

**STRATEGI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE
DALAM MEMASARKAN PRODUK
(Analisis Manajemen Syariah)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2018

**STRATEGI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE
DALAM MEMASARKAN PRODUK
(Analisis Manajemen Syariah)**



Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2018

**STRATEGI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE
DALAM MEMASARKAN PRODUK
(Analisis Manajemen Syariah)**

Skripsi

**Sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**Asriadi Arifin
NIM 14.2300.140**

Kepada

**PRORAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **STRATEGI BANK BTN SYARIAH KCPS
PAREPARE DALAM MEMASARKAN PRODUK
(Analisis Manajemen Syariah)**

Nama Mahasiswa : Asriadi Arifin

NIM : 14.2300.140

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : B. 2836/Sti. 08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Persetujuan : 09 Oktober 2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. K. H. M. Yunus Shamad, Lc., M.M. 

NIP : 19530912 199303 1 001

Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M. 

NIP : 19720929 200801 1 012

Mengetahui,-

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



Budiman, M.HI
NIP: 19730627 200312 1 004

SKRIPSI
STRATEGI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE
DALAM MEMASARKAN PRODUK
(Analisis Manajemen Syariah)

Disusun dan Diajukan Oleh

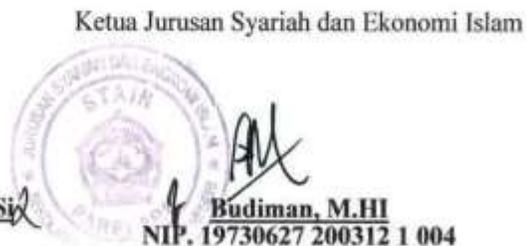
Asriadi Arifin
NIM 14.2300.140

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasah
pada tanggal 10 April 2018 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. K. H. M. Yunus Shamad, Lc., M.M. (.....)
NIP : 19530912 199303 1 001
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M. (.....)
NIP : 19720929 200801 1 012



PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : **STRATEGI BANK BTN SYARIAH KCPS
PAREPARE DALAM MEMASARKAN PRODUK
(Analisis Manajemen Syariah)**

Nama Mahasiswa : Asriadi Arifin

NIM : 14.2300.140

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : B. 2836/Sti. 08/PP.00.01/10/2017

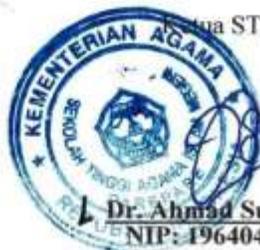
Tanggal Persetujuan : 09 Oktober 2017

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. K. H. M. Yunus Shamad, Lc., M.M	(Ketua)	(.....)
Abdul Hamid, S.E., M.M	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag.	(Anggota)	(.....)
Syahriyah Semaun, S.E., M.M	(Anggota)	(.....)

Mengetahui,-

Ketua STAIN Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP: 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmaanir Rahiim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. berkat hidayah, petunjuk, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Perbankan Syariah pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Hj. Nahariah dan Ayahanda Arifin tercinta yang telah mendidik dan memberikan do’a tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. K. H. M. Yunus Shamad, Lc., M.M dan Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan, menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai “Ketua STAIN Parepare” yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di STAIN Parepare.
2. Bapak Budiman, M.HI sebagai “Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam” atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa STAIN Parepare.
3. Bapak Dr. Fikri, S. Ag., M.HI. sebagai “Sekertaris Jurusan” telah memberikan pendidikan yang terbaik kepada mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan syariah dan ekonomi Islam.

4. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai “Penanggungjawab Prodi Perbankan Syariah,” atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan dengan baik.
5. Ibu Hj. Sunuwati, Lc., M. Ag. selaku Penasehat Akademik khusus untuk penulis, atas arahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M telah menjadi dosen inspirator bagi penulis.
7. Bapak I Nyoman Budiono juga sebagai dosen yang telah banyak memberikan bimbingan dan inspirasi kepada penulis.
8. Bapak/Ibu dosen Program Studi “Perbankan Syariah” yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di STAIN Parepare.
9. Ir. Abraham Andi Umar sebagai manajer PT. AB Property yang telah membangun pribadi yang baik kepada penulis.
10. Bapak Sulthon Agung selaku Pimpinan Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang telah memberikan izin untuk meneliti di bank tersebut.
11. Saudara Anugrah Perdana yang telah bersedia menjadi narasumber kedua.
12. Anggeryani Syam telah menjadi teman yang baik, meluangkan waktu yang banyak untuk memberikan semangat kepada penulis.
13. Sahabat-sahabat yang telah berlaku baik kepada penulis, Akmal Basri, Dian Novianti, Fildzah Auliah Baharuddin.
14. Serta teman-teman yang ikut memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat

diselesaikan. Semoga Allah SWT. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan, kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 10 April 2018
Penulis


Asriadi Arifin
NIM. 14.2300.140

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asriadi Arifin

NIM : 14.2300.140

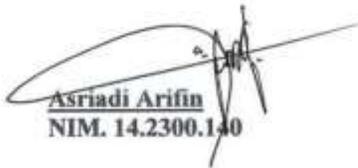
Tempat/Tgl Lahir : Kessie, 07 April 1996

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 10 April 2018
Penyusun


Asriadi Arifin
NIM. 14.2300.140

ABSTRAK

Asriadi Arifin. *Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)* (dibimbing oleh K. H. M. Yunus Samadh dan Abdul Hamid)

Bank BTN Syariah KCP Parepare adalah bank syariah yang beroperasi mengelola pembiayaan perumahan KPR dengan berlandaskan prinsip syariah, kehadiran lembaga perbankan telah membawa banyak perubahan perekonomian masyarakat Indonesia, namun kuantitas bank di Indonesia yang semakin meningkat pula membuat tekanan pada tiap bank untuk tetap bertahan dan stabil. Agar bank ini tetap bertahan, maka diperlukan strategi yang baik sesuai prinsip-prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* dan tinjauan manajemen syariah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenology dan dalam mengumpulkan data primer digunakan metode wawancara dan observasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu secara induktif.

