰

Lembaga keuangan menggunakan penggalian data untuk melacak probabilitas pelanggannya, untuk memantau efektivitas program pemasaran dan penjualannya. Juga menggunakan penggalian data untuk lebih memerhatikan kebutuhan nasabah serta berupaya mengidentifikasi layanan apa yang diinginkan nasabah.¹¹

Seiring dengan tumbuhnya lembaga bank syariah diantara bank syariah dan bank konvensional sendiri terjadi perlombaan upaya peningkatan produk-produknya. Salah satu produknya yaitu produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Sebagai lembaga bisnis, bank syariah memasarkan produk KPR untuk menarik minat konsumen. Bisnis KPR dianggap oleh nasabah atau konsumen sebagai instrument investasi yang menguntungkan karena harganya terjangkau.

Dalam menghadapi persaingan tersebut agar dapat eksis dalam menjual dan menyalurkan pembiayaan KPR, bank syariah harus memiliki segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah strategi pemasaran. Dalam pemasaran perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen. Selain itu harga, saluran distribusi, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap saluran tersebut.

¹⁰ M. Suyanto, *Op. cit.* h.26-29.

¹¹ David. Olson, *Pengantar Ilmu Penggalian Data Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal.11.

Dalam beberapa tahun ini perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat dan menggembirakan. Indikator perbankan ini dapat dilihat dengan makin meluasnya jaringan kantor cabang perbankan syariah baik yang merupakan jaringan kantor yang sepenuhnya merupakan bank umum syariah maupun dari kantor unit usaha syariah dari bank umum konvensional. Pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah ini terutama di dunia perbankan dikarenakan diantaranya terdapat produk-produk syariah yang ditawarkan tidak kalah menariknya dengan produk-produk konvensional.

Peran dunia perbankan dewasa ini cukup penting karena sector perbankan merupakan jantung perekonomian suatu negara. Sebagai lembaga keuangan perbankan, kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali serta salah satunya memberikan jasa-jasa bank lainnya kepada masyarakat.

Disisi lain pemerintah memiliki tugas untuk mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan bagi seluruh rakyat, salah satunya adalah melaksanakan pembangunan perumahan dengan jumlah yang makin meningkat, dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat terutama golongan yang berpenghasilan rendah dengan tetap memperhatikan persyaratan minimum bagi perumahan dan pemukiman yang layak, sehat dan aman. Oleh karena itu, pemerintah melalui perbankan melaksanakan pemberian pembiayaan kredit yang diberikan adalah pembiayaan kredit kepemilikan rumah dan kredit

kepemilikan rumah syaria¹². Salah satu cara yang mengatur hak seseorang dengan orang lain dalam hal kepemilikan rumah adalah melalui transaksi jual beli, dalam transaksi ini dapat menggunakan dengan cara jual beli tunai dan jual beli kredit.

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang memiliki produk kredit pemilikan rumah (KPR).¹³ Produk KPR Syariah Mandiri dengan nama Griya BSM yang berfokus menjadikan produk ini sebagai produk jawara di bisnis perbankan Syariah.¹⁴ KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pemilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah, diantaranya KPR Griya BSM (skema *Murabahah*) KPR Griya BSM kepemilikan berharap (Skema *Musarakah Mutanaqishah*) dan KPR BSM jual beli (skema *Ijarah Muthayiah*) dan KPR BSM sewa beli (skema *Ijarah Muthayiah Bitamlik-IMBT*) perbankan syariah.¹⁵ KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pemilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah, diantaranya KPR BSM. Perbankan syariah.¹⁶ KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pemilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah, diantaranya KPR BSM.

¹² Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005)h.16-17.

¹³ Profile KPR Griya BSM, www.mandiri-syariah.co.id diakses pada tanggal 11 desember 2018

¹⁴ Pertumbuhan KPR Griya BSM ,www.mandiri-syariah.co.id diakses pada tanggal 11 desember 2018

¹⁵ Pertumbuhan KPR Griya BSM ,www.mandiri-syariah.co.id diakses pada tanggal 11 desember 2018

¹⁶ Pertumbuhan KPR Griya BSM ,www.mandiri-syariah.co.id diakses pada tanggal 4 mei 2018

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk meneliti dengan judul **Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya BSM Pada Bank Syariah KCP Tangerang Bintaro Sektor III.**

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian maka fokus dan subfokus penelitian adalah sebagai berikut.

1. Fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (KPR)
2. Subfokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

C. Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah, penulis merumuskan pokok masalah penelitian ini, yaitu :

Bagaimana strategi pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III ?

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, ada beberapa kegunaan penelitian yang ingin dicapai, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Bagi kalangan akademis, penelitian ini adalah sebuah penelitian terhadap perbankan syariah terkait dengan program yang diajukan kepada nasabah sehingga dapat menjadi acuan dalam mendesain sebuah penelitian tentang pembiayaan khususnya kredit pemilikan rumah terkait di beberapa bank syariah

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak bank dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Syariah Mandiri agar lebih mudah dalam memperoleh pembiayaan untuk usahanya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis perlu menjelaskan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan latar belakang masalah, focus dan subfokus penelitian, perumusan masalah, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Deskripsi konseptualitas fokus dan subfokus penelitian dan hasil penelitian yang relevan

BAB III : METODELOGIPENELITIAN

Berisi tentang tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, latar penelitian, metode dan prosedur penelitian, data dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, teknik analisa data dan validitas data.

BAB IV : Berisi tentang gambaran umum tentang latar penelitian, dan pembahasan temuan penelitian.

BAB V : Berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi 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.¹ Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli yaitu :

Sukanto Reksohadiprjo menjelaskan bahwa srategi adalah pondasi tujuan organisasi, dalam hal “*agrobisnis*” strategi digariskan adalah ekstensifikasi, identifikasi, rehabilitasi, dan diverifikasi. Sedangkan menurut Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah *planning* dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.²

¹ Fandy Siagian, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Press, 2001) h. 3

² Onong Uchayan, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1990) h. 32

Sedangkan ciri-ciri dari strategi menurut kuncoro, adalah :

- 1) *Gool-directed-action*, yaitu aktivitas menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya.
- 2) Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangannya.³

Strategi bersifat melihat kedepan, dirancang untuk dicapai beberapa tahun yang akan datang,dan didasarkan pada asumsi manajemen tentang berbagai peristiwa yang belum terjadi. Sedangkan tujuan strategi yaitu kekuatan-kekutan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan.⁴

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rancangan yang disusun dan ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat berjalan dengan efektif dan efesien. Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip kotler adalah semua proses sosial dan manajerial dalam individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar semuayang bernilai satu sama lain.⁵

³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006) h. 12

⁴ Michael A. Hitt dkk, *Manajemen Strategi Daya Saing dan Global*.(Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 6

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi* (Jakarta: Salemba Empat, 1995) h. 8

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dilakukan oleh seseorang pengusaha.⁶

Produk yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi. Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari.⁷

1) *Product* (produk), adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Sebagian perusahaan mencari strategi produk yang lebih mementingkan optimalisasi laba perusahaan-perusahaan, lebih tepat lagi nilai saat ini dari arus ketimbang jangka panjang.⁸

Dengan begitu dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Op. cit.* h. 124

⁷ Kotler, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 119

⁸ Warren J Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), Jilid 2,

mengutamakan kebutuhan konsumen agar terpenuhi dengan baik, mulai dari pelayanan jasa, penentuan harga, dan promosi.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:⁹

a) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan cirri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkain kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logo nya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Ataupun dengan membaca motto nya saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan motto sering disebut sebagai cirri produk. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- i. Memiliki arti (dalam arti positif).
- ii. Menarik perhatian.
- iii. Mudah diingat.

b) Menciptakan Merk

Barang dan jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah di kenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merk. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merk tertentu. Merk merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 141-142

ditawarkan. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor- faktor antara lain:

- i. Mudah diingat.
 - ii. Terkesan hebat dan modern.
 - iii. Memiliki arti (dalam arti positif).
 - iv. Menarik perhatian.
- c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, *bilyet giro* atau kartu kredit.

- d) Keputusan label

Label (merk) merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

- 2) *Price* (harga), adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling cepat berubah. Penentuan harga

merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Tujuan dari penentuan harga ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dan juga dengan penentuan harga ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.¹⁰ Produk yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi.

- 3) *Place* (lokasi), jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri saja tetapi termasuk juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.
- 4) *Promotion* (promosi), bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui konsumen. Peran promosi dalam bauran promosi adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

¹⁰ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengujiannya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) Jilid 1, h. 471

Dalam strategi pemasaran manajer produk menetapkan misi dan pemasaran serta sasaran keuangan. Manajer juga mendefinisikan kelompok-kelompok dan kebutuhan yang mau di puaskan oleh tawaran pemasaran.

Ada beberapa tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yang dapat mendukung mewujudkan visi suatu perusahaan.

1) Tahap pengenalan

Dalam meluncurkan produk, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran, seperti harga, promosi dan kualitas produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Tujuan dari penentuan harga ini untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dan juga dengan penentuan harga ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.¹¹

Produk yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing

¹¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Cet ke VI, h. 135

tentu harus dilakukan promosi dan sosialisai. Pada umumnya bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri dari:¹²

a) Periklanan (*Advertising*)

Sarana promosi yang paling sering dilakukan oleh bank dalam rangka mengomunikasikan produk dan jasa bank. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

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

c) Publisitas (*Publicity*)

Bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui *sponsorship* atau melalui kegiatan amal dan sosial.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.

¹² Sentot Iman Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Cet ke 1, h. 135

2) Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Hal ini dapat dari pertumbuhan dan perkembangan bank yang semakin banyak diminati oleh nasabah. Dalam tahapan ini perusahaan harus dapat menahan secepat pertumbuhan pasar selama mungkin, yaitu:

- a) Meningkatkan kualitas produk dan menambah ciri baru pada produk dan peningkatan gaya.
- b) Memasuki segmen pasar.
- c) Lebih meningkatkan sosialisasi atau promosi untuk memberikan pemahaman yang lebih pada nasabah dan calon nasabah.¹³

Semua ini dilakukan dengan masukan dari bidang organisasi lain, seperti pembelian, pembuatan, penjualan, keuangan, sumber daya manusia, untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan dukungan yang tepat bagi implementasi yang efektif. Strategi pemasaran harus spesifik tentang strategi penentuan merk dan strategi pelanggan yang akan ditempuh.

c. Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penegasan tindakan dan memastikan bahwa

¹³Charles W. Lamb, *Op. cit.* h. 8.

penegasan tersebut dilaksanakan dengan cara yang mencapai tujuan rencana yang telah dinyatakan tersebut.

Bonuma mengidentifikasi 4 keahlian yang berhubungan dengan implementasi efektif dari program pemasaran, yaitu:¹⁴

- 1) Keahlian dalam mengenali dan mendiagnosa nasabah.
- 2) Keahlian dalam memperkirakan jenjang perusahaan dimana masalah itu timbul.
- 3) Keahlian dalam mengimplementasi rencana.
- 4) Keahlian dalam mengevaluasi hasil implementasi

Seperangkat keahlian harus dipraktikkan pada tiap tingkat perusahaan, fungsi, program, kebijakan untuk mencapai implementasi yang efektif. Keempat keahlian tersebut untuk mengalokasikan, momonitor, mengorganisasikan dan berinteraksi.

