

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH DENGAN AKAD MURABAHAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG SAMARINDA

Irma Yuliani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Samarinda

irmaimara@gmail.com

ABSTRACT

The research is motivated by increasing population and demand community to meet housing needs. Related to this, how is the Bank's Strategy Syariah Mandiri Samarinda Branch as one of the banks that has an important role as Intermediary institutions, to realize the desire of customers to have decent housing through its products are Griya BSM and How to Implement Home Ownership financing with The Murabahah Agreement is in the context of achieving company goals amid the bank's world competition increasingly sharp.

This type of research is field research, which is a study carried out systematically by lifting data in the field. The purpose of this research is to find out the Strategy and Implementation of Home Ownership Financing With Murabahah Agreement at Bank Syariah Mandiri Samarinda Branch. The nature of the research this is Descriptive Qualitative. The research uses observation, interview and documentation techniques with management resource persons / related bank parties. The research uses Analysis of Miles And Hubberman.

The results of the research, it was found that BSM determined the segmentation of BSM Griya products based on demographic segmentation which is based on income level and employment level. Determination of market targeting on BSM Griya products, through two categories, namely permanent employees such as civil servants and professional jobs such as doctors or equivalent. Positioning Griya BSM products in the minds of consumers is the Sharia brand itself, flat installments, speed and accuracy of the process, and fewer costs incurred by customers than conventional home financing. The results of the research indicate that the strategies carried out by the Mandiri Branch Syariah Bank Samarinda is determining Segmentation, namely dividing customers based on income level and job, Positioning that is offering superior products that have unique and sharia values, and Targeting is aiming at fixed income customers by cooperating with agencies and doing individual prospects. In order for the strategy to be achieved, the marketing mix is carried out includes 4 P namely Product, Price, Place, and Promotion which done by displaying the uniqueness of the product, affordable prices with flat installments and low margin compared to other banks, convenient service locations, and promotional uses reference of friends of BSM, advertisements, brochures, social media, sticking to running advertisements as well as collaborate and presentations to government and private agencies and individuals. Implementation of home ownership financing is carried out through 4 stages namely : submission of application, inspection and analysis, signing of agreement and disbursement. Procedure stages based on 5 C (Character, Capital, Capability, Collateral, and Condition of Economy) with the most disbursement time 1 week long and using a Murabahah contract with flat / fixed installments, Fixed an 11% margin, mild down payment, and free final.

Keywords: Murabahah Agreement, Marketing Mix, 4P (Product, Price, Place Promotion), 5C (Character, Capital, Capability, Collateral, and Condition of Economy)

ABSTRAK

Penelitian dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya jumlah penduduk dan permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan perumahan. Terkait hal ini maka bagaimana Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda sebagai salah satu bank yang memiliki peran penting sebagai lembaga *Intermediary*, untuk mewujudkan keinginan nasabah memiliki hunian yang layak melalui produknya yaitu Griya BSM dan Bagaimana Implementasi pembiayaan Kepemilikan Rumah Dengan Akad murabahah tersebut dalam rangka mencapai tujuan perusahaan ditengah persaingan dunia perbankan yang semakin tajam.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dengan Akad Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. Adapun Sifat dari penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan narasumber manajemen/pihak-pihak bank yang terkait. Penelitian menggunakan Analisa *Miles And Hubberman*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda adalah menggunakan STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) meliputi menentukan Segmentasi yaitu membagi nasabah berdasarkan tingkat pendapatan dan pekerjaan, Positioning yaitu menawarkan produk unggulan yang memiliki keunikan dan nilai syariah, dan Targeting yaitu membidik nasabah berpenghasilan tetap dengan menjalin kerjasama ke instansi maupun melakukan prospek perorangan. Agar Strategi tercapai dilakukan bauran pemasaran atau marketing Mix yang meliputi 4 P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yang dilakukan dengan menampilkan keunikan produk, harga yang terjangkau dengan angsuran flat dan margin rendah dibanding bank lain, tempat pelayanan yang nyaman, dan promosi menggunakan referensi teman atau sahabat BSM, iklan, brosur, medsos, menempel iklan berjalan diangkot serta kerjasama dan presentasi ke instansi baik pemerintah maupun swasta dan perorangan. Implementasi Pembiayaan kepemilikan rumah dilakukan melalui 4 tahap yaitu pengajuan, pemeriksaan dan analisa, penandatanganan akad serta pencairan. Prosedur berdasarkan 5 C (*Character, Capital, Capability, Collateral, dan Condition of Economy*) dengan waktu pencairan paling lama 1 minggu dan menggunakan akad murabahah dengan angsuran *flat*/tetap, *Fixed margin* 11 %, uang muka ringan, dan bebas finalti.

Kata Kunci : *Akad Murabahah, Marketing Mix, 4P (Product, Price, Place Promotion), 5C (Character, Capital, Capability, Collateral, dan Condition of Economy)*

A. PENDAHULUAN

Kebijakan moneter Islam harus berfokus pada realisasi tujuan-tujuan Islam sepenuhnya. Prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam memuat nilai moral dan ketentuan syariat. Umar Chapra mengungkapkan 3 sasaran utama yaitu 1. tenaga kerja penuh dan pertumbuhan ekonomi (*full employment and economic growth*), 2. keadilan sosio ekonomi dan distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata (*socio-economic justice and equitable distribution income and wealth*) dan 3. stabilitas nilai uang (*stability in the value of*

money). sehingga sebagai sektor keuangan perbankan juga memerlukan harmonisasi pengaturan khususnya produk dan perlu alternatif agar mudah diimplementasikan. (Solikin M Juhro dkk, 2018 : 135). Prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam memuat nilai moral dan ketentuan syariat, yang dimaksudkan agar segala aktivitas manusia semata untuk mencapai kesejahteraan, kedamaian, dan kemenangan dunia dan akhirat (falah), sesuai dengan filosofi ekonomi Islam. (Safi'i Antonio dkk, 2018 : 41)