Hasil kajian menunjukkan bahwa : 1) strategi *marketing mix* Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada semua elemen yakni : *product, Price, place, promotion, people, physical evidence, process* telah diterapkan dengan baik sesuai dengan teori *marketing mix*. 2) tinjauan manajemen syariah terhadap strategi *marketing mix* Bank BTN Syariah KCPS Parepare yaitu sebagian besar elemen *marketing mix* telah dijalankan sesuai manajemen syariah, namun pada elemen *price* peneliti menganalisa bahwa penentuan harga belum sesuai manajemen syariah.

Kata Kunci : Strategi, Bank BTN Syariah, pemasaran, produk, manajemen syariah.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGGAJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Teori	8
2.2.1 Teori Perbankan	8
2.2.2 Teori <i>Marketing Mix</i>	11
2.2.3 Teori <i>Marketing Mix</i> Syariah	25
2.2.4 Teori Manajemen Syariah	28
2.3 Tinjauan Konseptual	34
2.4 Kerangka Fikir	35
BAB III	
METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Fokus Penelitian	37
3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Bank BTN Syariah KCPS Parepare ..	31
4.2 Penerapan <i>Marketing Mix Strategy</i> pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare	45

	4.3 Penerapan <i>Marketing Mix Strategy</i> pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut Tinjauan Manajemen Syariah.....	70
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Simpulan	77
	5.2 Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	81



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Perhitungan Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB	54



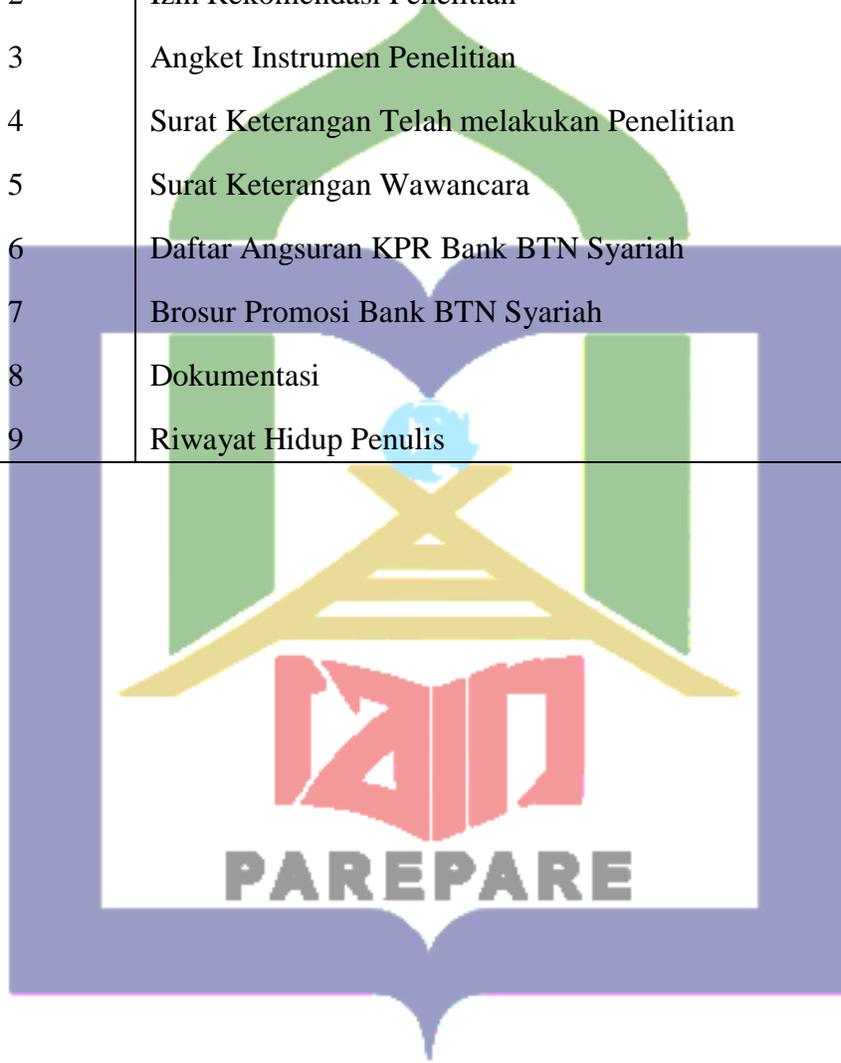
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Fikir	35
2.2	Prosedur Pembiayaan <i>Murabahah</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Izin Melaksanakan Penelitian
2	Izin Rekomendasi Penelitian
3	Angket Instrumen Penelitian
4	Surat Keterangan Telah melakukan Penelitian
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Daftar Angsuran KPR Bank BTN Syariah
7	Brosur Promosi Bank BTN Syariah
8	Dokumentasi
9	Riwayat Hidup Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini perkembangan ekonomi terlihat semakin mengalami peningkatan sehingga menyebabkan persaingan ekonomi semakin ketat. Indonesia yang mengimplementasikan sistem perbankan syariah sekaligus konvensional atau disebut dengan *dual banking system*. Dengan adanya sistem perbankan syariah di Indonesia akan mendorong semangat para pesaing dari kalangan konvensional untuk terus maju dalam persaingan. Lalu lintas keuangan sudah menjadi kebutuhan mendesak bagi para pelaku ekonomi.

Fenomena yang terjadi adalah mayoritas masyarakat muslim di Indonesia masih awam dalam memahami tentang operasionalisasi bank syariah sebagai bagian dari konsep Islam di dunia perekonomian. Ditambah lagi belum ada kesinambungan dan koherensi serta kesetaraan pemahaman mengenai sistem bunga sebagai sesuatu yang dilarang di kalangan pemimpin, ulama dan juga masyarakat, maka untuk pengembangan lembaga syariah di dunia perbankan nasional, perbankan syariah sendirilah yang perlu mendekati diri kepada masyarakat dengan baik dan memperkenalkan diri secara perlahan dengan membawa ciri khas ekonomi yang islami.