- 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 control untuk mengevaluasi tindakan pemasaran.
- 3) Keahlian mengorganisasikan digunakan dalam mengembangkan sesuatu organisasi kerja yang efektif.
- 4) Keahlian berinteraksi menunjuk pada kemampuan manajer untuk membuat suatu pekerjaan dilakukan dengan mempengaruhi orang

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementai dan Pengadilan*, (Jakarta : Salemba Empat, 1995), hal.873.

lain. Pemasaran tidak hanya memotivasi orang perusahaan sendiri tetapi juga harus memotivasi orang luar perusahaan, riset perusahaan, agen iklan, penyalur, pedagang besar, agen yang mungkin tujuannya berbeda dengan perusahaan.

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

d. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

1) Tujuan strategi pemasaran

Tujuan dari setiap pemasaran ialah untuk meraih calon-calon pembeli agar membeli produk atau jasa secara memadai, agar penjual mendapatkan keuntungan yang layak serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dalam praktiknya suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk.¹⁵

¹⁵Kasmir, *Op.cit.* h. 57.

- a) Memaximumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
 - b) Memaximumkan 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 ceritanya.
 - c) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
 - d) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- 2) Fungsi strategi pemasaran¹⁶
- a) Fungsi Pertukaran, dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
 - b) Fungsi Distribusi Fisik, distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkat serta menyimpan produk. Produk

¹⁶Kasmir, *Op.cit.* h.58.

diangkut oleh produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

- c) Fungsi Perantara untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

Dengan demikian dapat di ketahui bahwa tujuan dan fungsi pemasaran yaitu untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat. Luas dan memberikan pelayanan demi konsumen inginkan.

2. Produk Kepemilikan Rumah (KPR)

a. Pengertian KPR Syariah

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah suatu fasilitas pinjaman uang yang diberikan oleh pihak perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan digunakan untuk membeli atau merenovasi rumah dengan persyaratan tertentu.¹⁷

¹⁷KPR”, artikel diakses pada 5 Februari 2019 dari <https://rumahpantura.com>, diakses pada tanggal 28 Februari 2019.

Sedangkan 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 pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.¹⁸

Islam diturunkan oleh Alloh SWT untuk segala urusan di muka bumi. Penerapan aturan Islam secara lengkap dapat memberikan petunjuk bagi manusia untuk semua permasalahan yang terjadi. Dalam bidang ekonomi, Islam telah memberikan petunjuk bagi manusia dalam melakukan berbagai aktivitas yang terkait di dalam cakupan ekonomi. Islam telah memberikan arahan bahwa di dalam setiap aktivitas ekonomi, motivasi setiap individu tidak hanya motivasi untuk hal yang bersifat duniawi, tetapi juga motivasi yang didasari petunjuk Islam untuk urusan akhirat.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa KPR Syariah merupakan produk KPR yang dilakukan oleh bank-bank berbasis syariah, dengan menggunakan KPR Syariah memungkinkan nasabah dapat membayar angsuran secara tetap.

b. Dasar Hukum KPR Syariah

1) Landasan Syariah

Prinsip dasar ekonomi syariah dan konvensional yang berkembang saat ini, motivasi utama individu dalam melakukan

¹⁸ “KPR Syariah”, artikel diakses pada 5 Februari 2019 dari www.mandiri syariah.co.id diakses pada tanggal 03 Maret 2018.

aktivitas dalam melakukan aktivitas ekonomi adalah pemuasan kebutuhan ekonomi yang dilakukan hanya demi urusan keuntungan duniawi semata. Aturan-aturan yang telah dibuat oleh Islam pun telah dilanggar, salah satunya penerapan riba, transaksi yang bersifat *gharar*, dan transaksi yang penuh spekulasi (*maysir*).

Dalam prespektif Islam, KPR syariah memiliki skema yang sangat berbeda dengan KPR konvensional, dalam KPR konvensional sangat jelas terlihat riba terjadi dalam bunga rata-rata 10,5% pertahun untuk 3 bulan cicilan dan setelah melewati waktu 3 bulan, bunga akan berubah meningkat maupun menurun tanpa bisa diprediksi, hal tersebut jelas sangat berbeda dengan KPR syariah, yang tidak mengandung unsur riba. Riba telah dilarang di dalam Al-Qur'an secara jelas didalam ayat-ayat sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبٰۤاَ اَضْعٰفًا مُّضَاعَفًا
وَاتَّقُوْا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah agar kamu dapat keberuntungan”. (QS. Ali-Imran [3]: 130).

Yang dimaksud riba di sini ialah riba *nasi'ah*, riba *nasi'ah* dan *fadl*. Riba *nasi'ah* ialah pembayaran lebih disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba *fadl* ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlah karena

orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya.

Riba yang dimaksud dalam ayat ini riba *nasi'ah* yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat arab zaman jahiliyah.

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ



“Allah memusnakan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah Tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa”, (QS. Al-Baqarah [2]:276).

Yang dimaksud dengan memusnakan riba ialah memusnakan harta itu atau niadakan berkahnya, dan yang dimaksud dengan mensyukurkan sedekah atau melipat gandakan berkahnya. Maksudnya ialah orang-orang yang menghalalkan riba dan tetap melakukannya.

c. Macam- macam Akad KPR Syariah

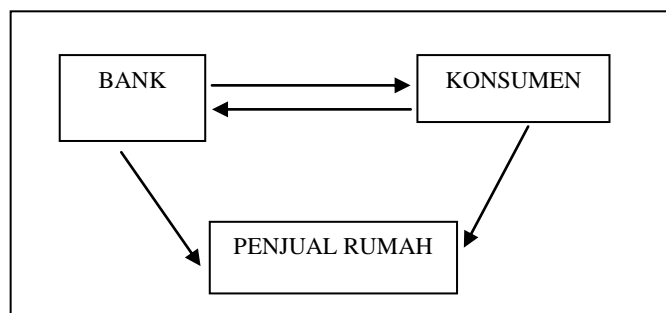
1) *Murabahah*

Murabahah merupakan akad transaksi jual-beli, dengan melakukan penjualan pada tingkat keuntungan yang disepakati.¹⁹

Untuk skema dari akad *Murabahah*, dapat dilihat dari skema

¹⁹ Rosly, Saiful Azhar. *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*. Dinamis Publishing. Kuala Lumpur. 2007. Hlm. 87-88

berikut ini. Skema pembiayaan rumah dengan akad *Al-Murabahah*.²⁰



Tahapan dari skema yang digambarkan di atas adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen melakukan identitas dan memilih rumah yang akan dibeli
 - b) Bank membeli rumah dari penjual dengan cara tunai
 - c) Bank menjual rumah kepada konsumen dengan harga jual merupakan penjumlahan harga beli dengan besar keuntungan
 - d) Konsumen membayar rumah yang sudah dibeli oleh bank dengan cara mencicil
- 2) *Ijarah Muntahia Bitamlik*

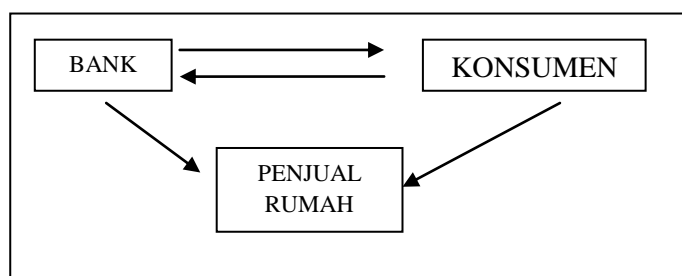
Akad ini merupakan akad sewa (*Ijarah*) dari suatu aset rill, yaitu pembeli rumah menyewa rumah yang telah dibeli oleh bank, dan diakhiri dengan perpindahan kepemilikan dari bank kepada pembeli rumah. Di dalam akad IMBT ini terdapat dua buah akad, yaitu akad jual-beli (*Al-Bai'*), dan akad IMBT sendiri, yang

²⁰*Ibid.* Hlm. 90

merupakan akad sewa-menyewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan diakhiri masa sewa.²¹

Secara bahasa, IMBT memiliki arti dengan memecah dua kata di dalamnya. Pertama adalah kata *al-ijarah*, yang berarti sewa, yaitu suatu yang diberikan berupa sewa terhadap peminjam. Dan kata kedua adalah kata *at-tamlik*, secara bahasa memiliki makna yang dapat menjadikan orang lain untuk memiliki sesuatu. Sedangkan menurut istilah, *at-tamlik* bisa berupa kepemilikan terhadap benda, kepemilikan terhadap manfaat, bisa dengan imbalan atau tidak.

Pada akad IMBT ini, proses dan tahapan kontraknya akan dijelaskan dengan menggunakan skema berikut:



Skema pembiayaan rumah dengan akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

Tahapan dari skema IMBT yang telah digambarkan di atas adalah sebagai berikut.

- a) Konsumen melakukan identifikasi dan milih rumah yang akan dibeli

²¹ Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Edisi Ketiga. 2006. H. 149

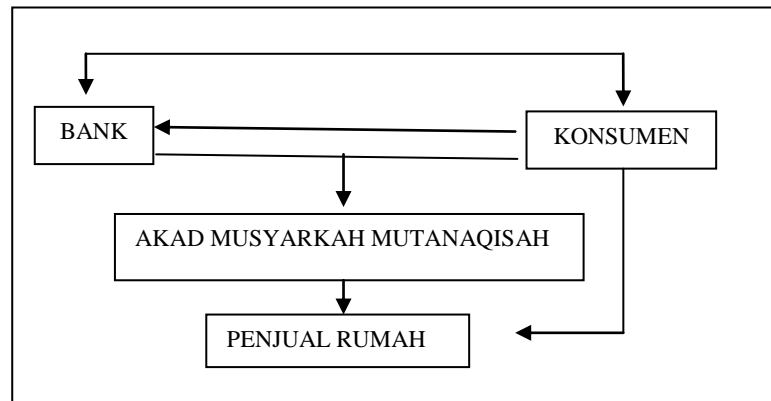
- b) Bank membeli rumah dari penjual dengan cara tunai
- c) Bank menyewakan rumah kepada konsumen dengan harga sewa dan jangka waktu yang disepakati
- d) Konsumen membayar harga sewa rumah setiap bulan diakhiri dengan membeli rumah pada harga yang disepakati di akhir masa sewa

3) *Musyarakah Mutanaqisah* (MMQ)

Akad yang terakhir yang dapat diterapkan untuk produk pembiayaan rumah adalah akad *Musyarakah*. *Musyarakah* merupakan suatu bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk memiliki rumah, dengan membagi keuntungan dan kerugian sesuai dengan proporsi awal investasi, pada saat akad *Musyarakah* dilakukan.

Namun, akad *Musyarakah* tidaklah cukup untuk diterapkan ke dalam produk pembiayaan rumah. Akad *Musyarakah Mutanaqisah* (MM) adalah akad yang terbentuk karena adanya kerja sama antara bank dan pembeli rumah yang berbagai hak kepemilikan akan sebuah rumah yang diikuti dengan pembayaran kepemilikan setiap bulannya dan perpindahan kepemilikan sesuai dengan proporsi yang sudah dibayarkan. Dengan demikian, akad MM ini dikatakan sebagai sebuah akad dengan konsep kemitraan berkurang.