Keuangan syariah menghadapi tantangan yang tidak mudah yaitu :

1. Belum tersedianya data yang cukup dan akurat untuk sektor riil dalam rangka menyediakan informasi tingkat return (profit) yang dapat dijadikan referensi utama tingkat harga bagi sektor keuangan perbankan syariah
2. Dalam *dual monetary* sistem kebijakan moneter syariah akan selalu mirip konvensional, oleh karena itu keuangan syariah tidak akan pernah berkembang menuju bentuk yang ideal sesuai dengan idealisme ekonomi Islam.
3. Belum disepakati secara aklamasi gambaran instrumen kebijakan keuangan dan moneter syariah, sehingga masih terdapat lubang dalam konstelasi kebijakan yang menjembatani keuangan syariah dengan sektor riil.
4. Belum tersedianya referensi harga pada suku bunga alternatif dalam dunia keuangan syariah yang selalu terkait dengan aktivitas ekonomi riil dan anti riba, mengingat banyaknya *floating customer* yang tergantung pada insentif atau premi (Safi'i Antonio, 2018: 379).

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting. Dalam ekonomi syaria'ah, dikotomi sektor moneter dan riil tidak dikenal, dan dalam ekonomi syaria'ah sistem bagi hasil (*Profit and loss sharing*) yang kemudian menjadi jantung dari sektor "moneter" Islam, bukan bunga. (Agustianto Mingka, 2015). Banyak bank syariah di Indonesia yang menjalankan konsep *murabahah* yaitu akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Atau dengan kata lain *Murabahah* adalah salah satu dari bentuk akad jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah yang memiliki prospek keuntungan yang cukup menjanjikan. Karena keuntungan yang menjanjikan itulah sehingga semua atau hampir semua lembaga keuangan syariah menjadikannya sebagai produk *financing* dalam pengembangan modal mereka. Bank-bank syariah telah memberikan pelayanan pembiayaan *murabahah*, yang berupa pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan konsumtif. Salah satu pembiayaan konsumtif adalah untuk pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) berupa pemilikan/pembelian rumah, kavling atau untuk renovasi rumah yang lebih adil. Selama masa pembiayaan, besarnya angsuran tetap dan tidak berubah, pembayaran secara kredit/cicilan dan mempunyai beberapa prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon penerima pembiayaan. Namun disatu sisi masih banyak yang belum memahami mekanisme dan prosedur pembiayaan ini serta pihak perbankan syariah harus memiliki strategi yang baik dan jitu agar produk pembiayaan kepemilikan rumah sebagai satu produk andalan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu filsafat atau pendekatan bisnis.

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan

berkontribusi terhadap strategi produk. Chartered Institute of Marketing Inggris member definisi pemasaran sebagai proses dari suatu manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan. (P R. Smith, 2001: 10)

2. Peranan Pemasaran

Pemasaran berperan untuk menentukan produk apa yang dipasarkan, berapa besar jumlahnya, serta langganan atau konsumen mana yang menjadi sasaran atau target pasar agar perusahaan lancar dan berkembang. (Sofyan Assauri, 2007 : 61)

3. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam memuat keseluruhan proses pemasaran sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Marketing syariah memuat 4 karakteristik yaitu : a. *Teistis (rabbaniyyah)* b. *Etis (akhlaqiyyah)*, c. *Realistis (al-Waqi'iyah)* d. *Humanistis (insaniyyah)* (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2014 : 36)

4. Pemasaran Bank

a. Pengertian Pemasaran Bank

pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2014 : 63)

b. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah: 1) Memaksimalkan konsumsi; 2) Memaksimalkan Kepuasan; 3) Memaksimalkan pilihan; 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan kemudahan.

c. Konsep Pemasaran Bank

Konsep pemasaran bank diantaranya adalah: 1) Konsep Produksi; 2) Konsep produk; 3) Konsep penjualan; 4) Konsep Pemasaran; 5) Strategi Pemasaran dan Pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan Akad Murabahah.

5. Strategi Pemasaran

Strategi sangat penting, untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan dan siapa konsumennya. *Marketer* harus memilih satu atau beberapa segmen saja yang memiliki karakteristik dan respons yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya, maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan pesaing. Oleh karena itu seorang *marketer* harus mengetahui siapa target mereka sehingga pemasaran menjadi lebih efektif. (Renald Kasali, 1998: 27). Dewasa ini diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan pada umumnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang ada.

Pada dasarnya suatu strategi pemasaran menurut Assauri adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran yang meliputi promosi produksi, distribusi dan harga. Oleh

karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan harus didasarkan atas analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Sehingga pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan.

Guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan maka strategi pemasaran menjadi faktor penting, akan tetapi tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang perencanaan strategi melalui STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang tidak mengerti siapa target mereka kemudian sembarangan menetapkan elemen *marketing mix* mereka, dan tidak sedikit yang melakukan *error positioning* seperti janji terlalu berlebihan, janji kerendahan, membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen.