Terjadinya ketimpangan pemasaran karena adanya struktur pemasaran yang yang tidak dijalankan dengan semestinya. Dalam kondisi ideal, mestinya Lembaga Keuangan Syariah mendominasi sistem dalam hal penguasaan pasar, mengingat

Indonesia adalah penduduk muslim terbanyak dunia, persaingan pun bukan menjatuhkan pesaing tapi menampilkan yang terbaik.

Jika berbicara tentang lembaga perbankan, ada dua cabang dalam pelaksanaannya. Pertama, masalah operasionalnya, dan kedua masalah bisnisnya. Keduanya ini *discover* oleh sistem perbankan itu sendiri. Adanya masalah pertama yang muncul adalah operasional lembaga perbankan. Masalah operasional yang muncul terkait pengenaan sistem bunga atau bagi hasil, biaya-biaya administrasi yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan masih banyak lagi bagian operasional yang dianggap *dzolim*, mulai dari penentuan *profit margin* hingga kepada proses penyaluran dana.

Kita kerap kali mendengar istilah pemasaran dan penjualan dalam kehidupan kita. Bahkan banyak pula diantara kita yang menganggap kedua hal tersebut adalah sama. Padahal kedua hal tersebut sebenarnya berbeda. Penjualan berorientasi pada pencapaian keuntungan maksimum sedangkan pemasaran berorientasi pada pemuasan konsumen secara menyeluruh. Jika kita memantau kegiatan penjualan, terkadang para penjual menggunakan segala cara untuk menjual barangnya kepada pembeli tanpa mempertimbangkan kualitas dan efek buruk yang dapat diperoleh dari mengkonsumsi barang tersebut, sehingga terkadang beberapa penjual melakukan upaya-upaya manipulatif, bahkan bersumpah palsu agar barangnya laku dipasaran.

Sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat *sparepart* dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi, dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas,

maka ia akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari kita.

Perbankan Syariah yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah dengan berlandaskan Fatwa DSN-MUI harus menjalankan nilai-nilai Islam dalam operasionalnya. Perbankan yang tidak menjalankan arahan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) sudah pasti melenceng dari nilai-nilai Islam tersebut. Sehingga ini akan membuat masalah baru, mengingat persepsi yang masih terbangun dalam *mindset* masyarakat tentang tingginya *margin* keuntungan pada bank syariah. Hal demikian masih dapat dikatakan wajar, sebab memang pada dasarnya perbankan syariah masih sepenuhnya belum menerapkan prinsip syariah. Salah satunya adalah dengan menerapkan produk KPR yang mengacu pada Fatwa DSN-MUI tentang *Murabahah* ini masih ditemukan beberapa masalah di dalamnya bank dianggap belum memiliki hak kepemilikan sepenuhnya terhadap objek jual beli, bank belum transparansi dalam perhitungan *margin* keuntungan dan belum ada sistem tawar menawar dalam jual beli yang dilakukan.

Untuk itu, mestinya bank syariah lebih terbuka di dalam memaparkan keuntungannya kepada calon nasabah maupun nasabah, disebabkan jual beli *murabahah* pada dasarnya harus ada keterbukaan antara dua belah pihak, lebih jauh lagi mestinya harus ada tawar menawar diantara keduanya. Sehingga tercipta proses jual beli dengan prinsip *win-win solution* dan sama-sama sukarela.

Kita perlu mengkaji lebih jauh tentang strategi pemasaran secara komprehensif agar upaya yang dapat diterapkan lebih optimal sehingga pencapaian tujuan bisa lebih efektif dan efisien tanpa menuai berbagai masalah. Perlunya pendalaman menajerial pemasaran terkait kualitas produk, penentuan harga dan

strategi-strategi pendukung lainnya seperti; analisis peluang pasar, target dan segmen pasar dan sebagainya.¹

Strategi pemasaran bank syariah adalah suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada; produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, dan peningkatan *fee based income*. Dengan demikian, strategi merupakan hal paling penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran bank syariah adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.²

Perihal yang membuat penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran pada Bank BTN Syariah Parepare adalah peneliti ingin mengupas lebih jauh tentang penerapan strategi *marketing mix* dari bank tersebut. Peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana manajemen syariah telah dilakukan, apakah sudah sesuai syariah atau tidak sesuai. Mengingat Bank BTN Syariah Parepare ini merupakan bank yang baru beroperasi di wilayah tersebut, yakni berkisar kurang lebih dua bulan sejak penelitian ini dilakukan. Pentingnya penulis mengungkap masalah tersebut diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi lembaga perbankan dalam melakukan pemasarannya dan sebagai teori tambahan bagi pembaca maupun penulis sendiri.

¹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 219.

²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 224.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?
- 1.2.2 Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut tinjauan manajemen syariah ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.
- 1.3.2 Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut tinjauan manajemen syariah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi teoritis untuk penelitian sejenis di masa mendatang sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih konkrit dan mendalam dengan teori yang terdapat di dalam penelitian ini.

Bagi peneliti, diharapkan mampu menjadi acuan untuk penerapan ilmu perbankan dari peneliti sendiri. Begitupun bagi Lembaga Perbankan diharapkan mampu menjadi tolak ukur penilaian bagi Lembaga Perbankan dan juga menjadi alat koreksi dan evaluasi bagi lembaga lain yang memerlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam skripsi yang akan diteliti, bagian ini merupakan penelitian yang telah ada sebelumnya, namun tetap memiliki fokus penelitian dan objek penelitian yang berbeda di antara masing-masing penelitian. Artinya, bahwa penelitian yang mengungkap tema manajemen strategi pemasaran yang diangkat oleh penulis sekarang bukanlah penelitian awal. Penelitian terdahulu sedikit banyaknya menyingung strategi pemasaran di dalam lembaga perbankan syariah pada umumnya, sehingga menjadi acuan bagi penulis di dalam penyusunan penelitian skripsi.