Skema pembiayaan untuk akad MM berupa kemitraan antara bank dan konsumen yang sama-sama memiliki kepemilikan di dalam rumah yang ingin dimiliki oleh konsumen. Berikut adalah skema MM ini.



22

Pembiayaan rumah dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah*, tahapan dari skema yang digambarkan di atas adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen melakukan identifikasi serta memilih rumah yang diinginkan.
- b) Konsumen bersama-sama dengan bank melakukan kerja sama kemitraan kepemilikan rumah sehingga bank dan konsumen sama-sama memiliki rumah sesuai dengan proporsi investasi yang dikeluarkan.
- c) Konsumen membayar biaya sewa per bulan dan dibayarkan ke bank sesuai dengan proporsi kepemilikan.

²² Karim, Adiwarmam. Bank islam: *Analisis Fiqh dan Keuangan*. Rajagrafindo Prasada. Edisi ketiga. 2006.

d) Konsumen pun melakukan pembayaran kepada bank atas kepemilikan atas rumah yang masih dimiliki oleh bank.

Dari tahapan-tahapan diatas tersebut, terdapat dua kontrak perjanjian yang harus dilakukan agar akad MM ini dapat berjalan. Perjanjian pertama adalah perjanjian kemitraan antara bank dengan konsumen, untuk bersama-sama memiliki sebuah rumah. Dan secara bertahap, konsumen akan membayarkan sejumlah dana yang disepakati untuk membeli status kepemilikan rumah yang dimiliki oleh bank.

Perjanjian yang kedua adalah perjanjian sewa-menyewa , yaitu konsumen membayar biaya sewa setiap bulannya kepada pemilik rumah. Karena pemilik rumahnya adalah bank dan konsumen, maka uang sewa tersebut harus dibagi sesuai dengan proporsi kepemilikan rumah tersebut. Dan aktivitas ini dilakukan sampai konsumen memiliki proporsi kepemilikan sebesar 100%. Keseluruh akad tersebut tidak mengandung riba, maysir, dan gharar.

Dengan demikian kita bisa lihat bahwa KPR Syariah dilakukan dengan beberapa pilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah, diantaranya *Murabahah*, *IMBT*, dan *Musyarakah*. Namun yang banyak di tawarkan oleh Bank Syariah adalah akad jual-beli (Skema *Murabahah*).

d. Manfaat KPR Syariah

- 1) Bagi Nasabah, Nasabah dapat memperoleh manfaat antara lain sebagai berikut:
 - a) Nasabah tidak perlu memiliki dana besar untuk memiliki rumah. Karena rumah merupakan asset yang bernilai tinggi dan tidak semua orang mudah membeli dan memiliki rumah. Dengan adanya pembiayaan KPR Syariah ini akan memudahkan masyarakat untuk memiliki rumah, bila lulus syarat-syarat KPR Syariah tersebut
 - b) Nasabah dapat memiliki rumah dengan menyicil seharga rumah yang diminati tanpa ada hitungan bunga dan ketidak jelasan cicilan yang berubah-ubah. Pada KPR Syariah ini, nasabah hanya membayar cicilan sesuai dengan nilai rumah ditambah keuntungan untuk bank dibagi bebarapa lama nasabah mencicil, dan cicilan itu bersifat tetap, sehingga tidak ada yang dirugikan.
 - c) Nasabah bisa langsung menempati bahkan menyewakan rumah yang dicicilnya sehingga membantu dalam pembayaran tiap bulannya.
 - d) Nasabah bisa mencicil rumah selain untuk ditempati, bisa untuk dijadikan investasi. Karena rumah memiliki nilai yang sangat tinggi sehingga memberikan keuntungan yang cukup besar
- 2) Bagi Bank, Bank dapat memperoleh manfaat antara lain sebagai berikut:

- a) Bank dapat memiliki keuntungan yang didapat dalam jangka waktu yang sudah disepakati dan keuntungan yang juga disepakati kedua belah pihak.
- b) Bank dapat memberikan pembiayaan ke semua kalangan sehingga keuntungan yang didapat semakin banyak.
- c) Bank dapat memiliki nasabah yang semakin banyak dalam menggunakan jasa ataupun produk bank syariah.

Berdasarkan pemaparan diatas, tampak jelas bahwa manfaat KPR Syariah adalah untuk membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengandaan rumah tinggal dan pembayaran pembiayaan secara angsuran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama jangka waktu pembaiayaan.

e. Perbedaan KPR Konvensional dan KPR Syariah²³

Perbedaan pokok antara KPR konvensional dan syariah terletak pada akadnya. Pada bank konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa fluktuatif, sedangkan KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah.

KPR konvensional akadnya adalah prinsip pinjam meminjam dengan bunga sebagai variabelnya. Di dalam transaksi ini jelas sekali terdapat unsure riba didalamnya, karena menggunakan sistem bunga yang fluktuatif dan meningkat seiring lamanya pelunasan hutang

²³ Putri Puspita Sari, *Artikel perbandingan Kredit Pemilikan Rumah pada Bank Syariah*, PDF diakses pada tanggal 22 Februari 2019, pukul 09.08.

tersebut. Transaksi ini hukumnya adalah haram dan sebaiknya ditinggalkan. Dalam bunga KPR, pihak Bank Konvensional hanya meminjamkan uang dan tidak memiliki rumah secara lahir, walau nantinya berhak menyitanya jika pihak yang berhutang tidak mampu membayarnya.

Dengan KPR syariah yang diberikan oleh bank syariah dapat menghindari resiko naik turunnya bunga. KPR syariah tidak mengenal bunga namun memakai harga penjualan rumah yang disepakati, ditambah dengan keuntungan bagi bank yang berkisar 15-20% per tahun. Secara hitungan matematis, KPR syariah sebenarnya tidak berbeda tidak jauh dalam jumlah cicilan bulanan KPR konvensional, walupun umumnya sedikit skema jual beli secara *leasing*. Dalam jual beli, pihak penjual diperbolehkan mengambil untung dengan besaran tertentu atau yang kita sebut dengan *margin*. Dengan demikian pada skema ini tidak ada unsur riba di dalamnya.

Dalam memperhitungkan besarnya margin profit maupun bagi hasil, ada beberapa variable yang diperhitungkan oleh pihak bank syariah. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah biaya tenaga kerja dan operasional, biaya bagi hasil untuk nasabah penabung, *dividen*, dan lain-lain.

Ilustrasi, harga beli rumah sebesar Rp100 juta. Untuk jangka waktu 5 tahun, bank syariah misalnya akan mengambil keuntungan sebesar Rp50 juta sehingga harga jual rumah kepada nasabah

ditetapkan sebesar Rp150 juta. Dengan demikian, angsuran yang harus dibayar nasabah per bulan adalah Rp150 juta dibagi 60 bulan atau sekitar Rp 2,5 juta per bulan.

Konsep pembiayaan Islam menekankan bahwa bank tidak dapat memastikan keuntungan seperti halnya bank konvensional yang menentukan pendapatan bunga deposito bunga di muka. Bank juga tidak dapat menanggung resiko atas satu pihak (*debitur*) saja melainkan pihak pemilik dana (*kreditur*) juga tidak menanggung resiko (*loss sharing*). Oleh karena itu konsep pembiayaan Islam tidak membenarkan adanya pihak yang lepas tangan terhadap resiko yang terjadi. Dengan demikian konsep dalam pembiayaan Islam ini didistribusikan kepada pelaku-pelaku ekonomi,

Pembiayaan KPR syariah sebagaimana pembiayaan pada produk-produk perbankan syariah lain didalamnya terdapat akad tertulis yang merupakan pinjajian kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai produk pembiayaan yang diinginkan termasuk juga didalamnya jumlah nominal, persyaratan peminjaman, waktu pembayaran dan cara pembayaran dalam pembiayaan.

Konsep pembiayaan *murabahah* pada KPR syariah di perbankan Islam mencoba membantu masyarakat yang berpenghasilan rendah ataupun terbatas untuk mendapatkan sebuah rumah hunian tempat tinggal yang layak. Jangka waktu pembayaran KPR syariah

yang ditawarkan perbankan syariah umumnya sangat panjang sekitar 10-15 tahun.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Sebelum menulis skripsi ini, peneliti melakukan pengamatan dengan membandingkan pada penelitian mengadakan perbandingan dengan beberapa skripsi terdahulu guna perbandingan data untuk mendukung materi pada penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun beberapa referensi tersebut adalah:

Penelitian oleh Muhammad Fathurrahman Fauzi. Strategi pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) dengan menggunakan akad ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT) PT. BRI Syari'ah cabang Bintaro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Strategi-strategi yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Syari'ah KCP Bintaro menawarkan KPR Syari'ah (KPR sejahtera) yang merupakan pembiayaan bersubsidi sejahtera dengan prinsip syari'ah dengan menggunakan akad IMBT. Sehingga apa yang diinginkan oleh nasabah yang berupa alat-alat perlengkapan, dan terkadang barang yang tidak bergerak (seperti rumah) dan menyewakan kepada mereka, dengan harga yang telah disepakati. Biasanya, pengembaliannya dengan angsuran tiap bulan atau dengan cara berkala sesuai dengan kesepakatan pada akad. Sehingga nasabah diberi pilihan oleh bank pada saat berakhirnya kontrak, untuk memiliki barang yang disewakan dengan cara membelinya dari bank (*ijarah*

muntahiya bi al-tamlik), atau dengan menyerahkan kembali kepada bank (*ijarah*).²⁴

Penelitian oleh Fitri Rahmawati. Strategi pemasaran dalam mempengaruhi nasabah untuk beralih ke perbankan syariah (*take over KPR* oleh PT. BNI Syariah). Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam mempengaruhi nasabah untuk beralih ke perbankan syariah serta mengetahui aplikasi pembayaran *take over KPR* BNI Syariah kantor cabang fatmawati. Adapun metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam pengaruh nasabah untuk beralih ke perbankan syariah yaitu dengan menggunakan media komunikasi seperti media elektronik maupun media cetak. Pembiayaan KPR yang dilakukan BNI Syariah dengan menerima pengalihan pembayaran hutang dan *take over KPR* sehingga nasabah merasa aman dan puas karena menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah.²⁵

Penelitian oleh Arief Musta'an. Strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) di Bank BTN Syariah KCS Serpong Tangerang. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi pemasaran, implementasi serta evaluasi yang digunakan oleh Bank BTN Syariah kantor Cabang Syariah Serpong Tangerang. Adapun metode penelitian

²⁴Muhammad Fathurrahman Fauzi, *Strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) dengan menggunakan akad ijarah muntahiya bitamlik (IMBT) PT.BRI Syariah Cabang Bintaro* (Tangerang: UMJ: 2018), hal.IV

²⁵ Fitri Rahmawati. *Strategi Pemasaran dalam mempengaruhi nasabah untuk beralih ke perbankan syariah (Take Over KPR oleh PT.BNI Syariah)*.(Jakarta: UMJ: 2015), hal. IV

yang digunakan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan metode wawancara.²⁶

Penelitian oleh Suhaemi. Strategi penyelesaian pembiayaan kredit perumahan rakyat bermasalah (Studi Kasus pada BNI Syariah KCP Kalibata). Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi BNI Syariah (KCP) Kalibata dalam pembiayaan KPR bermasalah. Adapun metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan analisa kualitatif deskriptif dengan metode deduktif dan induktif. Dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Bank BNI Syariah KCP Kalibata dalam menilai nasabah untuk menyelamatkan pembiayaan dilakukan dengan menilai dan menganalisis tiga pilar kelayakan nasabah, yaitu pilar kemampuan membayar kembali, pilar agunan, dan pilar kredibilitas manajemen, dengan cara melaksanakan *call*, pengecekan kepada *kreditur* lain, dan melakukan kunjungan setempat dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang cukup dan tepat, guna untuk menetapkan strategi penyelamatan.²⁷

Penelitian oleh Erfina Wulandari. Staregi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah di bank tabungan Negara (BTN) Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Cabang Karawaci). Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan BTN Syariah Cabang

²⁶ Arief Musta'an. *Strategi pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) di Bank BTN Syariah KCS Serpong Tangerang*.(Tangerang: UMJ: 2017), hal.IV.