Dalam mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan *positioning* produk. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. (Hari Wijaya dan Hani Sirine, 2016)

Persaingan di segala bidang usaha di era globalisasi semakin ketat. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan- perusahaan berubah dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus membuka matanya terhadap segmen yang baru terbentuk. Perusahaan harus mengubah produknya, kemasannya, pendekatannya, cara menangani pasarnya atau segmen pasarnya dari waktu ke waktu. Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi logis, implementasi konsep pemasaran. Dibutuhkan informasi yang luas tentang konsumen sebagai sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. (Renald Kasali, 1998: 42)

Industri jasa pembiayaan di Indonesia memasuki dekade tahun 2000 mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menuntut industri jasa pembiayaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan jasa keuangan yang sangat kompleks. Perkembangan industri jasa pembiayaan ini secara keseluruhan telah mampu menjadikannya sebagai suatu industri yang cukup menonjol dalam dunia bisnis khususnya sektor keuangan yang diperlukan dalam menunjang pembangunan ekonomi secara nasional. Diantara faktor yang menjadikan bisnis pembiayaan begitu cepat berkembang karena bisnis pembiayaan merupakan suatu sistem yang sesuai dengan arah perkembangan ekonomi dewasa ini yang sangat cepat berkembang. Dimana dalam keadaan

masyarakat yang daya belinya menurun, mereka akan memilih membeli kebutuhan atau barang secara tidak tunai atau secara angsuran. (Muhaimin, 2012)

Lembaga pembiayaan yang dewasa ini mengalami perkembangan yang pesat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat juga meliputi lembaga keuangan (bank) dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai bagian dari perbankan nasional, Bank syariah tetap mengedepankan pengalaman dan kerja sama jangka panjang dengan para nasabah di Indonesia dan terus selalu berusaha untuk menjadi *leader* dalam menghasilkan produk- produk perbankan syariah. Hal ini dilakukan dengan memproduksi dan memasarkan aneka produk-produk perbankan syariah baik produk pembiayaan maupun penyimpanan dana serta terus memberikan *Service Excelent* terhadap nasabah. Salah satu jenis pembiayaan yang dimiliki Bank Syariah yakni adanya fasilitas pemberian pembiayaan KPR (Pembiayaan Pemilikan Rumah), salah satunya yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM).

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu lembaga perbankan melakukan jenis pembiayaan mulai dari pembiayaan BSM Implan (pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan), Pembiayaan Pensiun (penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiunan), Pembiayaan Kendaraan Bermotor (pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor), Pembiayaan Griya BSM (pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal konsumen), Pembiayaan BSM Bersubsidi (pembiayaan untuk pemilikan rumah sederhana sehat (RS sehat)). Dari sekian banyaknya produk yang ditawarkan oleh BSM, pembiayaan secara *murabahah* menjadi fokus yang ingin dikembangkan pertumbuhannya oleh BSM, dikarenakan pembiayaan *murabahah* digemari masyarakat. Dan pertumbuhan pembiayaan *murabahah* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut: (Mandiri Syariah, 2019)

Tabel I
Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri 2016-2018
(Dalam Jutaan Rupiah)

Triwulan	2016	2017	2018
I (Per 31 Maret)	931.242	1.005.883	1.077.450
II (Per 30 Juni)	1.885.098	2.098.330	2.176.602
III (Per 30 September)	2.837.844	3.147.494	-
IV (Per 31 Desember)	3.898.918	4.216.447	-

Sumber: www.syariahamandiri.co.id

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini dikarenakan adanya rencana pada tahun 2016 oleh Direktur Utama Bank Syariah Mandiri Agus

Sudiarto yang mengungkapkan bahwa salah satu produk ritel yang saat ini ingin digenjut pertumbuhannya oleh Bank Syariah Mandiri adalah produk pembiayaan Griya BSM. Pasalnya produk pembiayaan Griya BSM yang disediakan perbankan syariah dengan skema *Murabahah* saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Berkaitan dengan rencana yang ditetapkan oleh Direktur Utama Bank Syariah Mandiri pada tahun 2016 mengenai Griya BSM. Hal tersebut menjadi lebih jelas dan memiliki acuan atau gambaran tentang pentingnya strategi pemasaran yang biasanya dilakukan melalui penentuan segmentasi, *targeting* dan *positioning* sehingga pembiayaan kepemilikan rumah melalui produk Griya BSM sebagai salah satu produk yang diminati oleh konsumen dapat terwujud, serta strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh bank dalam mencapai keberhasilan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas yang menjelaskan pentingnya melakukan strategi pemasaran melalui penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam menghadapi persaingan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Strategi dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan Akad *Murabahah* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada pembiayaan kepemilikan rumah dengan akad *Murabahah* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda dan mengetahui prosedur atau mekanisme, dan implementasi pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan akad *Murabahah* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah (*natural*) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara alamiah. (Rulam Ahmadi, 2016: 15). Tempat yang digunakan oleh peneliti sebagai lokasi penelitian untuk mengetahui strategi dan implementasi pembiayaan kepemilikan rumah dengan akad *Murabahah* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman 24 Samarinda. Dimana Bank Syariah Mandiri tersebut merupakan BSM KCP Samarinda dan mempunyai produk pembiayaan Kepemilikan rumah yang bernama Griya BSM (Pembiayaan Rumah secara Syariah). Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut. Adapun sumber data penelitian ini terdiri dari: 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan kepala cabang, karyawan/pegawai BSM di bidang operasional, pemasaran, umum dan sumber daya manusia/insani. 2) Data sekunder, yakni memberikan penjelasan dan menguatkan data primer yang mencakup karya tulis yang berupa buku mengenai strategi BSM yang meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, proses dan prosedur atau mekanisme pelayanan, pembiayaan syariah, pemasaran dan lainnya yang dilakukan oleh BSM, koran, majalah dan lain-lain dengan mengambil materi yang relevan dengan pembahasan penelitian ini.