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian dari Haryono, seorang mahasiswa alumni STAIN Parepare tahun 2014 yang mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Parepare (Tinjauan Ekonomi Islam)”. Haryono membahas masalah strategi pemasaran yang lebih spesifik kepada salah satu produk Bank Muamalat KCP Parepare yakni produk tabungan haji. Haryono juga melakukan analisis strategi pemasaran produk berdasarkan tinjauan ekonomi Islam dengan titik fokus objek penelitian pada Bank Muamalat itu sendiri.³

Peneliti kedua oleh Mukarramah, seorang Mahasiswi alumni STAIN Parepare tahun 2012 yang mengangkat judul “Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kota Parepare (Studi Terhadap Dosen dan Karyawan STAIN Parepare)”. Mukarramah

³Haryono, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCP Parepare (Tinjauan Ekonomi Islam)”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2012), h. 7.

memfokuskan penelitian tentang bentuk-bentuk produk yang dipasarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Parepare, metode-metode pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Parepare dan fokus penelitiannya adalah terhadap nasabah dari bank itu sendiri.⁴

Kedua penelitian yang diuraikan penulis diatas, dapat dilihat letak perbedaan pada penelitian yang dilakukan penulis sekarang. Perbedaan masing-masing penelitian dapat dilihat dari objek penelitian, begitupun dengan objek penelitian yang diambil penulis sekarang. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya juga berbeda dengan metode penelitian yang sekarang dan titik fokus strategi pemasaran yang dilakukan peneliti sebelumnya berbeda dengan titik fokus yang dilakukan peneliti sekarang. Peneliti pertama lebih fokus terhadap strategi pemasaran yang spesifik kepada satu produk Bank Muamalat saja, tetapi peneliti sekarang fokus kepada strategi pemasaran bank di dalam memasarkan produknya. Perbedaan yang sangat jelas juga dapat dilihat dari tempat penelitiannya.

Kedua peneliti terdahulu masing-masing fokus kepada penelitian di Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri, tetapi peneliti sekarang fokus kepada strategi *marketing mix* pada Bank BTN Syariah Parepare secara mendalam. Jadi, perbedaan penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu dengan sekarang sangatlah jelas dari metode, lokasi/tempat penelitian dan objek penelitian.

⁴Mukarramah, “Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kota Parepare (Studi terhadap Dosen dan Karyawan STAIN Parepare)”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2012), h. 6.

2.2 Tinjauan Teori

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti penerapan strategi *marketing mix* dan tinjauan manajemen syariah dari *marketing mix* tersebut. Untuk mendukung penyusunannya, peneliti menggunakan teori-teori pendukung dari berbagai sumber. Adapun tinjauan teori yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

2.2.1 Teori Perbankan

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, menyatakan bahwa Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank adalah usaha yang menghimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁵ Selain dari pengertian menurut perundang-undangan, berikut beberapa definisi perbankan oleh para ahli :

2.2.1.1 Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana (*idle fund surplus unit*) kepada pihak yang kekurangan dana atau membutuhkan dana (*deficit unit*) pada waktu yang ditentukan.⁶

2.2.1.2 Menurut Prof. G.M Verryn Stuart dalam bukunya Bank Politik, menyebutkan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang bertujuan untuk

⁵Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*, bab I, pasal 1.

⁶Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, edisi II (Bogor: Graha Indonesia, 2005), h. 14.

memuaskan kebutuhan kredit, baik alat-alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, mana pun dengan memperedakan alat-alat penukaran dan tempat uang giral.

2.2.1.3 Menurut A. Abdurrahman dalam ensiklopedia ekonomi keuangan dan perdagangan, bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan, mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.⁷

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah tidak dikenal dengan istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpan maupun peminjam, di bank ini jasa yang diberikan disesuaikan dengan prinsip syariah sesuai dengan hukum Islam.⁸

Berangkat dari Konsep dasar ekonomi Islam, Islam sebagai agama yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal, baik dalam hubungan dan Sang Pencipta (*Habluminallah*) maupun dalam hubungan sesama manusia (*Hablumminannas*). Ada tiga pilar pokok dalam ajaran Islam yakni : Akidah, Syariah dan Akhlak.⁹

⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, edisi I (Cet. III; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2.

⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, edisi revisi (Cet. VI; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 25.

⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 125.

2.2.1.1 Produk dan Akad Bank Syariah

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide.¹⁰ Adapun produk yang digunakan di dalam perbankan syariah adalah sebagai berikut :

2.2.1.1.1 Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana adalah suatu kegiatan investasi maupun tabungan dari nasabah kepada bank. Penghimpunan dana dilakukan supaya ada dana yang operasikan untuk disalurkan kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan.

2.2.1.1.1.1 Prinsip *Wadi'ah*

2.2.1.1.1.2 Prinsip *Mudharabah*

2.2.1.1.2 Produk Penyaluran Dana

Penyaluran dana atau pembiayaan adalah memberikan dana kepada nasabah dalam bentuk pinjaman dengan ketentuan akad menurut kesepakatan. Pembiayaan merupakan fungsi intermediasi bank dimana penyaluran dana ke masyarakat berupa pembiayaan yang diperoleh dari dana deposito masyarakat.¹¹

2.2.1.1.2.1 Prinsip *Musyarakah*

2.2.1.1.2.2 Prinsip *Ba'i*

2.2.1.1.2.2.1 *Ba'i Murabahah*

2.2.1.1.2.2.2 *Ba'i Salam*

2.2.1.1.2.3 *Ba'i Istishna*

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Killer, *Manajemen Pemasaran*, edisi XIII (Cet. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 4.

¹¹Binti Nur Asisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), h. 4.

2.2.1.1.2.4 Prinsip *Mudharabah*.

2.2.1.1.3 Produk Layanan Jasa

Selain produk di atas, perbankan syariah juga menyediakan berbagai macam pelayanan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut :

2.2.1.1.3.1 *Al-Wakalah*

2.2.1.1.3.2 *Al-Hiwalah*

2.2.1.1.3.3 *Ar-Rahn*

2.2.1.1.3.4 *Al-Qardh*

2.2.1.1.3.5 *Al-Kafalah*.