²⁷Suhaemi.*Strategi penyelesain pembiayaan kredit perumahan rakyat bermasalah (Studi Kasus pada BNI Syariah Kalibata)*.(Tangerang: UMJ: 2015), hal.IV.

Karawaci dalam memasarkan produk pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) BTN Sejahtera tapak iB bagi masyarakat berpenghasilan rendah selain itu untuk mengetahui perkembangan pembiayaan KPR BTN Sejahtera tapak iB pada priode 2014 sampai 2016 terakhir di bank tabungan Negara (BTN) Syariah, dan apa saja kendala dalam memasarkan kredit kepemilikan rumah (KPR) Syariah tapak iB. Adapun metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan bank tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Karawaci dalam memasarkan produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera tapak iB menggunakan strategi marketing mix (Bauran pemasran), yang terdiri dari 4 P yaitu, strategi produk, strategi penentuan harga, strategi penentuan lokasi, strategi promosi.²⁸

Dari seluruh penelitian terdahulu setelah dilakukan pengamatan memiliki masing-masing strategi dan akad yang berbeda seperti yang telah dijelaskan diatas. Maka secara umum yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan akad dan strategi yang digunakan oleh KPR di BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III.

²⁸ Erfina Wulandari. *Strategi pemasaran pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah (Stadikus pada BTN Syariah Cabang Karawaci)*.(Tangerang: UMJ: 2018), hal.IV.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di KCP Tangerang Bintaro Sektor III

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi tempat penelitian adalah Bank Syari'ah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III, beralamat di JL. Mandar XX, Ciputat, Bintaro Jaya Sektor III A, Blok DD 10/1, Pd. Karya, Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan oleh peneliti untuk melaksanakan proses penelitian. Penelitian ini mencakup keseluruhan kerja mulai dari penetapan judul sampai pada proses pelaporan hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam waktu enam bulan terhitung mulai November 2018 sampai dengan 25 Februari 2019.

C. Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Bank Syari'ah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III, beralamat di JL. Mandar XX, Ciputat, Bintaro Jaya Sektor III A, Blok DD 10/1, Pd. Karya, Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan.

Bank Syari'ah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III memiliki produk-produk unggulan yang sesuai bagi kebutuhan masyarakat, antara lain TabunganMabrur, Tabungan Investa Cendikia, Tabungan Berencana, Tabungan Simpatik, Tabungan BSM dan KPR BSM Syari'ah.

KPR Bank Syari'ah Mandiri IB diseluruh Indonesia menawarkan kepemilikan rumah untuk masyarakat atau nasabah. Begitu juga Bank Syari'ah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III menawarkan beberapa program *murabahah* (jual-beli dengan *margin profit*), terutama untuk rumah yang dibangun dengan melakukan penjualan pada tingkat keuntungan yang disepakati, serta pembayaran dengan nilai tertentu yang disepakati pula.

Program *Ijarah Muntahia Bitamlik*. Pada akad ini, bank syari'ah dan nasabah sebagai pembeli rumah , menyewa rumah yang telah dibeli bank, dan diakhiri dengan perpindahan kepemilikan dari bank kepada pembeli rumah. Didalam akad IMBT ini terdapat dua akad, yaitu akad jual-beli (Al- Bai'), dan akad IMBT sendiri, yang merupakan akad sewa-menyewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan diakhiri masa sewa. Dalam skema ini, harga sewa ditentukan secara berkala berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah. Umumnya skema ini digunakan untuk pembiayaan KPR iB

berjangka waktu panjang misalnya 14 tahun. Pada akhir tahun jatuh tempo, nasabah dapat membeli rumah yang disewa.

Program *musyarakah mutanaqisah*. Pada akad ini, bank syari'ah dan nasabah berkontribusi modal dengan presentasi tertentu, dan kemudian nasabah membeli "saham atau bagian" yang menjadi milik bank secara bertahap, sampai kepemilikan rumah tersebut sepenuhnya berada di tangan nasabah.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif. Yang dikembangkan dengan metode deskriptif. ¹ Pendapat lain mengatakan metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang muktahir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. "Penelitian deskriptif secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat."²

¹ Lexy J. Meoleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hal.4

² Supardi, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h.28.

Metode kualitatif analisis yakni data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti dilokasi penelitian tidak dituangkan dalam bentuk angka-angka. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif. Hakikat pemaparan data pada umumnya menjawab pertanyaan-pertanyaan mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi. Data kualitatif juga disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.³

Sementara prosedur penelitian ini adalah:

1. Tahap deskripsi atau tahap orientasi

Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan. Peneliti mendata sepiantas tentang informasi yang diperoleh.

2. Tahap reduksi

Pada tahap ini, peneliti mereduksi segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu.

3. Tahap seleksi

Pada tahap ini, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci kemudian melakukan analisis secara mendalam tentang fokus masalah. Hasilnya adalah tema yang dikonstruksi berdasarkan data yang diperoleh.

³ H. Noeng Muahdjir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: PT. Bumi Indra Grafik, 2007),h.29.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah kumpulan data-data yang merupakan langkah paling strategis dalam melakukan sebuah penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.⁴

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung kepada karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi pada pihak Bank tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau sumber sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.⁵ Merupakan data yang diperoleh dari *literature-literature* keputakaan seperti buku-buku, *website*, wawancara serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi.

⁴ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2010), hlm. 224.

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 127.

Menurut Bungin, dalam pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, peneliti sosial dapat menggunakan metode wawancara mendalam. Sesuai pengertiannya wawancara mendalam bersifat terbuka, dalam hal ini peneliti harus dapat menentukan informasi kunci (penting). Dalam wawancara ini juga menjadi masalah pencatatan data wawancara merupakan aspek utama yang amat penting dalam wawancara ini, karena kalau pencatatan itu tidak dilakukan dengan semestinya, sebagian dari data akan hilang, dan banyak usaha dari data akan sia-sia belaka. Adapun pencatatan dari data wawancara dapat dilakukan dengan 5 cara, yaitu : 1. Pencatatan langsung. 2. Pencatatan dengan ingatan. 3. Pencatatan dengan alat *recording*. 4. Pencatatan dengan *field rating* dengan angka-angka atau kata yang menilai. 5. Pencatatan dengan *field coding*.⁶

Data sekunder yang penulis ambil dari buku-buku, internet, penelitian terdahulu, dan studi kepustakaan yang sumber-sumber tertulis lainnya serta mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

⁶Burhan. Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif- Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, hlm. 100-104.

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat penulis, maka dalam pengumpulan data skripsi ini, penulis menggunakan penelitian sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga untuk mengetahui informasi dan responden yang lebih mendala.⁷ Wawancara juga merupakan suatu alat pengumpulan informasi langsung tentang beberapa jenis data. Selain itu wawancara juga satu bagian terpenting dalam suatu survei.⁸ Wawancara ini menjadi teknik untuk mewawancarai narasumber pada Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III.

2. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini dengan mendokumentasikan beberapa kegiatan-kegiatan selama observasi, dilakukan beberapa kajian dokumen-dokumen yang peneliti peroleh dari Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro Sektor III, dan foto-foto serta dokumen yang berkaitan dengan judul yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini.

⁷ RosadiRuslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), Ed. 1. Cet ke-3, h. 23

⁸ Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h. 75

Sedangkan prosedurnya adalah dengan meminta izin ke pihak Bank Syariah Mandiri (BSM) untuk melengkapi data penelitian .

G. Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh kemudian dihimpun dan disatukan dengan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Seleksi data

Setelah memperoleh data dan bahan-bahan baik melalui *library research*, wawancara ataupun dokumentasi lalu data diperiksa kembali satu persatu agar tidak terjadi kekeliruan.

2. Klasifikasi Data

Setelah data diperiksa kemudian diklasifikasi dalam bentuk dan jenis tertentu kemudian diambil satu kesimpulan.

H. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data maka peneliti menggunakan beberapa teknik periksaan data, yaitu:

1. Derajat Kepercayaan (*credibility*)

Dalam penelitian kualitatif digunakan istilah kredibilitas atau derajat kepercayaan untuk menjelaskan bahwa data hasil penelitian yang dilakukan benar-benar menggambarkan keadaan objek yang sesungguhnya. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji kredibilitas data kualitatif.

a. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Menurut Denzin, ada empat macam triangulasi untuk pemeriksaan keabsahan data yaitu : 1) sumber, 2) metode/teknik, 3) penyidik dan 4) teori.⁹

Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi metode/teknik dan triangulasi teori. Triangulasi teknik/metode berarti menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan berbagai teknik yang berbeda terhadap sumber yang sama. Sedangkan triangulasi teori yaitu berarti menguji kredibilitas data dengan cara memanfaatkan teori dengan asumsi bahwa fakta tersebut tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu teori atau lebih. Artinya bahwa apabila peneliti telah melakukan analisis yang menghasilkan pola, hubungan beserta penjelasan-penjelasanannya. Maka perlu dibandingkan dengan penjelasan lain yang sama temuannya melalui pendekatan induktif atau dengan menggunakan logika.¹⁰

b. Kecakapan referensi

Yaitu bahan-bahan referensi yang tersedia dalam jumlah yang memadai dapat dipakai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data.

⁹Lexy J. Moleon. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Reamaja Rosdakariah, 2009), hal. 330.

¹⁰Mudjia Rahardjo, Tringulasi dalam penelitian kualiatatif, <http://Mudjjarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>, diakses tanggal 18 Februari 2019, pukul: 15.00.

2. Keberalihan (*transferability*)

Keberalihan berarti bahwa hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan pada situasi lain yang memiliki karakteristik dan konteks yang relatif sama.¹¹ Oleh karena itu, peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk menghasilkan hasil penelitian tersebut di tempat lain.¹²

3. Kepastian (*confirmability*)

Berarti menguji keseluruhan proses dan hasil penelitian sehingga diperoleh kepastian.¹³

¹¹ M.Djamal, *Op. cit.* h.130-135.

¹² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, cv, 2015), h.130.

¹³ *Ibid*, hlm 137

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum (Profil Perusahaan)

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997,¹ yang di susul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang di dominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *marger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*marger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daerah, Bank Exim, dan Bapindo)

¹ <https://www.daftarparusahan.com/bank/BSM-KCP-Tangerang-Bintaro-Sektor-III>. di akses pada tanggal 03 Maret 2019, pukul 13.40.

menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 juli 1996.

Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB, sebagai tindak lanjut dari keputusan merger. Bank Mandiri melakukan komoditas serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri sebagai respon atas di berlakukanya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).²

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konveksi PT Abnk Susila Bakti dan Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sujipto, SH, NO. 23 tanggal 8 september 1996.³

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI

²UU NO.10 Tahun 1998. Yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual Banking System*)

³ <https://www.Daftarparusahan.com/bank/BSM-KCP-Tangerang-Bintaro-Sektor-III>. di akses pada tanggal 03 Maret 2019, pukul 14.40.

No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999.⁴

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir bersama untuk membangun Indonesia menuju Indonesia yang menjadi lebih baik.⁵

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Adalah:⁶

a. Visi :

“ Bank Syariah Terdepan dan Modern”

(The Leading & Modern Sharia Bank)

Bank Syariah Terdepan

Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industry

⁴ <https://www.daftarparusahan.com/bank/BSM-KCP-Tangerang-Bintaro-Sektor-III>. di akses pada tanggal 03 Maret 2019, pukul 15.49.

⁵ Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

⁶ Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

perbankan syariah di Indonesia pada *segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.

Bank Syariah Moderen

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi :

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- c) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- d) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- e) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri⁷

a. Komisaris

Mulya Effendi Siregar	: Komisaris Umum
Dikdik Yustandi	: Komisaris Independen
Bambang Widiyanto	: Komisaris Independen
Ramzi Ahmad Zuhdi	: Komisaris Independen

b. Direksi & Sineor Executive Vice President (SEVP)

Toni Eko Boy Subari	: Direksi Utama
---------------------	-----------------

⁷Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

Ade Cahyo Nugroho	: Direktur
Ahmad Syafii	: Direktur
Putu Rahwidiyasa	: Direktur
Edwin Dwijajanto	: Direktur
Kusman Yandi	: Direktur
Choirul Anwar	: Direktur

c. Dewan Pengawasan Syariah

Dr. KH. Ma'ruf Amin	: Ketua
Dr. Muhammad Syafi'I Antonio, Mec.	: Anggota

(DSN), sebuah badan di bawah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Seluruh pedoman produk, jasa layanan dan operasional bank telah mendapat persetujuan DPS untuk menjamin kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah islam.

Tugas dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah :

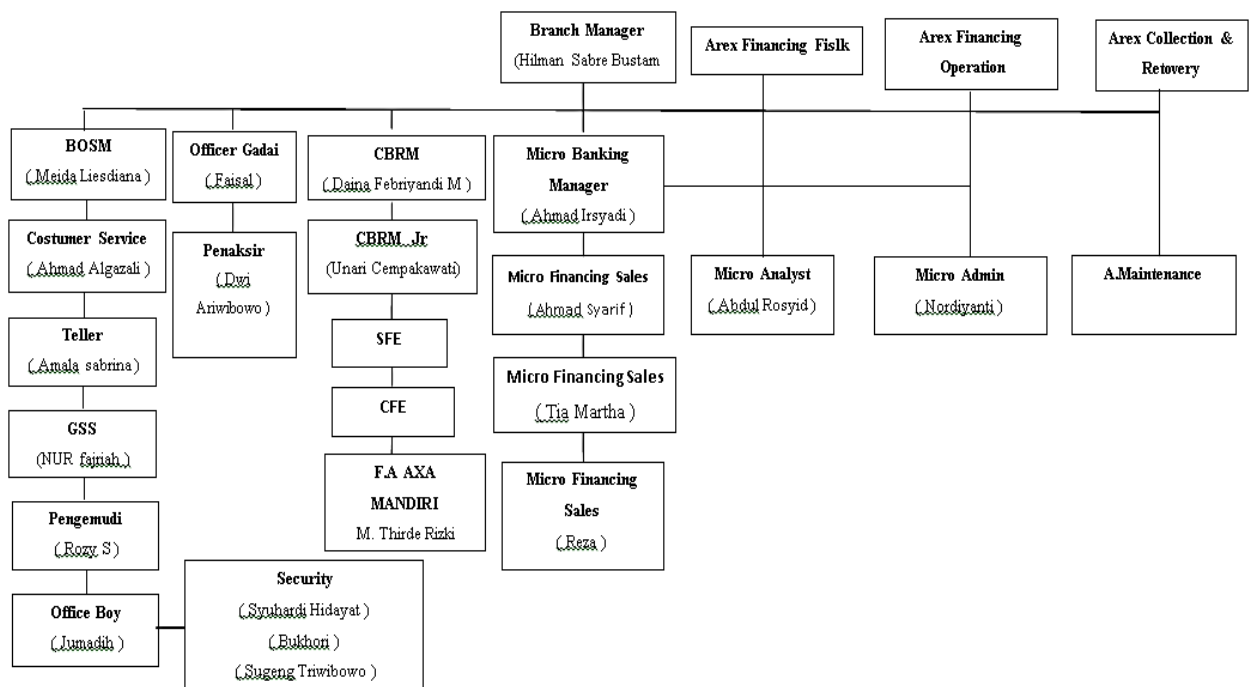
- 1) Memberikan nasihat dan saran kepada Direksi serta mengawasi kegiatan Bank agar sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Menilai dan memastikan pemenuhan Prinsip Syariah atau pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan Bank.
- 3) Mengawasi proses pengembangan produk baru Bank.
- 4) Meminta fatwa kepada Dewan Syariah Nasional untuk produk baru Bank yang belum ada fatwanya.

- 5) Melakukan review secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah terhadap mekanisme penghimpunan dana dan penyaluhan jasa Bank.
- 6) Meminta data dan informasi terkait dengan aspek syariah dari satuan kerja Bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.

d. Struktur BSM KCP Bintaro Sektor III

Adapun Struktur BSM KCP Bintaro Sektor III sebagai berikut:⁸

Gambar 4.1
Struktur BSM KCP Bintaro Sektor III



⁸Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

Tugas dari masing-masing jabatan antara lain:⁹1) *Branch Manager*

Tanggung jawab utamanya adalah :

- a) Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan berikut unit kerja dibawah koordinasinya, meliputi: pendanaan, pembiayaan, fee based, dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- b) Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan prudensialitas seluruh aktifitas cabang.
- c) Memastikan pengendalian dan pembinaan cabang dan jaringan yang ada di bawah koordinasinya
- d) Memastikan terlaksananya Standar Layanan nasabah di Cabang dan jaringan yang di bawahnya.
- e) Memastikan pelaporan (*intern* dan *ekstern*) dilakukan secara akurat dan tepat waktu
- f) Memastikan kelengkapan, kerapihan dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g) Memastikan tindak lanjut hasil *audit intern / ekstern*.

2) *BOSM (Branch Operation & Service Management)*

Tanggung jawabnya adalah :

- a) Memastikan layanan nasabah yang optimal dan sesuai standar.

⁹www.syariahmandiri.com

- b) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan.
- c) Memastikan ketersediaan likuiditas
- d) Memastikan terkendalinya biaya operasional dengan efisien
- e) Mengesahkan pembukuan dan penutupan rekening
- f) Melakukan *approval* pada *Complaint Management System* (CMS)
- g) Melakukan *approval* permintaan kartu ATM *instant* dan *regular*.

3) *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)*

Memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai struktur organisasi baik dalam hal pekerjaan dan peningkatan kemampuan kerja.
- b) Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan *ritel* sesuai ketentuan yang berlaku.
- c) Memberikan masukan kepada direksi dalam rangka pengembangan produk dan pemasaran.
- d) Mengkoordinasikan pelaksanaan pemantauan penagihan pinjaman.
- e) Menandatangani bukti transaksi pengeluaran sesuai keperluan operasional perusahaan.

- f) Turut serta sebagai komite pemutus pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku.
- g) Membantu direksi mencari sumber dana diluar tabungan dan deposito.

4) *Pawning Officer*

Adapun tugas dan wewenang dari *Pawning Officer* adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan pelayanan pada nasabah secara tepat, cepat, cermat, lancar dan ramah sehubungan dengan transaksi gadai emas yang dilakukan.
- b) Menerima dan menghitung secara hati-hati setiap emas dari nasabah.
- c) Bertanggung jawab atas kebenaran perhitungan pembiayaan atas jaminan emas dan juga bertanggung jawab hingga pelunasan cicilan emas.

5) *Syaria Funding Executive (SFE)*

Adapun karyawan *outsourcing* yang mendapat tugas penempatan dicabang untuk membantu cabang dalam peningkatan pertumbuhan dana consumer. Dengan kata lain SFE merupakan marketing funding bertugas hanya mencari dana-dana consum yang memiliki arti dan maksud yang sama dengan syariah funding executive.

Adapun tanggung jawab dari SFE adalah :

- a) Menjelaskan ketentuan tabungan pada saat nasabah akan membuka rekening tabungan.
 - b) SFE bertanggung jawab dalam melakukan pemeriksaan atas kelengkapan dokumen nasabah dengan melakukan verifikasi serta membubuhkan stempel verifikasi dan paraf pada seluruh dokumen data nasabah yang akan membuka rekening tabungan sebelum diberikan ke *customer service*.
 - c) SFE ikut serta dalam program- program *consumer funding*
 - d) SFE wajib melaporkan perolehan target tepat waktu sesuai ketentuan
 - e) SFE tidak boleh mengendapkan dana nasabah ke rekening pribadi
 - f) SFE membubuhkan paraf semua dokumen persyaratan legalitas asli yang sudah difotokopi dan stempel “foto copy sesuai asli” beserta tanggal.
- 6) *Customer Service*

Melakukan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan.

Adapun tugas dan tanggung jawab *customer service*:

- a) Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah
- b) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, *giro* dan *deposito*.

- c) Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah
- d) Melayani permintaan buku cek atau *bilyet giro*, surat referensi Bank/surat keterangan Bank dan sebagainya
- e) Mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah
- f) Menginput data *customer* dan *loan facility* yang lengkap dan akurat
- g) Memelihara persediaan kartu ATM sesuai kebutuhan
- h) Menyampaikan dokumen berharga Bank dan kartu ATM kepada nasabah
- i) Membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta *stock opname* kartu ATM.

7) Teller

Melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pengambilan atau penyetoran non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan di bagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standar pelayanan Bank

Adapun tugas dan tanggung jawab teller:

- a) Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan standar operational prosedur (SOP)
- b) Mengelola saldo *kas teller* sesuai limit yang ditentukan
- c) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu *speciment* tanda tangan
- d) Melakukan *cash count* akhir hari

- e) Mengisi uang tunai dimesin ATM BSM
- f) Menyediakan laporan transaksi harian

8) *Driver*

Menjaga kelancaran operasional kendaraan dinas berjalan dengan baik, Adapun tugas dan tanggung jawab *driver*:

- a) Menjaga dan memastikan kendaraan dinas dalam kondisi yang terawat dengan baik, aman, dan layak jalan.
- b) Mengoperasikan kendaraan dengan baik dan benar
- c) Memastikan ketersediaan BBM dalam kondisi yang stabil
- d) Memastikan pegawai yang menggunakan kendaraan sampai ke tujuan dengan selamat dan tepat waktu
- e) Memastikan setiap karyawan yang menggunakan kendaraan dinas sudah mendapatkan izin dari pejabat yang berwenang.

9) *Security*

Menciptakan kondisi yang aman dan nyaman pada lingkungan kantor, baik selama jam operasional maupun diluar jam operasional.