Instrumen yang digunakan adalah melalui wawancara, peneliti menggunakan pedoman wawancara dengan mempersiapkan beberapa pertanyaan untuk dijadikan bahan data atau sumber yang relevan dalam penelitian, sehingga dengan adanya pedoman wawancara peneliti dapat menjaga arah wawancara sebagaimana yang direncanakan sehingga data yang dibutuhkan valid serta terpenuhi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif melalui data primer dan sekunder. Sebagaimana dikemukakan oleh Milies dan Huberman, mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu (1) reduksi data (*data reduction*); (2) paparan data (*data display*); dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*concluding drawing/verifying*). (Imam Gunawan, 2015: 210-212)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Griya BSM) dengan Akad Murabahah

Strategi pemasaran dilakukan melalui STP yaitu meliputi penetapan *segmentasi, targeting* dan *positioning* yang merupakan strategi awal yang harus ditentukan oleh seorang *marketer* dalam memasarkan suatu produk yakni membagi konsumen dalam beberapa homogen sehingga dapat menentukan konsumen yang akan dituju. Dalam menentukan segmentasi yang tepat sehingga mencapai pemasaran kredit kepemilikan rumah melalui produk Griya BSM yang optimal. BSM menentukan segmentasi pasar pertama kali yang dilakukan berdasarkan segmentasi demografik. Segmentasi demografik merupakan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

Segmentasi yang dilakukan oleh BSM terfokus pada pembagian demografik berdasarkan tingkat pendapatan dan pekerjaan. Hal ini dikarenakan bahwa produk Griya BSM merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah, baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*. Oleh karena itu segmentasi yang dilakukan terbatas hanya dalam beberapa segmen, tidak mencakup seluruh konsumen. (Firdaus, Bank Syariah Mandiri 2019).

Penetapan segmentasi demografik ini terwujud berdasarkan strategi yang BSM lakukan. Dalam mewujudkan penetapan segmentasi tersebut, BSM melakukan kerja sama dengan pihak *developer* perumahan baik *developer* besar maupun perorangan. Contohnya BSM melakukan kerja sama dengan *developer* Grand Taman Sari, Talang Sari, dan perorangan yang memiliki 1-5 rumah dengan tipe rumah yang standar. Dari hasil kerja sama ini penetapan konsumen dilakukan berdasarkan tipe rumah dari *developer* tersebut, semakin tinggi tipe rumah maka konsumen yang akan dimasuki juga memiliki pendapatan dan pekerjaan yang tinggi. Dengan demikian penetapan konsumen yang dilakukan oleh pihak BSM berdasarkan tingkat pendapatan dan tingkat pekerjaan nasabah, karena tidak semua

golongan konsumen dapat melakukan pembiayaan Griya BSM. (Firdaus, Bank Syariah Mandiri 2019).

Setelah segmentasi untuk produk Griya BSM ditetapkan, selanjutnya seorang *marketer* melakukan *targeting* pasar. *Targeting* pasar merupakan serangkaian yang dilakukan oleh suatu perusahaan terkait produk apa yang akan dipasarkan dan kepada siapa produk tersebut akan dipasarkan.

Mengenai *targeting* pasar atau siapa konsumen yang akan dimasuki dalam pembiayaan kepemilikan rumah melalui Griya BSM. Pihak BSM berpendapat bahwa seluruh konsumen dapat melakukan pembiayaan Griya BSM selama memenuhi persyaratan dan mampu melakukan pembayaran angsuran. Akan tetapi, untuk menghindari salah sasaran, BSM menetapkan konsumen yang akan dimasuki berdasarkan segmen yang telah ditetapkan yakni berdasarkan golongan pendapatan dan pekerjaan. Berdasarkan segmen tersebut BSM bisa memperkecil ruang lingkup konsumen yang akan dimasuki menjadi dua kategori yaitu pegawai profesional seperti pekerjaan dokter atau sederajat dan orang yang memiliki penghasilan tetap seperti pegawai PNS dan karyawan swasta yang memiliki penghasilan yang mencukupi untuk menutupi angsuran. Dalam hal ini pendapatan minimal sebesar Rp 1.700.000,00 (satu juta tujuh ratus rupiah) dengan pembiayaan sebesar Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dengan jangka waktu 15 tahun, yang didapatkan berdasarkan pemotongan angsuran sebesar 40% dari gaji bersih nasabah. Strategi yang dilakukan BSM dalam *targeting* pasar untuk pembiayaan produk Griya BSM adalah dengan melakukan kerja sama instansi pemerintah seperti IAIN, BAPEDA dan Direktorat Jendral Menteri Keuangan di M. Yamin.

Kerja sama ini dilakukan karena pihak tersebut merupakan golongan yang berpenghasilan tetap. Selain itu BSM juga melakukan *prentasi* dan penyebaran brosur kepada instansi-instansi. Strategi yang dilakukan pihak BSM kebanyakan dari kerja sama dengan instansi-instansi, tidak secara menyeluruh karena BSM menerapkan prinsip kehati-hatian untuk menghindari adanya resiko kredit macet dari nasabah. (Nor Aliansyah, Bank Syariah Mandiri, 2019).

Setelah segmentasi dan *targeting* pasar ditetapkan, selanjutnya BSM harus melakukan *Positioning* pasar. *Positioning* pasar merupakan suatu penentuan produk yang dipasarkan. *Positioning* pasar muncul berdasarkan pemikiran konsumen terkait keunikan produk tersebut. Hal ini adalah keunikan dari produk Griya BSM, sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain dan timbul kesan unik di benak konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nor Aliansyah selaku BOSM dan Bapak Alvin Zamzami selaku CBRM bahwa produk Griya BSM memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan pembiayaan rumah konvensional, keunikan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Nor Aliansyah dan Alvin Zamzami, Bank Syariah Mandiri, 2019)

- a. Merek Syariah itu sendiri. Produk Griya BSM memiliki keunikan berdasarkan mereknya itu sendiri yaitu merek Syariah. Hal ini menjadi unik dikarenakan semakin hari masyarakat mulai berubah haluan yang dulunya konvensional beralih menggunakan merek syariah.
- b. Angsuran. Angsuran pada Griya BSM terlihat lebih mahal dibandingkan dengan KPR konvensional, akan tetapi angsuran ini menjadi unik dikarenakan angsurannya yang *flat* dari awal akad sampai pelunasan. Berbeda dengan KPR konvensional yang angsurannya murah pada saat promo aja selama 3-5 tahun kedepan, setelah masa promo tersebut habis maka angsuran berubah mengikuti

suku bank. Serta angsuran Griya BSM ditetapkan berdasarkan tambahan *margin* dan tidak menggunakan suku bunga, sehingga tidak mengalami perubahan.