2.2.2 Teori *Marketing Mix Strategy*

Pertahanan terbaik adalah dengan menyerang. Itulah filosofi dari olahraga permainan sepak bola. Filosofi inilah yang akan kita gunakan untuk membangun kerajaan bisnis. Bertahan selamanya bukanlah pilihan terbaik, bahkan Italia yang terkenal dengan *catenacio* atau pertahanan grendelnya yang melahirkan *Word Cup* 1982 pun mulai meninggalkan pakem ini, dan hasilnya mereka meraih *Word Cup* keempatnya pada 2006 lalu dengan pola menyerang dan pertahanan sama baiknya.¹²

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang dan jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang dan jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.¹³

¹²Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussiness: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), h. ix.

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008), h. 119.

Menurut Phillip Kotler dalam buku yang ditulis oleh Kasmir, menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu :

2.2.2.1 *Product* (Produk)

2.2.2.2 *Price* (Harga)

2.2.2.3 *Place* (Tempat)

2.2.2.4 *Promotion* (Promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu :

2.2.1.5 *People* (Orang)

2.2.1.6 *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

2.2.1.7 *Process* (Proses).¹⁴

Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu pula dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.¹⁵ Dengan demikian, hubungan di antara semua variabelnya harus saling berkaitan untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang optimal sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Implementasi variabel-variabel *marketing mix* yang direalisasikan dalam syariat Islam misalnya pada variabel produk; produk yang halal dan berkualitas serta

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008), h. 120.

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran/Sofjan Assauri*, edisi I (Cet. XIII; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 198.

larangan penimbunan barang. Pada variabel harga; tidak dibolehkan membanting harga atau melakukan politik *dumping* sehingga merusak harga dipasaran. Pada variabel tempat/saluran distribusi tidak diperbolehkan membuat usaha di tengah-tengah pesaing dengan tujuan untuk menjatuhkan dan merebut konsumen kompetitor. Pada variabel Promosi; tidak diperbolehkan melakukan promosi yang melebihi produk, menjatuhkan pesaing lain, promosi porno, penipuan dan sebagainya.

2.2.2.1 Product (Produk)

Menurut Kotler dan Keller inti merek yang baik adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁶

Produk merupakan unsur pertama yang mampu memberikan kesan yang signifikan terhadap konsumen, seberapapun hebatnya promosi dan murah nya harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, maka semua elemen lain menjadi tidak berarti.¹⁷ Strategi produk merupakan komponen yang sangat penting di dalam perusahaan, bagaimanapun baiknya komponen yang lain, namun jika produk yang bermasalah maka perusahaan tidak akan maju, sebab yang pertama tertanam di benak konsumen adalah kualitas produk.

Dalam dunia perbankan, strategi pemasaran produk dapat dilakukan sebagai berikut :

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi XIII (Cet. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 3.

¹⁷Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussiness: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), h. xi.

2.2.2.1.1 Penentuan Logo

Logo adalah ciri khas dari suatu bank, setiap bank tentu memiliki logo untuk setiap produk yang diterapkannya sehingga dapat memudahkan nasabah untuk mengenalinya. Logo juga harus didesain semenarik dan sesederhana mungkin sehingga lebih mudah untuk ditangkap di benak konsumen.

2.2.2.1.2 Variasi Produk

Memvariasikan produk harus diupayakan di dalam perbankan agar nasabah memiliki opsi pada penawaran yang diberikan dari bank. Memvariasikan produk pun baik dilakukan untuk memberikan kesan yang menarik terhadap produk. Nasabah biasanya akan tertarik terhadap produk yang memiliki banyak variannya, sebab akan menciptakan kepuasan dari nasabah di dalam memilih produk yang disukainya. Dalam teknis perbankan, variasi produk dibutuhkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya menjangkau kalangan tertentu.

2.2.2.1.3 Menciptakan Merek

Merek adalah hal penting bagi konsumen untuk mengenali barang atau jasa. Pengertian merek diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.¹⁸

2.2.2.1.4 Menciptakan Kemasan

Kemasan juga merupakan unsur yang penting selain sebagai fungsi identitas, kemasan juga dibuat untuk membungkus produk yang dihasilkan. Ketika berbicara kemasan dalam perbankan seperti buku tabungan, deposito, bilyet giro dan buku kredit.

¹⁸Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 85.

2.2.2.2 Price (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.¹⁹

Harga adalah suatu penilaian terhadap produk yang diperuntukkan kepada konsumen. Idealnya, penentuan harga lebih kepada pertimbangan kualitas produk dengan kemampuan nasabah.

Menurut Hermawan Kartajaya, harga bisa saja mengalami kondisi resesi, dimana-dimana serba salah. Menaikkan harga adalah salah karena jangan sampai memberatkan konsumen, tetapi bertahan pada harga lama jangan sampai harga dari bahan baku sudah mengalami kenaikan.²⁰

Langkah-langkah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan harga adalah sebagai berikut :

2.2.2.2.1 Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Berawal dari kegiatan menentukan segmen pemasaran seperti apa dan target pasar, maka langkah selanjutnya adalah memposisikan penawaran pasar sesuai segmen dan target, strategi ini disebut strategi STP (*Segmentation, Targeting,*

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Killer, *Manajemen Pemasaran*, edisi XIII (Cet. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 67.

²⁰Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), h. 36.

Positioning). Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, maka semakin mudah menentukan harga. Jadi, bisa dikatakan bahwa harga adalah permainan pasar.

2.2.2.2.2 Memperkirakan Permintaan Biaya dan Laba

Perusahaan harus memberikan batas harga terhadap produknya, pemberian batasan harga mangacu pada biaya produksi, distribusi, biaya penjualan hingga kepada tingkat resiko kemungkinan terjadi. Lazimnya, sebuah produk yang memiliki tingkat resiko tinggi, maka harganya pun mahal. Ketika perusahaan menetapkan harga rendah hanya untuk menutupi biaya operasional tersebut, maka profitabilitas yang tinggi bukanlah menjadi hasil akhir.