10) *Office Boy (OB)*

Adapun tanggung jawabnya adalah :

- a) Menjaga kebersihan dan perawatan gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor.
- b) Mengatur dan menjaga stok kebutuhan logistik kantor

- c) Mengatur pengiriman surat atau barang, mencatat surat-surat masuk, serta mendistribusikan dan mengarsipnya dengan baik
- d) Menjawab telfon masuk pada meja operator dengan benar
- e) Mengoprasikan mesin foto copy dan membantu mendokumentasikan file pembiayaan dengan baik
- f) Memastikan sarana dan prasarana kantor dapat berfungsi dengan baik
- g) Menjaga dan memelihara sepeda motor kantor, ketersediaan BBM, termasuk pembiayaan pajak, serta pengurusan surat-surat kendaraan
- h) Memastikan ketersediaan konsumsi bagi karyawan yang bekerja lembur

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan baru yang disepakati bersama untuk dijadikan pedoman oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut Bank Syariah Mandiri *Shared Values*. BSM *Shared Values* disingkat “ETHIC”. Nilai-nilai tersebut diupayakan untuk selalu ditanamkan dalam organisasi Bank Syariah Mandiri. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Excellence*

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan, meningkatkan keahlian

sesuai dengan tugas yang diberikan dan sesuai dengan tuntutan profesi bankir, serta berkomitmen pada kesempurnaan.

2) *Teamwork*

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi dengan cara mewujudkan iklim lalu lintas pesan yang lancar dan sehat, menghargai pendapat dan kontribusi orang lain, serta memiliki orientasi pada hasil dan nilai tambah bagi *stakeholders*.

3) *Humanity*

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius dan meluruskan niat untuk mendapatkan ridha Allah.

4) *Integrity*

Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji dengan cara menerima tugas dan kewajiban sebagai amanah dan menjalankannya dengan penuh tanggung jawab sesuai ketentuan dan tuntutan perusahaan.

5) *Customer Focus*

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan dengan cara proaktif dalam menggali dan mengimplementasikan ide-ide baru untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan kompetitor.

4. Produk-produk Bank Syariah Mandiri

Bank syariah Mandiri (BSM) saat ini sudah memiliki beraneka macam produk unggulan, baik yang berupa penghimpunan dana, penyalur dana maupun jasa perbankan. Seluruh produk Bank Syariah Mandiri tersebut tentu saja terjamin sepenuhnya dari riba, karena seluruh akadnya jelas dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berikut ini adalah produk Bank Mandiri Syariah KCP Bintaro Sektor III.¹⁰

a. Produk Pendanaan Dana Bank Syariah Mandiri¹¹

1) Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthalaqah*. Akad *mudharabah mutlaqah* adalah akad antara nasabah dan bank dimana nasabah memberikan kekuasaan penuh kepada pihak bank untuk mempergunakan dana milik nasabah untuk usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Bank Syariah Mandiri menawarkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah atas hasil dari usaha tersebut.

2) Tabungan Berencana

Sama dengan Tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana ini juga menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*. Hanya saja pada tabungan berencana ini Bank Syariah Mandiri memberikan

¹⁰www.Syariahmandiri.com

¹¹Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

3) Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik ini menggunakan akad wadiah (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

4) Tabungan Investa Cendikia

Tabungan investa cendikia ini adalah tabungan berjangka yang ditunjukkan untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi asuransi. Tabungan investa cendikia menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

5) Tabungan Dollar

Tabungan Dollar BSM adalah tabungan dalam mata uang dollar amerika (USD) dimana penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Tabungan Dollar BSM ini menggunakan akad *wadi'ah ya dhamanah* (simpanan dijamin), artinya uang yang dititipkan kepada bank dapat dimanfaatkan oleh pihak bank. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak bank.

6) Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM ini merupakan tabungan hasil kerjasama pihak Bank Syariah Mandiri dengan PT Taspen. Tabungan ini dikhususkan untuk pension pegawai negeri di

Indonesia dengan menggunakan mata uang rupiah dan akad *mudharabah mutlaqah*.

7) Tabunganku

TabunganKu atau TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabunganku di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.

8) Tabungan Mabror

Tabungan Mabror adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad *mudharabah muthlaqah* yang diperuntukkan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

9) Tabungan Mabror Junior

Sama dengan BSM Tabungan Mabror, hanya saja tabungan ini dikhususkan bagi anak dibawah umur.

10) BSM *Deposito*

BSM *Deposito* adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berlandaskan prinsip *mudharabah muthlaqah*. Bank syariah mandiri juga menyediakan produk *deposito* dollar.

11) BSM Tabungan Kurban

BSM Tabungan Kurban adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

12) BSM Gadai Emas dan Cicil Emas

- a) Gadai Emas BSM Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternative memperoleh uang tunai dengan cepat.
- b) Pembiayaan BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 2 sampai dengan 5 bulan dengan cara mencicil. Jasa-jasa (*service*) terdiri dari:
 - i. BSM *Giro* : Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudian transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.
 - ii. BSM *Card* : Kartu yang dapat di pergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (*EDC/Electronic Data Capture*)
 - iii. BSM *Mobile Banking gprs* : layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile *phone (hand phone)* berbasis GPRS.

- iv. *BSM Net Banking* : layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

b. Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri.

Pembiayaan terdiri dari BSM Pembiayaan *Mudharabah*, BSM Pembiayaan *Musyarakah*, BSM Pembiayaan *Murabahah*, BSM Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (IMBT), BSM Pembiayaan *Mudharabah Muqayyadah of Balance Sheet*, BSM *Customer Network Financing* (BSM-CNF), BSM Pembiayaan Resi Gudang, BSM Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk para Anggotanya (PKPA), BSM Pembiayaan Eduksi, BSM Implan Pembiayaan Dana Berputar, Pembiayaan Pemilikan Rumah (Griya BSM), Pembiayaan Pemilikan Rumah (Griya BSM Optima), Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPP) Syariah Bersubsidi, Pembiayaan Umroh, Pembiayaan Griya BSM DP 0%.

B. Temuan Penelitian

1. *Product* (produk)

Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Pemimpin pasar umumnya menawarkan produk dan jasa yang bermutu.¹² Menurut *Kotler* dan *Keller* produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam

¹² Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.¹³

Ada dapun produk yang ditawarkan oleh bank syariah mandiri sebagai berikut:

a. KPR Griya BSM

Griya BSM adalah produk KPR dari Bank Syariah Mandiri yang diperuntukan bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan proferti seperti rumah, apartemen, ruko dan lain-lain.

b. KPR Hijrah

Selain produk KPR, Bank Syariah Mandiri juga memiliki produk KPR Hijrah. Produk ini diperuntukan bagi masyarakat yang ingin memindahkan KPR nya dari bank lain kebank syariah mandiri.

Akad yang digunakan dalam transaksi KPR di Bank Syariah Mandiri menggunakan 2 jenis akad yaitu akad murabahah dan akad *musyarakah mutanaqisoh*. *Murabahah* merupakan akad transaksi jual-beli, dengan melakukan penjualan pada tingkat keuntungan yang disepakati dan *Musyarakah Mutanaqisah* (MMQ). Akad yang terakhir yang dapat diterapkan untuk produk pembiayaan rumah. Yang mana merupakan suatu bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk memiliki rumah, dengan membagi keuntungan dan kerugian sesuai dengan proporsi awal investasi.

¹³Kotler dan Keller, *Strategi Pemasaran Produk*, (Jakarta: kencana, 2017), hal. 4

Selain itu, KPR Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa kelebihan dan persyaratan yaitu sebagai berikut :

a. Kelebihan KPR Bank Syariah Mandiri

1) Angsuran Tetap

Angsuran KPR di Bank Syariah Mandiri bersifat tetap dengan skema angsuran *Fix/Non Floating*. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir dengan adanya kenaikan angsuran sewaktu-waktu dan tidak terduga, seperti pada Bank Konvensional dimana umumnya angsuran KPR bersifat tidak tetap (*floating*).

2) Cicilan lebih Ringan

Cicilan rumah akan lebih ringan jika dibandingkan dengan saat angsuran Bank Konvensional memasuki masa bunga tidak tetap (*floating*).

3) Gratis Biaya *Appraisal*

Tidak perlu membayar biaya *appraisal* jika harga rumah kurang dari 1,5 M.

4) Bebas Biaya Pinalti

Tidak ada biaya pinalti jika rumah dilunasi lebih cepat.

5) Bisa *Top-Up*

Bagi yang membutuhkan dana tambahan untuk renovasi rumah dan kebutuhan lainnya, kamu bisa memindahkan KPR nya ke Bank Syariah Mandiri dengan tambahan *Top-Up*.

b. Persyaratan KPR Bank Syariah Mandiri

Pada umumnya syarat pengajuan KPR Mandiri Syariah yang harus dipenuhi oleh calon pembeli rumah adalah sebagai berikut:

- 1) WNI cakap hukum
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun saat jatuh tempo pembiayaan
- 3) Besar cicilan tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih
- 4) Jika memilih rumah inden, maka pembelian haruslah merupakan pembelian rumah pertama.
- 5) Pencairan pembiayaan dapat diberikan apabila progress pembangunan rumah sudah mencapai 50% dan dengan maksimal total pencairan 50%.
- 6) Untuk rumah inden maka harus melalui perjanjian kerjasama antara pihak pengembang dengan BSM Pusat.¹⁴

2. *Price* (Harga)

Pada KPR Bank Syariah Mandiri penentuan harga merupakan aspek penting dari strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk, Bank Syariah Mandiri menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan murah. Selain itu, nasabah juga dibebaskan dari biaya pinalti, biaya *provisi* (biaya yang dikenakan terhadap fasilitas pinjaman) dan *appraisal* (biaya yang dikeluarkan untuk

¹⁴ *Wawancara* pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

membayar appraisal (penilaian *property*) independen yang ditunjukkan oleh bank).

Karna menurut bank syariah mandiri melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu kecendrungan maka bank syariah mandiri menerapkan harga yang kompetitif.

3. *Promotion* (Promosi)

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat bank syariah mandiri menggunakan beberapa saluran promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *telemarketing (via telephone)*, via sosial media seperti *whatsapp*, *instagram* dan lain-lain. sedangkan promosi secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti membuka *gray*, membagikan brosur dan persentasi dengan pihak perusahaan, *developer, broker*.¹⁵

4. *Place* (Tempat)

Lokasi yang sangat startegis dan pemilihan yang tepat akan berdampak baik dalam penjualan terutama perusahaan yg bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri memilih lokasi dengan mempertimbangkan beberapa hal yakni: 1) aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan dekat

¹⁵ *Wawancara* pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

dengan beberapa pusat perbelanjaan seperti mall, pasar swalayan, jauh dari sutet, jalannya 3 ½ M, jauh dari pembuangan sampah, jauh dari pemakaman dan jauh dari kali. 2) berada didekat kawasan pelajar dan mahasiswa, serta dekat dengan pusat kota Tangerang Selatan.¹⁶

C. Pembahasan Temuan Penelitian

KPR singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau merenovasi rumah. Menurut Bank Syariah Mandiri KPR adalah kredit yang digunakan untuk membeli rumah dengan jaminan atau agunan berupa rumah.¹⁷ Selain dari perbankan, sekarang juga sudah ada perusahaan pembiayaan yang menyalurkan pembiayaan dari lembaga sekunder untuk pembiayaan perumahan (*housing financing*).