- c. Kecepatan dan ketepatan proses pembiayaan. Keunikan yang lainnya adalah kecepatan proses pembiayaan yang BSM lakukan selama 3-4 hari, berbeda dengan KPR konvensional nasabah akan mendapatkan kabar setelah 1 minggu. Dan untuk ketepatan proses pembiayaan, pihak BSM membantu nasabah untuk melengkapi berkas persyaratan pembiayaan Griya BSM.
- d. Sedikitnya biaya di luar angsuran. Pada Griya BSM memiliki biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan KPR konvensional yang memiliki tambahan biaya seperti biaya pengecekan jaminan dan biaya provisi (biaya balas jasa). Pada Griya BSM biaya yang dikeluarkan adalah biaya administrasi sebesar 1% dari jumlah pembiayaan, biaya asuransi, biaya materai, biaya blokir dan biaya notaris.

Strategi yang dilakukan pihak BSM agar produk Griya BSM menarik dan timbul dibenak konsumen adalah dengan melakukan edukasi terkait produk Griya BSM terlebih dahulu kepada nasabah sebelum melakukan pembiayaan. Dari edukasi ini nasabah disuruh untuk menentukan sendiri antara pembiayaan syariah dan konvensional yang manakah pembiayaan yang lebih berkah. Dan strategi yang lain pihak BSM memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memilih sendiri notaris, apabila biaya notaris lebih mahal.

Dalam pemasaran syariah, seorang *marketer* syariah harus segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak konsumen (*positioning*). Dalam pemasaran syariah, strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dapat dijelaskan sebagai berikut: (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006: 168-174)

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Segmentasi pasar pada produk-produk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia, khususnya perbankan adalah membagi pasar berdasarkan tiga segmen (menurut Karim Business Consulting), yaitu *sharia loyalist*, *floating market*, dan *conventional loyalist*. *Sharia loyalist* ini disebut *spiritual market*; *floating market* sebagai *emotional market*; *conventional loyalist* sebagai *rational market*. Dalam pasar syariah yang di dalamnya *emotional market* mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen *emotional market* sangat diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk *spiritual market* dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalist* saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Pendekatan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim.

Dalam penetapan segmentasi pasar pada produk Griya BSM. BSM melakukan strategi segmentasi dengan acuan atau dasar strategi pemasaran syariah, yang dimana produk Griya BSM merupakan pembiayaan rumah syariah yang bersifat universal. Maksudnya produk yang dipasarkan tidak hanya diperuntukkan nasabah Muslim, melainkan nasabah non- Muslim dapat melakukan pembiayaan ini walaupun pembiayaan tersebut memiliki prinsip syariah. Akan tetapi dikarenakan masih luasnya segmentasi ini sehingga sulit terjangkau. Maka BSM melakukan segmentasi demografik yaitu berdasarkan tingkat pendapatan dan tingkat pekerjaan. Pembagian segmentasi ini dilakukan bahwa tidak semua nasabah dapat melakukan pembiayaan dikarenakan adanya batasan dari pendapatan nasabah. Adanya pembatasan pendapatan ini bukan bermaksud membedakan nasabah, melainkan penerapan prinsip kehati-hatian yang dilakukan oleh BSM untuk menghindari resiko kredit macet yang terjadi setelah dilakukan pembiayaan (pembiayaan telah dicairkan).

2. *Targeting*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Pada perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa konsumen dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*), karena konsumen ini sudah terikat preferensinya.

Dalam membidik siapa konsumen yang akan dimasuki atau *targeting*. BSM menetapkan konsumen tersebut berdasarkan strategi pemasaran syariah yaitu membidik hati dan jiwa calon konsumen. Dalam hal ini BSM menjalin kerja sama dengan beberapa instansi-instansi seperti BAPEDA, Direktorat Jendral Keuangan, dan IAIN. Serta melakukan presentasi dan menawarkan produk Griya BSM kepada pegawai-pegawai tersebut. Dengan adanya kerja sama ini, maka konsumen akan terikat lebih lama terhadap produk ataupun BSM, sehingga relasi yang terjadi bersifat panjang (*long-term*).

3. *Positioning*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk syariah. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Pada perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

Positioning yang dilakukan oleh BSM pada produk Griya BSM sesuai dengan strategi *positioning* pemasaran syariah, yaitu dengan menerapkan nilai-nilai syariah di dalam produk yang akan ditawarkan. Dalam hal ini Griya BSM mengandung nilai-nilai syariah seperti pembiayaan rumah tersebut tidak mengandung unsur riba (suku bunga), melainkan menggunakan *margin*. Sehingga angsuran Griya BSM bersifat *flat* (tetap dari awal akad sampai lunas),

berbeda dengan penetapan angsuran yang berdasarkan suku bunga yang dapat mengalami perubahan tergantung suku bunga yang berlaku. Selain itu Griya BSM juga memiliki nilai keterbukaan seperti penjelasan yang dilakukan oleh pegawai terlebih dahulu sehingga tidak adanya unsur penipuan di dalam pembiayaan rumah tersebut dan tidak adanya unsur kedzaliman seperti lebih sedikitnya biaya yang dikeluarkan pada saat pengajuan pembiayaan Griya BSM dibandingkan KPR lainnya yang menerapkan biaya provisi (biaya balas jasa) dan biaya pengecekan jaminan yang merupakan hampir serupa dengan biaya administrasi, sehingga dapat dikatakan biaya tersebut bertujuan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya dari nasabah.