2.2.2.2.3 Memilih Metode Penentuan Harga

Berdasarkan jumlah permintaan pelanggan, harga yang berlaku di pasaran dan biaya yang digunakan, kini perusahaan siap memilih harga. Enam metode penetapan harga; penetapan harga *markup*, penetapan harga tingkat sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga *going-rate*, dan penetapan harga jenis lelang.²¹

2.2.2.2.4 Menentukan Harga Akhir

Langkah akhir adalah menentukan harga, hal yang perlu dipertimbangkan termasuk dampak kegiatan pemasaran perusahaan lain, dampak harga dari pihak lain, kebijakan penentuan harga perusahaan dan penetapan harga berbagi terhadap resiko.

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Killer, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII (Cet. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 83.

2.2.2.3 *Place* (Tempat)

Tempat adalah letak geografis berdirinya perusahaan. Tempat atau lokasi di dalam usaha sangat menentukan keberhasilan usaha sebab tempat yang ramai memungkinkan usaha dilihat orang banyak.

Jika ditinjau dari saluran distribusi, penentuan lokasi pembangunan untuk operasional perusahaan yang baik maka akan mengurangi mata rantai distribusi sehingga harga yang diperoleh konsumen lebih rendah karena adanya mata rantai yang terputus. Lokasi yang strategis juga dapat dijangkau oleh nasabah dengan mudah.

2.2.2.3.1 Pertimbangan Penentuan Lokasi

Untuk menentukan lokasi, tentunya tidak serta merta ditentukan secara acak. Perlu melihat kondisi di sekitar lokasi yang akan menjadi target. Untuk melihat peluang lokasi yang baik perlu *survey* terlebih dahulu ke lokasi, hal yang perlu diperhatikan adalah unsur yang memuat syarat-syarat seperti; dekat dengan pasar, dekat dengan perkantoran, dekat dengan keramaian, dekat dengan sasaran pasar, dekat dengan pemukiman masyarakat dan di lokasi tersebut belum terlalu banyak pesaingnya.

2.2.2.3.2 Metode Penilaian Lokasi

Metode dimaksudkan untuk mencari lokasi yang sesuai untuk *layout* perusahaan. Untuk menilai kelayakan usaha perlu metode berikut :

2.2.2.3.2.1 Metode penilaian hasil *value*

2.2.2.3.2.2 Metode perbandingan biaya

2.2.2.3.2.3 Metode *economic analysis*.²²

²²Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008), h. 152.

2.2.2.4 *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah tindakan memperkenalkan produk kepada khalayak atau *public* dengan berbagai cara sesuai pemasaran. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu membuat ketertarikan kepada calon konsumen tanpa menjatuhkan kompetitor yang lain.

Tindakan awal yang berhubungan dengan nasabah adalah promosi. Maka dari itu, sebelum sampai kepada tahap promosi, pembenahan awal yang harus jadi prioritas adalah masalah kualitas produk, bukan harga dan juga tempat. Ketika kualitas produk sudah terjamin, maka harga dan tempat sudah tidak menjadi masalah lagi untuk konsumen. Sehingga ketika kualitas produk sudah mencapai kelayakan untuk diterapkan, maka bagian promosi bisa menghemat biaya promosinya karena sudah tidak membutuhkan promosi berulang. Jenis-jenis promosi yang dilakukan karyawan perbankan kepada nasabah adalah sebagai berikut :

2.2.2.4.1 *Personal Selling*

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan dengan langsung mendatangi calon konsumen untuk ditawarkan produk. Dalam perbankan, seluruh karyawan yang terlibat harus mampu melakukan promosi ini.

2.2.2.4.2 *Door to Door*

Door to door adalah kegiatan pemasaran dengan cara mendatangi langsung calon nasabah dari rumah ke rumah, dari daerah ke daerah untuk ditawarkan produk. Promosi ini bisa dilakukan dengan cara mengunjungi setiap rumah di berbagai lokasi tertentu untuk langsung ditawarkan brosur.

2.2.2.4.3 *Public Relations*

Public relations adalah pendekatan yang dilakukan dengan mengubah pandangan masyarakat terhadap lembaga itu sendiri. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan santunan, memberikan hadiah atau program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Siapa yang sangka pencitraan seperti ini justru bisa menjadi alat promosi yang menarik karena dapat mendongkrak citra atau *brand images* lembaga.

2.2.2.4.4 *Advertising*

Metode ini merupakan metode yang menarik untuk dilakukan perbankan. Metode periklanan ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk melalui media yang ada. Media yang bisa digunakan diantar media sosial seperti *facebook, tweeter, blackberry massanger, whatsapp, instagram*, artikel, blog pribadi, situs-situs *online*, media cetak (surat kabar, majalah, buletin), radio, dan televisi.

2.2.2.4.5 *Sales Promotion*

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan dalam suatu lembaga. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik calon nasabah agar segera menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat diberikan dengan pengenaan potongan harga, hadiah, promosi uang kembali, dan pemberian santunan jika diperlukan.

2.2.2.5 *People (Orang)*

People menurut Philip Kotler, manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan pembedaan perusahaan lain dalam pemuasan pelanggan.²³ Dalam sebuah

²³“Marketing Mix,” *Wikipedia Online*, <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-01686-HM%20Bab2001.pdf> (10 Oktober 2017).

perusahaan hal yang paling berpengaruh adalah kondisi sumber daya manusianya. Semakin kompeten karyawan di dalam melakukan penjualan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang besar. Dalam hal ini yang berperan penting mengembangkan sumber tenaga kerja perusahaan adalah manajer SDM. Untuknya sangat diperlukan pengembangan-pengembangan sesuai kebutuhan karyawan pemasaran.

Manajemen Sumber Daya Manusia atau disebut pula MSDM adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (*goal*) bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal. MSDM didasari pada suatu konsep bahwa setiap karyawan adalah manusia bukan mesin dan bukan semata menjadi sumber daya bisnis. Kajian MSDM menggabungkan beberapa bidang ilmu seperti psikologi, sosiologi, dan lain-lain.²⁴

T. Hani Handoko mendefinisikan manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat.²⁵

²⁴“Manajemen Sumber Daya Manusia” *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_sumber_daya_manusia (10 Oktober 2017).