Prosedur pengajuan KPR di BSM sama saja dengan Bank lainnya pada umumnya, yaitu melengkapi semua dokumen yang diminta pihak Bank sesuai dengan persyaratan yang diberikan. Lalu di *BI Checking*, jika *BI Checking* lancar, maka lanjut ke tahap berikutnya yaitu analisa, appraisal dan komite persetujuan.¹⁸ Dokumen yang harus dilengkapi nasabah meliputi sebagai berikut :

¹⁶ Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

¹⁷ Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

¹⁸ Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

1. Fotokopi KTP pemohon
2. Fotokopi Kartu Keluarga
3. Asli slip Gaji & Surat Keterangan Kerja
4. Fotokopi Tabungan/Rekening Koran 3 bulan terakhir
5. Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp50 juta
6. Fotokopi rekening telepon dan listrik
7. Fotokopi SHM/SHGB
8. Fotokopi IMB dan Denah Bangunan
9. Surat pernyataan nasabah mengenai fasilitas pembiayaan yang telah diterima maupun yang sedang dalam proses pengajuan permohonan di bank (BSM) maupun pada bank lain.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk KPR, Bank Syariah Mandiri perlu memiliki strategi yang dapat menarik minat nasabah terhadap produk yang dipasarkan. Strategi BSM ini menggunakan strategi empat P yaitu: produk, promosi, price dan place. Dari ke empat strategi ini bank syariah mandiri ini mengunggulkan strategi promosi. Strategi promosi ini meliputi:

1. Telemarketing

Strategi *tellermaketing* dilakukan dengan caramemasarkan atau mensosialisasikan produk KPR dan menghubungi nasabah langsung melalui via telepon.

2. Via sosial media

Bank Syariah Mandiri melakukan promosi via sosial media seperti *whatsapp* dan *instagram*.

3. Presentasi.

Presentasi ini dilakukan oleh pihak bank dengan cara berbicara dihadapan orang banyak dan bertujuan untuk menjelaskan produk KPR yang ditawarkan oleh pihak bank kepada perusahaan, broker, developer. Presentasi merupakan kegiatan pengajuan suatu topik, pendapat atau informasi kepada orang lain.

Perkembangan Bank Syariah Mandiri di Indonesia selain memiliki kekuatan namun ada pula beberapa kendala yang dihadapi bank syariah mandiri :

1. Persaingan

Dalam menghadapi persaingan bank syariah mandiri melakukan upaya dengan cara mempercepat memproses *service SLA (Service Level Agreement)*, penyerataan margin.

2. Pembiayaan bermasalah

Dalam produk KPR pasti ada pembiayaan bermasalah yang disebabkan oleh faktor usaha nasabah turun atau nasabah pindah kerja. Adapun upaya yang dilakukan bank syariah mandiri untuk menangani pembiayaan bermasalah dengan cara melakukan penagihan via telepon atau dating langsung kerumah nasabah. Apabila nasabah tidak sanggup membayar angsuran dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, maka

pihak bank syariah mandiri memberi surat peringatan 1,2 dan sampai 3. Jika semua tahap surat sudah dilakukan namun nasabah tetap menunggak maka dilakukan proses ketahap lelang. Bank Syariah Mandiri mengatasi pembiayaan bermasalah dengan cara rekstrukturisasi. Rekstrukturisasi adalah upaya perbaikan yang dilakukan dalam kegiatan perkreditan terhadap debitur yang mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajibannya.

3. Faktor penghambat pemasaran produk KPR kepada masyarakat

Adapun faktor penghambat pemasaran yang dialami bank syariah mandiri yaitu kurangnya sosialisasi terhadap produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri itu sendiri.

Bank Syariah Mandiri sebelum memberi pembiayaan KPR kepada nasabahnya melakukan analisis layak atau tidaknya nasabah mendapatkan pembiayaan KPR. Analisis yang dilakukan dengan cara melihat dari segi penghasilan *Take Home Pay* nasabah dan ada persentase hitungannya berdasarkan penghasilan nasabah tersebut. Adapun langkah yang akan ditempuh kedepannya oleh bank syariah mandiri dalam memasarkan produk KPR Griya BSM dengan cara gencar memasarkan produk melalui via sosial media.¹⁹

¹⁹ Wawancara pribadi dengan ibu Daina Febriandi (CBRM BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III 18 februari 2019)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Bintaro Sektor III dalam memasarkan produk salah satunya KPR Griya BSM yaitu menggunakan strategi 4 P, *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Akan tetapi dari keempat strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syaria'ah Mandiri lebih mengunggulkan strategi promosi. Strategi promosi ini antara lain: *Teller marketing*, via sosial media dan presentasi.

B. Saran

Dari hasil penelitian peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III sebaiknya promo yang dilakukan tidak hanya melalui via media sosial saja akan tetapi bisa juga dilakukan dengan cara melalui periklanan dan membagikan Brosur kepada nasabah secara langsung.
2. Melakukan pembaharuan secara terus menerus dalam meningkatkan pelayanan dan produk, sehingga dapat menarik minat nasabah dan nasabahkan semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Syariah

Mandiri serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai syariat Islam.

3. Diharapkan kepada instansi Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Bintaro bisa lebih memperkenalkan produk BSM yang berlandaskan pada prinsip syariah kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Hitt Michael dkk, *Manajemen Strategi Daya Saingan Global*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Achmad Anwari, *Bank Rencana Terpercaya dalam Usaha Anda*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1978)
- Ahmad Gozali, *Jangan Ada Bunga Diantara Kita: Serba-serbi Kredit Syariah*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008)
- Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Boy Leon, Sonny Ericson, *Manajemen Aktiva Pasiva Bank Non Devisa*, (Jakarta: Grasindo, 2007)
- Budi Santoso, *Profit Berlipat Dengan Investasi Tanah dan Rumah*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008)
- Bungin Burhan., *Metode Penelitian Kualitatif- Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*.
- David. Olson, *Pengantar Ilmu Penggalan Data Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008)
- Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2015)
- Fandy Siagian, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Press, 2001)
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1995)
- Karim, Adiwarmanto. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Raja: Grafindo Persada, 2006). Ed.3
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- _____, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008)
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi* (Jakarta: Salemba Empat, 1995)

- Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Penguasaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) Jilid 1.
- Kotler, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2008)
- Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003).
- _____, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Lamb Charles W, dkk. *Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- M. Suyanto, *Marketing strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI, 2007)
- _____, *Strategic Manajement*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2007)
- Meoleong J. Lexy, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).
- _____. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Reamaja Rosdakariah, 2009).
- Muahdjir Noeng, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: PT. Bumi Indra Grafik, 2007).
- Muhammad, *Manajemen dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2014).
- _____, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005) h.16-17.
- Rosly, Azhar Saiful . *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets..* (Kuala Lumpur :Dinamis Publishing, 2007).
- Ruslan Rosadi, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), Ed. 1. Cet ke-3.
- Sentot Iman Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Cet ke 1.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Askara, 1995)

Suhardi, Arisetyanto, Purwanto, Maman Faturohman, *Kewirausahaan: Membangun Uasaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta : SalembaEmpat, 2008).

Supardi, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2010), hlm. 224.

_____, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, cv, 2015), h.130.

Uchayan Onong, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung : PT. RemajaRosdaKarya, 1990)

Warren J Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), Jilid 2.

Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2003) cet.2 h.10.

Website

Pertumbuhan KPR Griya BSM ,www.mandiri syariah.co.ic di akses pada tanggal 4 mei 2018

Pertumbuhan KPR Griya BSM ,www.mandiri syariah.co.ic diakses pada tanggal 11 desember 2018

Profile KPR Griya BSM, www.mandiri syariah.co. id di akses pada tanggal 4 mei 2018

Profile KPR Griya BSM, www.mandiri syariah.co. id diakses pada tanggal 11 desember 2018

<https://www.Daftarparusahan.com/bank/BSM-KCP-Tangerang-Bintaro-Sektor-III>. di akses pada tanggal 03 Maret 2019, pukul 13.40.

[www. Syariahmandiri.com](http://www.Syariahmandiri.com)

“KPR”, artikel diakses pada 5 Februari 2019 dari <https://rumahpantura.com>. diakses pada tanggal 28 Februari 2019.

“ KPR Syariah”, artikel diakses pada 5 Februari 2019 dari www.mandiri syariah.co.ic diakses pada tanggal 03 Maret 2018.

Rahardjo Mudjia, Tringulasi dalam penelitian kualiatatif, <http://Mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>, diakses tanggal 18 Februari 2019, pukul: 15.00.

Undang-Undang

UUD NO. 10 Tahun 1998. Yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual Banking System*)

Sumber Lain :

Putri Puspita Sari, *Artikel perbandingan Kredit Pemilikan Rumah pada Bank Syariah*, PDF diakses pada tanggal 22 Februari 2019, pukul 09.08.

Muhammad Fathurrahman Fauzi, *Strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) dengan menggunakan akad ijarah muntahiya bitamlik (IMBT) PT.BRI Syariah Cabang Bintaro* (Tangerang: UMJ: 2018).

Fitri Rahmawati. *Strategi Pemasaran dalam mempengaruhi nasabah untuk beralih ke perbankan syariah (Take Over KPR oleh PT.BNI Syariah)*.(Jakarta: UMJ: 2015), hal. IV

Arief Musta'an.*Strategi pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) di Bank BTN Syariah KCS Serpong Tangerang*.(Tangerang: UMJ: 2017).

Suhaemi.*Strategi penyelesain pembiayaan kredit perumahan rakyat bermasalah (Studi Kasus pada BNI Syariah Kalibata)*.(Tangerang: UMJ: 2015).

Erfina Wulandari. *Strategi pemasaran pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah (Stadikusus pada BTN Syariah Cabang Karawaci)*.(Tangerang: UMJ: 2018).

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

STRATEGI PEMASARAN KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) GRIYA BSM (STUDI KASUS PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP TANGGERANG BINTARO SEKTOR III)

SKRIPSI FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS , MUHAMMADIYAH JAKARTA 2019

1. Strategi apa yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri untuk memasarkan produk pembiayaan (KPR) Griya BSM ini ?

Jawaban :

Strategi BSM utk memasarkan produk yaitu dengan cara :

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *promotion*

Akan tetapi Bank Syariah Mandiri ini lebih mengunggulkan strategi promosi dibandingkan dengan strategi yang lain. Strategi promosi ini terdiri dari:

Telemarketing, promo via social media, presentasi ke perusahaan, *broker*, *develop*.

2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri dalam menghadapi persaingan ?

Jawaban :

Upaya yang dilakukan yaitu dengan cara mempercepat proses service SLA, penyetaraan margin.

3. Bagaimana mekanisme penanganan pembiayaan bermasalah pada Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) Griya BSM KCP Tangerang Bintaro Sektor III ?

Jawaban :

Mekanisme penanganan pembiayaan bermasalah pada Kredit Pembiayaan KPR yaitu dengan cara melakukan penagihan via telpon atau datang langsung. Apabila nasabah tetap tidak sanggup membayar angsuran dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, maka pihak Bank memberikan Surat Peringatan 1, 2 sampai 3. Jika semua tahap Surat Peringatan sudah dilakukan namun nasabah tetap nunggak, maka dilakukanlah proses ke tahap Lelang.