Strategi pemasaran yang dilakukan juga diimbangi oleh dukungan dari segenap unsur untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Firdaus selaku Branch Manager (BM) dan Ibu Munawaroh selaku General Support Staff (GSS) bahwa seluruh kegiatan pelayanan dapat dilaksanakan dengan baik sesuai prosedur dengan menyiapkan segala keperluan staf dan manajemen operasional guna mendukung kegiatan operasional bank syariah mandiri cabang sudirman samarinda untuk mewujudkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga kegiatan yang terkait dengan pengadaan barang, transaksi keuangan, pelayanan yang nyaman dan penyediaan slip dan keperluan operasional perusahaan semaksimal mungkin dilaksanakan dengan baik meskipun dengan jumlah anggota yang terbatas, namun hal ini tidak menyurutkan semangat untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah sebagai bagian dari strategi pemasaran. (Firdaus dan Munawaroh, Bank Syariah Mandiri, 2019).

Implementasi dari strategi pemasaran bank syariah mandiri melalui bauran pemasaran yang meliputi 4 P yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) Strategi yang dilakukan diantaranya menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menyebarkan brosur maupun memasang iklan menggunakan angkot. Dalam hal ini angkot yang digunakan ada 3 jenis baik angkot jurusan dalam kota maupun luar kota. Angkot yang disewa sekitar 12 angkot Strategi ini dianggap sangat efektif karena menerapkan sistem iklan berjalan yang bertujuan memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi secara tidak langsung dengan membaca iklan yang ditempel dikaca mobil angkot tersebut. Strategi lain yang dilakukan adalah dengan sistem jemput bola, walaupun strategi ini juga tidak terlalu diutamakan karena target bank syariah mandiri sebenarnya juga sudah cukup terpenuhi setiap tahunnya dikarenakan antusias masyarakat dan konsumen yang tak jarang datang langsung ke bank syariah mandiri untuk mencari informasi dan melakukan transaksi pembiayaan kepemilikan rumah dengan produk griya mandiri yang menggunakan akad murabahah sesuai dengan standar operasional yang ada guna memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi di bank syariah mandiri. Strategi nasabah top up juga digunakan dalam memasarkan produk, dalam kenyataannya banyak nasabah yang memilih pindah untuk melakukan pembiayaan kepemilikan rumah ke bank syariah mandiri karena dianggap lebih mudah dan menguntungkan nasabah/konsumen, disamping pelayanan yang baik, ramah, Islami dan profesional. Strategi lain adalah referensi teman, untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan nasabah yang dituju. Selain itu ada pula yang dikenal dengan istilah sahabat BSM, yaitu suatu sistem pemasaran

yang melibatkan konsumen untuk menjadi bagian dari tim pemasaran di BSM. Strategi ini sangat baik karena masing-masing pihak saling mendapatkan keuntungan, dimana tim pemasaran BSM bisa mendapatkan nasabah dan tercapai targetnya sedangkan konsumen/nasabah yang mereferensikan juga mendapatkan penghasilan yang lumayan dari pihak bank. Sehingga adanya hubungan yang saling menguntungkan atau dikenal dengan istilah simbiosis mutualisme. (Firdaus, 2019).

2. Proses atau Mekanisme dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan Akad Murabahah melalui Griya BSM di BSM Cabang Samarinda

Berdasarkan penelitian diperoleh uraian yang disampaikan Bapak Nor Aliansyah selaku BOSM (Branch Opr & Service Manager) dan Pak Alvin Zamzami selaku Consumer Banking Relationship Manager (CBRM), proses pembiayaan *murabahah* Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda melalui 4 Tahapan dengan rincian sebagai berikut: (Nor Aliansyah & Alvin Zamzami, Bank Syariah Mandiri, 2019)

Tahap permohonan dan pengajuan Nasabah datang secara langsung ke Bank Syariah Mandiri (BSM) untuk mengutarakan keinginannya dalam memperoleh pembiayaan untuk pembelian suatu rumah baik rumah baru, rumah *second*, maupun renovasi rumah. Adapun tahap pengajuan permohonan sebagai berikut:

- a. Pihak bank mewawancarai nasabah secara umum, mengenai objek dan keperluan yang berkaitan dengan pembiayaan. Seperti rumah mana yang ingin dibeli, apakah jaminan rumah tersebut sertifikat atau ppat, berapa besar pembiayaan untuk rumah yang akan dibeli dan berapa jangka waktu pembiayaannya, serta berapa pendapatan nasabah perbulan. Kemudian BSM menjelaskan mengenai perhitungan berapa angsuran yang harus dibayarkan oleh nasabah dengan menggunakan simulasi *murabahah* pada website resmi www.syariahamandiri.co.id.
- b. Setelah wawancara dan simulasi angsuran tersebut. pihak bank meminta nasabah untuk mengisi fomulir jika sudah yakin dengan pilihannya dan melengkapi dokumen yang diperlukan untuk melakukan pengajuan. Dengan syarat pengajuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II
Jenis Dokumen yang dibutuhkan dalam
Permohonan Pembiayaan

No	Jenis Dokumen	Karyawan	Profesional
1	FC KTP Pemohon dan istri/suami	√	√
2	FC KK, surat nikah/cerai	√	√
3	SIUP, TDP, akte pendirian & perubahan Perusahaan		√

4	Laporan keuangan 2 tahun akhir + rugi laba		√
5	FC ijin praktek		√
6	Asli slip gaji 3 bulan dan, sk pegawai tetap	√	
7	Rek koran min 6 bulan terakhir	√	√
8	SPT terakhir	√	√

Sumber: Dokumen Griya BSM

- a. SIUP : Surat Izin Usaha Perdagangan
- b. TDP : Tanda Daftar Perusahaan
- c. SPT : Surat Pemberitahuan Tahunan

Selain dokumen nasabah, nasabah harus menyerahkan dokumen yang berkaitan dengan rumah yang akan dibeli pada saat awal pengajuan yang merupakan sebagai syarat jaminan. Jenis dokumen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III Dokumen Jaminan yang dibutuhkan Permohonan Pembiayaan