²⁵I Gusti Ketut Purnaya, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cet. I; Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 2.

Dalam sebuah perusahaan kaitan kinerja dengan motivasi karyawan sangat erat, apabila motivasi seorang karyawan sangat besar maka memungkinkan akan membawa kinerja yang baik. Seterusnya apabila kinerja karyawan baik, maka bisa dipastikan akan membawa keuntungan kepada karyawan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat kinerja SDM meningkat, diantaranya :

2.2.2.5.1 *Recruitment*

Perekrutan yang baik akan menentukan kondisi kinerja karyawan ke depan. Begitupun sebaliknya, perekrutan yang kurang selektif akan berdampak negatif pula pada perusahaan. Masuknya berbagai karyawan yang kurang kompeten justru akan menambah beban perusahaan itu sendiri. Selain menambah gaji, juga tidak mendapat keuntungan yang layak bagi perusahaan. Perekrutan karyawan biasanya mempertimbangkan sudut pandang asal pendidikannya, nilai akhir dan yang tidak kalah penting adalah kualifikasi pribadi calon pelamar kerja termasuk pengalaman kerja.

2.2.2.5.2 *Penyusunan Karyawan*

Penyusunan karyawan dimaksudkan agar karyawan dapat bekerja sesuai kualifikasi bidangnya masing-masing sehingga tidak menimbulkan efek buruk terhadap karyawan itu sendiri. Untuk itu, pada tahapan perekrutan karyawan perlu diketahui kualifikasi keahlian tiap-tiap pelamar agar bisa ditempatkan dengan profesional pada bidangnya masing-masing. Misalnya karyawan lulusan akuntansi ditempatkan di bagian keuangan perusahaan, karyawan lulusan pemasaran di posisikan sebagai bagian pemasar, begitupun dengan karyawan lulusan komunikasi ditempatkan di pelayanan. Penentuan posisi kerja secara gamblang akan berefek buruk kepada karyawan maupun perusahaan.

2.2.2.5.3 Pengembangan Sumber Daya Manusia

Kegiatan pengembangan karyawan yang terus menerus sangat baik untuk dilakukan untuk setiap perusahaan. Pengembangan karyawan berperan agar yang bersangkutan tidak usang dengan keterampilan yang dimilikinya. Pengetahuan baru harus dikuasai dan sebisa mungkin akan merambah keberbagai lini pengetahuan yang lain. Penguasaan ilmu bukan hanya pada bidangnya saja, namun juga perlu diperluas ke berbagai bidang lain. Dengan kata lain pengembangan ini dilakukan untuk bahan penyesuaian karyawan menghadapi perubahan lingkungan. Pengembangan dilakukan dengan bimbingan konseling, disiplin serta kualifikasi pribadi lainnya.

2.2.2.5.4 Pemeliharaan Tenaga Kerja

Kegiatan pemeliharaan ini dilakukan dengan mengamati dan mengevaluasi prestasi kerja karyawan. Kompensasi perlu diberikan kepada karyawan yang memiliki etos kerja yang baik dan sebaliknya sanksi harus diberikan kepada karyawan yang melakukan pelanggaran. Kegiatan ini harus terus berlanjut agar motivasi setiap karyawan selalu ada untuk melakukan pengembangan. Dengan adanya kompensasi seperti ini, maka dari dalam diri karyawan dapat tumbuh dorongan untuk mendapatkan bonus tersebut.

Perusahaan yang memiliki kualifikasi karyawan yang briliyan sangat perlu untuk dijaga agar tetap eksis memberikan performanya kepada perusahaan dengan maksimal, begitupun kepada karyawan yang dianggap kurang kompeten bukan berarti tidak perlu dipelihara, justru perlu diberikan dorongan agar mampu menyamai prestasi kerja karyawan lain.

2.2.2.6 *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.²⁶

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan sebagai penunjang kepuasan konsumen. Bukti fisik merupakan hasil yang langsung bersentuhan dengan konsumen, baik itu lingkungan pelayanan maupun bentuk-bentuk produknya. Ini merupakan komponen utama yang membentuk kesan konsumen terhadap jasa dari sebuah perusahaan. Unsur-unsur yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut :

2.2.2.6.1 Lingkungan fisik

Lingkungan *interior* meliputi area dalam kantor. *Interior* yang sesuai akan membangkitkan kenyamanan dan menumbuhkan gairah kerja karyawan maupun konsumen yang datang berkunjung. Kepuasan mata sangat perlu diperhatikan karena kejenuhan justru akan muncul ketika mengamati tata ruangan yang berantakan. Lingkungan *eksterior* adalah lingkungan di luar kerja oprasionalisasi kantor. Lingkungan *eksterior* meliputi; desain bangunan, pewarnaan cat bangunan yang tampak dari luar, spanduk maupun area parkir, dan sebagainya.

2.2.2.6.2 Simbol Perusahaan

Simbol perusahaan adalah sebuah karakter yang menggambarkan kondisi perusahaan. Biasanya simbol dikaitkan dengan merek atau logo perusahaan yang

²⁶“Marketing Mix,” <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab2/2011-2-01686-HM%20Bab2001.pdf>. (10 Oktober 2017).

menjadi ciri khas yang membedakan dengan perusahaan lain. Tampilan logo yang menarik akan memberikan kesan positif dari konsumen. Simbol biasanya dipajang di depan halaman kantor dengan tulisan yang besar sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

2.2.2.7 Process (Proses)

Proses merupakan kegiatan aktual perusahaan. Proses mencakup kegiatan awal hingga sampai kepada tangan konsumen. Pendistribusian jasa hingga sampai pada kualitas yang dirasakan oleh konsumen disebut proses. Proses ini dapat berupa pelayanan kepada konsumen, pengiriman/pendistribusian barang atau jasa sampai pada penanganan komplain dari konsumen.