4. Apa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembiayaan bermasalah pada Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) GriyaBSM ?

Faktor penyebabnya yaitu :

- a. Usaha nasabah turun
- b. Nasabah pindah kerja

5. Sejauh ini adakah Pembiayaan bermasalah pada Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III ?

Jawaban :

Ada, namun hal tersebut sudah diatasi dengan cara restrukturisasi.

6. Bagaimana Prosedur pengajuan yang dilakukan nasabah untuk mengajukan pembiayaan KPR Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri ?

Jawaban :

Prosedur pengajuan KPR di BSM sama saja dengan Bank lainnya pd umumnya, yaitu melengkapi semua dokumen yang diminta pihak Bank sesuai dengan persyaratan yang diberikan. Lalu di BI Checking, jika BI *Checking lancer*, maka lanjut ke tahap berikutnya yaitu analisa, *appraisal* dan komite persetujuan

7. Bagaimana analisis yang dilakukan dalam Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III?

Jawaban :

Analisis yang dilakukan dalam KPR yaitu dilihat dari penghasilan Take Home Pay nasabah. Dan ada persentase hitungannya berdasarkan penghasilan nasabah tersebut.

8. Apakah ada faktor penghambat dalam memasarkan produk ini kepada masyarakat?

Jawaban :

Faktor penghambatnya yaitu kurangnya sosialisasi terhadap produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri.

9. Untuk golongan apa saja yang bisa mengajukan pembiayaan (KPR) GriyaBSM ?

Jawaban :

Saat ini golongan yang dpt mengajukan KPR di BSM yaitu diutamakan karyawan tetap baik swasta maupun PNS atau BUMN

10. Langkah-langkah apa saja yang akan ditempuh kedepannya dalam memasarkan produk (KPR) Griya BSM ?

Jawaban :

Langkah-langkahnya yaitu gencar memasarkan produk via social media

11. Apa yang dimaksud Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) GriyaBSM ?

Jawaban :

KPR adalah kredit yang digunakan untuk membeli rumah dengan jaminan atau agunan berupa rumah.

12. Apakah produk KPR Griya BSM merupakan salah satu produk unggulan Bank Syariah Mandiri? Apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Jawaban :

Iya, Kelebihan KPR Bank Syariah Mandiri ini antara lain: angsuran tetap, cicilan lebih ringan, gratis biaya *appraisal*, bebas biaya pinalti dan bisa *top-up*

SURAT KETERANGAN

No. 21/157-3/393

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Mandar XX Blok DD10/1 Bintaro Jaya Sektor 3A Tangerang Selatan, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Miska Firdi Yansih
NIM : 2015570069
Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah
Universitas : Universitas Muhammadiyah Jakarta

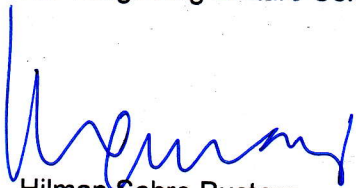
Melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Bintaro Sektor 3 dengan judul skripsi "Model Pemasaran Kredit Kepemilikan (KPR) Griya Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Cabang Bintaro Sektor III)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 14 Maret 2019

PT BANK SYARIAH MANDIRI

KC Tangerang Bintaro Sektor III



Hilman Sabre Bustam
Branch Manager



Mecha Liesdiana
BOSM



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. Kode Pos 15419

Nomor : 33 F.6.I-UMJ/I/2019
 Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta 25 Jumadil Awal 1440 H
 31 Januari 2019 M

Kepada Yth.
 Kepala Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro
 Bintaro Jaya Sektor 3A, Blok DD 10/1, Jl. M Kota Tangerang Selatan
 di
 tempat

Assalamu'alaikum W. W.

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

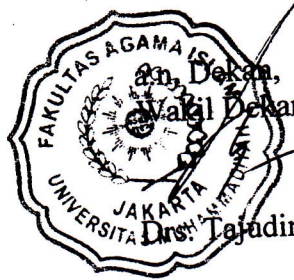
Nama : MISKA FIRDI YANSIH
 Nomor Pokok : 2015570069
 Tempat Tgl/Lahir : Sumber Mulya, 11 Agustus 1997
 Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
 Jenjang : Strata Satu (SI)
 No. Telp : 081273781861

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

*"Model Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Bank Syariah Mandiri
 (Studi Kasus Cabang Bintaro Sektor 3)"*

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

*Wabillahittaufiq walhidayah
 Wassalamu'alaikum W. W.*


 an, Dekan,
 Wakil Dekan I,
 Drs. Tajadin, M.A.

- Tembusan:
1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
 2. Arsip



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. Kode Pos 15419

Nomor : 03 /F.6-UMJ/I/2019

Jakarta, 23 Jumadil Awal 1440 H

Lamp : 1 (satu) bundel

30 Januari 2019 M

Tgl : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Yth.

Bapak Hamli Syaifullah, M.Si.

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 :

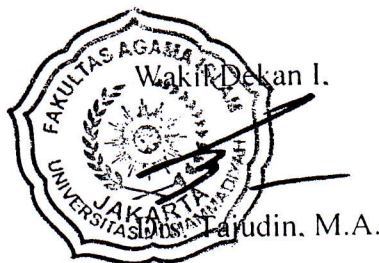
Nama : MISKA FIRDI YANSIH
Nomor Pokok : 2015570069
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Model Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Bank Sayariah Mandiri (Studi Kasus Cabang Bintaro Sektor 3).*

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.

Wabillahittaufig Walhidayah

Wassalamu 'alaikum W.W.



Lampiran:

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

MISKA FIRDI YANSIH

Nama Mahasiswa

: 2015570069

No. Pokok

Judul Skripsi

: Model Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Bank
Sayariyah Mandiri (Studi Kasus Cabang Bintaro Sektor 3).

Pembimbing

: Bapak Hamli Syaifullah, M.Si.

Tgl. Berakhir

: 30 Januari s.d. 30 Juli 2019

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
	30/1/19	Bab 1-3	memperbaiki metode di penelitian	
		Bab 4-5	Lampir keayakan bab 4 (penelitian lapangan)	
	13/2/19	Bab III	pendalaman metode penelitian	
	20/2/19	Revisi Bab 1-U	Revisi sesuai arahan penunjang	
	0/3/19	Revisi Bab 2 dan Bab 5	Revisi sesuai arahan/catatan	
	4/3/19	ACC untuk diujikan	ACC untuk diajukan kepada para peneliti	

FOTO WAWANCARA



mandiri
syariah

bsm griya

cicilan tetap
sampai lunas

10

th 15

th 20

wujudkan rumah impian keluarga Anda

- Angsuran tetap & ringan
- Jangka waktu hingga 20 tahun
- DP mulai 10 %*
- Berkah sesuai syariah




*Syarat & ketentuan berlaku

mandiri syariah call 14040

#bsmmengalirkanberkah

Pembiayaan BSM Griya adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk pembiayaan kepemilikan rumah tinggal.

Manfaat:

-  Angsuran ringan dan pasti.
-  Proses yang mudah dan cepat.
-  Untuk rumah baru, rumah bekas, renovasi rumah, *take over*, dan apartemen.

Persyaratan

- WNI cakap hukum.
- Usia karyawan minimal 21 tahun dan pada saat jatuh tempo pembiayaan usia maksimal 55 tahun atau belum pensiun, sedangkan untuk wiraswasta & profesional maksimal 60 tahun.

Dokumen yang Diperlukan

Dokumen Agunan	Rumah Baru	Rumah Bekas
Fotokopi Sertipikat HGB/HM	√	√
Fotokopi IMB	√	√
Fotokopi PBB (Tahun Terakhir)		√

Dokumen Nasabah	Karyawan	Profesional	Wiraswasta
Fotokopi KTP Pemohon	√	√	√
Fotokopi KTP Suami/Istri	√	√	√
Fotokopi KK & Surat Nikah/Cerai **	√	√	√
Fotokopi SIUP, TDP & Akta Pendirian Persh.		√	
Fotokopi Laporan Keuangan		√	√
Fotokopi Ijin Praktek		√	
Asli Slip Gaji dan fotokopi SK Pegawai Tetap	√		
Fotokopi Rek. Koran/Tab. 3 Bln Terakhir	√		
Fotokopi Rek. Koran/Tab. 6 Bln Terakhir		√	√
Fotokopi NPWP	√	√	√

** Bebas biaya appraisal sampai dengan Rp1,5 milyar.

**i Bila telah menikah.

PT Bank Syariah Mandiri
Tangerang Bintaro Sektor 3
Bintaro Jaya Sektor III A Blok DD 10/1,
Jl. Mandar XX Tangerang
No. Tlp 021-7343969, 7343970

Informasi lebih lanjut kunjungi www.syariahmandiri.co.id
atau hubungi mandiri syariah call 14040

 Bank Syariah Mandiri  @syariahmandiri

mandiri
syariah



hijrah &

Turunkan Cicilan KPR Anda

cicilan jadi lebih murah
bebas biaya pindah
sesuai syariah
bisa TOP-UP pembiayaan

Minat?*

ketik:

REG<spasi> <spasi>KPR<spasi>HIJRAH

Contoh: REG ABCD KPR HIJRAH

Kirim* Whatsapp Ke:

UNARI CEMPAKAWATI
0813 1583 5321

*) Dengan mengirimkan WHATSAPP dan atau data, Anda setuju untuk mengikuti proses berikutnya, penelusuran data, BI Checking atau semcamnya, konfirmasi ke pihak terkait, dan penawaran lebih lanjut. Keputusan persetujuan atau penolakan merupakan hak BANK.

mandiri
syariah

Formulir Hijrah (Pindah/Take Over) KPR

Biodata Anda

Nama Lengkap Sesuai KTP:

Lahir Pada: Tanggal Bulan Tahun

Nomor KTP

Pekerjaan PNS / CPNS Pegawai Swasta
 TNI / POLRI Dokter / Bidan / Notaris
 Pegawai BUMN / Lembaga Negara Pengusaha
 Lainnya: _____

Nomor Handphone

Data KPR Anda

Bank Pemberi KPR

Piafon KPR (Rupiah):

Tenor / Jangka Waktu (Tahun):

Besar Cicilan KPR Anda bulan lalu:

Sudah berapa kali Anda mencicil?

Data Pasangan Anda

Nama Pasangan Anda:

Lahir Pada: Tanggal Bulan Tahun

Nomor KTP

Nama & Tanda Tangan

**Foto halaman ini & kirim* ke
WhatsApp di bawah ini:**

*) Dengan mengirimkan WHATSAPP dan atau data, Anda setuju untuk mengikuti proses berikutnya, penelusuran data, BI Checking atau semcamnya, konfirmasi ke pihak terkait, dan penawaran lebih lanjut. Keputusan persetujuan atau penolakan merupakan hak BANK.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Miska Firdi Yansih

Tempat Tanggal Lahir : Sumber Mulya, 11 Agustus 1997

Umur : 21 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Dusun 1 Sumber Mulya Rt. 009/000
Kecamatan Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim

No. Telp : 081273781861

Alamat E-mail : miskafirdiyansimiska@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. SDN 01 Sumber Mulya, (2010)
2. MTS Al-Furqon, Prabumulih (2012)
3. MAN 12 Jakarta Barat (2015)