No	Jenis Dokumen	Rumah Baru	Rumah Bekas	Renov
1	FC Sertifikat Hak Guna Bangunan	√	√	√
2	FC Ijin Mendirikan Bangunan (IMB)	√	√	√
3	FC PBB tahun Terakhir	√	√	√
4	Surat Penawaran	√	√	
5	RAB (Rencana Anggaran Biaya)			√

Sumber: Dokumen Griya BSM

- c. Tahap pemeriksaan dan analisa oleh Bank Pada tahap ini berkas yang diterima sebelumnya diperiksa dan akan dilakukan analisis beserta penilaian oleh pihak bank. Penilaian ini meliputi penilaian akan rumah yang akan dibeli dan pendapatan nasabah. Penilaian ini bertujuan untuk melihat kemampuan nasabah dalam melakukan pembiayaan. Penilaian ini berlangsung selama 3-4 hari, yang kemudian nasabah akan mendapat kabar mengenai disetujui atau tidaknya pembiayaan Griya BSM.
- d. Tahap penandatanganan akad Setelah pemeriksaan dan analisis dilakukan dan pembiayaan disetujui oleh bank. BSM akan mengirimkan pemberitahuan biaya tambahan yang harus nasabah setor untuk melengkapi proses pengajuan pembiayaan. Biaya yang dikenakan kepada nasabah adalah sebagai berikut: Jika nasabah sudah yakin dengan biaya tambahan tersebut. Proses penandatanganan akad bisa segera ditentukan, dengan syarat biaya tersebut sudah ditransfer ke rekening BSM sebelum penandatanganan akad. Sebelum melakukan penandatanganan akad nasabah diwajibkan terlebih dahulu untuk

membaca pembiayaan tersebut. Hal ini bertujuan agar nasabah mengetahui secara jelas mengenai perjanjian dan resiko yang diterima jika selama jangka waktu tersebut terjadi hal yang diluar perjanjian. Dan nasabah siap menanggung serta bertanggung jawab atas perjanjian tersebut.

- e. Tahap pencairan. Setelah persyaratan dan penandatanganan akad terpenuhi, pencairan pembiayaan Griya BSM dapat dilakukan dan BSM akan melakukan pembelian rumah yang diinginkan oleh nasabah. Selanjutnya nasabah akan menandatangani tanda bukti penerimaan rumah, sebagai bukti telah diterimanya rumah dari pihak bank. Proses pencairan Griya BSM ini berlangsung selama 2 hari. Penilaian pengajuan pembiayaan tentunya dengan berstandar pada 5 C yaitu (*Character, Capital, Capability, Collateral, and Condition of Economy*)

Tabel IV
Biaya-Biaya yang ditanggung oleh Nasabah

No	Jenis Biaya	Keterangan
1	Administrasi	1%
2	Notaris	Sesuai Tagihan
3	Asuransi Kebakaran	Sesuai Tagihan
4	Asuransi Jiwa	Sesuai Tagihan
5	Blokir 1x Angsuran	Sesuai Angsuran

Sumber : Dokumen Griya BSM

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda menggunakan strategi pemasaran melalui analisis STP yakni dalam menentukan segmentasi pada pembiayaan kepemilikan rumah dengan akad murabahah melalui produk Griya BSM dengan menggunakan dasar segmentasi demografik yaitu membagi konsumen menjadi homogen berdasarkan tingkat pendapatan dan tingkat pekerjaan. Penetapan ini dilakukan berdasarkan strategi yang dilakukan oleh pihak BSM yang menjalin kerja sama dengan *developer* perumahan baik besar maupun perorangan. Dari hasil kerja sama ini dapat ditentukan pembagian konsumen berdasarkan tipe rumah yang tersedia. Dalam menentukan *targeting* pasar atau siapa konsumen yang akan dimasuki pada pembiayaan kepemilikan rumah dengan akad murabahah melalui produk Griya BSM. BSM mengatakan bahwa seluruh konsumen bisa melakukan pembiayaan Griya BSM selama memenuhi persyaratan dan dapat melakukan pembayaran angsuran. Akan tetapi untuk menghindari salah sasaran, BSM menetapkan konsumen berdasarkan dua kategori yaitu orang yang memiliki pendapatan tetap seperti pegawai PNS dan orang yang memiliki pekerjaan profesional seperti dokter atau sederajat. Strategi yang dilakukan untuk menetapkan konsumen, BSM melakukan kerja sama dengan Instansi-Instansi seperti BAPEDA, Direktorat Jendral Keuangan, dan IAIN dikarenakan golongan tersebut mempunyai penghasilan tetap. Selain itu BSM juga melakukan presentasidan menawarkan produk Griya BSM kepada pegawai- pegawai tersebut.

Dalam *positioning* produk Griya BSM memiliki keunikan tersendiri dalam benak konsumen. Keunikan yang paling utama adalah merek dari produk Griya BSM yaitu Syariah. Keunikan yang lain terdapat pada angsuran yang *flat* yaitu angsuran tetap dari awal akad sampai lunas. Kemudian kecepatan dan ketepatan proses pembiayaan yang tidak memakan waktu lama sekitar 3-4 hari, nasabah akan mendapatkan kabar. Dan terakhir biaya yang dikeluarkan nasabah di luar angsuran yang lebih sedikit dibandingkan dengan pembiayaan KPR konvensional. Strategi yang dilakukan oleh pihak BSM mengenai *positioning* produk tersebut, BSM melakukan edukasi terlebih dahulu kepada nasabah sebelum melakukan pembiayaan, sehingga nasabah mengetahui apa yang menjadi keunggulan dari produk Griya BSM. Strategi pemasaran ini sesuai dengan syariat Islam dimana dalam segmentasi pasar, BSM tidak membedakan nasabah Muslim dan non-Muslim dalam melakukan pembiayaan Griya BSM walaupun selanjutnya BSM membagi segmen tersebut menjadi lebih homogen dan realistis dalam tingkat pendapatan dan tingkat pekerjaan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari resiko kredit macet. *Targeting* pasar yang dilakukan BSM adalah menjalin kerja sama dengan pihak instansi, yang bertujuan untuk membidik konsumen tetap dan berkelanjutan, sehingga relasi yang terjadi bersifat panjang dan terikat. Serta *positioning* produk Griya BSM memiliki nilai-nilai syariah di dalamnya seperti nilai keterbukaan, tidak adanya unsur kezaliman, dan tidak adanya unsur bunga. Bank Syariah Mandiri juga melakukan Bauran Pemasaran yang meliputi 4 P yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi), Strategi produk unik berlabel syariah dengan angsuran ringan, serta menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menyebarkan brosur maupun memasang iklan menggunakan angkot. Dalam hal ini angkot yang digunakan ada 3 jenis baik angkot jurusan dalam kota maupun luar kota. Angkot yang disewa sekitar 12 angkot Strategi ini dianggap sangat efektif karena menerapkan sistem iklan berjalan yang bertujuan memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi secara tidak langsung dengan membaca iklan yang ditempel dikaca mobil angkot tersebut. Strategi lain yang dilakukan adalah dengan sistem jemput bola, walaupun strategi ini juga tidak terlalu diutamakan karena target bank syariah mandiri sebenarnya juga sudah cukup terpenuhi setiap tahunnya dikarenakan antusias masyarakat dan konsumen yang tak jarang datang langsung ke bank syariah mandiri untuk mencari informasi dan melakukan transaksi pembiayaan kepemilikan rumah melalui produk griya mandiri yang menggunakan akad murabahah, *Place* (tempat) memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi sesuai dengan standar operasional, Strategi nasabah top up juga digunakan dalam memasarkan produk, dalam kenyataannya banyak nasabah yang memilih pindah untuk melakukan pembiayaan kepemilikan rumah ke bank syariah mandiri karena dianggap lebih mudah dan menguntungkan nasabah/konsumen, disamping pelayanan yang baik, ramah, Islami dan profesional. Strategi lain adalah referensi teman, untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan nasabah yang dituju. Selain itu ada pula yang dikenal dengan istilah sahabat BSM, yaitu suatu sistem pemasaran yang melibatkan konsumen untuk menjadi bagian dari tim pemasaran di BSM. Strategi ini sangat baik karena masing-masing pihak saling mendapatkan keuntungan, dimana tim pemasaran BSM bisa mendapatkan nasabah dan tercapai targetnya sedangkan konsumen/nasabah yang mereferensikan juga mendapatkan penghasilan yang

lumayan dari pihak bank. Sehingga adanya hubungan yang saling menguntungkan atau dikenal dengan istilah simbiosis mutualisme. (Firdaus, Bank Syariah Mandiri, 2019).

2. Proses/ Mekanisme dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan akad Murabahah melalui produk Griya BSM di BSM Samarinda dilakukan dengan memperhatikan 5 C yaitu (*Character, Capital, Capability, Collateral, and Condition of Economy*) melalui 4 tahapan. Tahap pertama, tahap pengajuan dan permohonan nasabah. Tahap kedua, tahap pemeriksaan dan analisa oleh bank. Tahap ketiga, tahap penandatanganan akad. Dan tahap terakhir, tahap pencairan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto Mingka “*Overview Bank Syariah*”(Jakarta :Iqtishad Publishing, Ciputat 2015).
- Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2016.
- Assauri, Sofjah, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep & Strategi*, Cet.12, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada 2013).
- Firdaus. *Branch Manager Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Samarinda*. Wawancara. Samarinda. 2 dan 5 Juli 2019.
- Ghony, Djunaidi & Almanshur, Fauzan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet.III. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2016.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2015.
- Karim, Adiwarmanto A, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed IV.Cet.VII.Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2010.P.R.Smith, *Great Answers To Tough Marketing Questions*”, Terjemah. Endi Achmadi (Jakarta Erlangga, 2001)
- Karim, Adiwarmanto A, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed IV.Cet.VII. :PT RajaGrafindo Persada, 2010
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet.III.bandung:Mirza Pustaka, 2006
- Kasali, Renald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cet. III. Jakarta: Gramedia Pustaka. 1998.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Ed. I. Cet. II. Jakarta: Kencana. 2005.
- Kompas. “Bank Syariah Mandiri Ingin Tetap Fokus di Segmen Ritel”. Dalam <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/11/23/191900526/bank.syariah.mandiri.ingin.tetap.fokus.di.segmen.ritel>. Diakses Juli 2019.
- Muhaimin. “Perusahaan Pembiayaan Syariah di Indonesia (Sebuah Tinjauan Analisis terhadap Perusahaan Pembiayaan PT. FIF Syariah)”.dalam *AT-TARADHI Jurnal Studi Ekonomi* edisi no. 2, Vol. III, 2012.
- Munawaroh, *General Support Staff (GSS)*, Bank Syariah Mandiri Cabang Sudirman Samarinda, wawancara, Samarinda 5 Juli 2019.

- Prasetyo, Anton. *Sales Funding Eksekutif Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Samarinda*. Wawancara. Samarinda. 21 Agustus 2018.
- Renald. *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cet. III. Jakarta: Gramedia Pustaka. 1998.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung, Alfabeta, 2017)
- Syariah, Mandiri “Laporan Keuangan”. dalam www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/company-report/laporan-keuangan/laporan-triwulan.
Diakses Juli 2019.
- Syariah, Mandiri. “Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri”.
Dalam [www. syariahmandiri.co.id/consume r-banking/ pembiayaan konsumen](http://www.syariahmandiri.co.id/consume-r-banking/pembiayaan-konsumen),
Diakses Juli 2019.
- Wijaya, Hari dan Sirine, Hani. “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”. dalam *AJIE* edisi no. 3, Vol. I, 2016.
- Zamzami, Alvin. Consumer Banking Relationship Manager (CBRM) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Samarinda, wawancara, samarinda, 26 Juni 2019