Kecekatan dalam menanggapi keluhan-keluhan oleh konsumen juga sangat perlu mendapat perhatian, jangan biarkan keluhan konsumen justru akan membuatnya lari dari loyalitasnya hanya dikarenakan masalah waktu tanggapan atas komplainnya. Apapun itu, sangat perlu diupayakan untuk kepuasan konsumen, sebab kepuasan konsumen pada akhirnya juga akan membawa keuntungan kepada perusahaan itu sendiri.

2.2.3 Elemen-elemen Marketing Mix Syariah

Yusanto dan widjajakusuma mengatakan bahwa dalam menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. Marketing mix atau Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah :

2.2.3.1 *Product (Produk)*

Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang diperjual-belikan pun adalah produk yang halal.

Hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Mu'minuun/23:51 adalah sebagai berikut :

يَتَأَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Terjemahnya :

Hai Rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan²⁷.

2.2.3.2 *Price (Harga)*

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy (false demand)*. Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli.

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an per Kata Warna* (Bandung: Cordoba, 2015), h. 82.

Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

2.2.3.3 Place (Tempat)

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits : *“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”* (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (*talaqi*) *rukban*, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

2.2.3.4 Promotion (Promosi)

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut

artinya “*Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan* (HR. Bukhari dan Muslim)”.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

2.2.3.5 People (Sumber Daya Insani)

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

2.2.3.6 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Produk berupa pelayanan jasa Perbankan Syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa Perbankan Syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa Perbankan Syariah.

2.2.3.7 *Process (Proses)*

Saat ini, proses merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu *marketing*. Dalam Perbankan Syariah, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan Perbankan Syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan Perbankan Syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah Perbankan Syariah.²⁸

2.2.4 **Teori Manajemen Syariah**

2.2.4.1 **Pengertian Manajemen Syariah**

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan '*adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai mengambil kata yang kedua yaitu : '*adarta bihi*, itu lebih tepat. Oleh karena itu, dalam *Elias' Modern Dictionary English Arabic* kata *management* (inggris), sepadan dengan kata *tadbir*, *idarah*, *siyash* dan *qiyadah* dalam bahasa Arab. Dalam Al-Qur'an dari terma-terma tersebut, hanya ditemui terma *tadbir* dalam berbagai *derivasinya*. *Tadbir* adalah bentuk *masdar* dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan. Secara Istilah, sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu, mereka mengatakan

²⁸Nirza Yudharta, *Marketing Mix Syariah*, *Blog Nirza Yudharta*, <http://nizaryudharta.blogspot.co.id/2016/01/marketing-mix-syariah-2015.html?m=1> (11 April 2018).

bahwa *idarah* (manajemen) itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan, dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek.²⁹

Dalam Al-Qur'an, terdapat makna manajemen di Q.S. Yunus/10: 3, yakni sebagai berikut :

ط
 إِنَّ رَبَّكُمْ اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ
 يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مَا مِنْ شَفِيعٍ إِلَّا مِنْ بَعْدِ إِذْنِهِ ذَلِكُمْ اللَّهُ رَبُّكُمْ فَاعْبُدُوهُ أَفَلَا
 تَذَكَّرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Tuhan kamu Allah, yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian dia bersemayam diatas 'Arasyi untuk mengatur segala urusan. Tidak ada yang dapat memberi safa'at kecuali setelah ada izin-Nya. Itulah Allah, Tuhanmu, maka sembahlah Dia. Apakah kamu tidak mengambil pelajaran ?³⁰.

Q.S. Yunus/10: 31

قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ أَمَّنْ يَمْلِكُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَمَنْ يُخْرِجُ الْحَيَّ
 مِنَ الْمَمِيتِ وَيُخْرِجُ الْمَمِيتَ مِنَ الْحَيِّ وَمَنْ يُدَبِّرُ الْأَمْرَ فَسَيَقُولُونَ اللَّهُ فَقُلْ أَفَلَا
 تَتَّقُونَ ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

Katakanlah : “Siapa yang memeberi rezeki kepadamu dari langit dan bumi, atau siapakah yang kuasa (menciptakan) pendengaran dan penglihatan dan siapakah yang mengeluarkan yang hidup dari yang mati dan mengeluarkan yang mati dari yang hidup dan siapakah yang mengatur segala urusan? Maka mereka akan menjawab Allah. Maka katakanlah mengapa kamu tidak bertaqwa kepada-Nya ?³¹.

²⁹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 175-176.

³⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an per Kata Warna* (Bandung: Cordoba, 2015), h. 208.

³¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an per Kata Warna*, 212.

Q.S. Ar-Ra'ad/13: 2

اللَّهُ الَّذِي رَفَعَ السَّمَوَاتِ بِغَيْرِ عَمَدٍ تَرَوْنَهَا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ وَسَخَّرَ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ كُلٌّ يَجْرِي لِأَجَلٍ مُّسَمًّى يُدَبِّرُ الْأَمْرَ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ بِلِقَاءِ رَبِّكُمْ تُوقِنُونَ ﴿٢﴾

Terjemahnya:

Allah yang meninggikan langit tanpa tiang (sebagaimana) yang kamu lihat, kemudian dia bersemayam di 'Arsy. Dia menundukkan matahari dan bulan; masing-masing beredar menurut waktu yang telah ditentukan. Allah mengatur urusan (mahluk-Nya), menjelaskan tanda-tanda (kebesaran-Nya) supaya kamu meyakini pertemuan (mu) dengan Tuhanmu³².

Menurut Ibnu Katsir, bunyi ayat “dan siapakah yang mengatur segala urusan?” adalah Dzat yang ditangan-Nyalah kekuasaan segala perkara yang melindungi dan bukan yang dilindungi, Dialah pengelola yang Maha Bijaksana dan tidak ada pihak mampu menolak ketetapan-Nya. Sedangkan bunyi “Dia mengatur perkara” menurut Ibnu Katsir adalah Dia mengatur seluruh mahluk, dan tidak ada suatu urusanpun yang menyibukkan-Nya sehingga Dia lalai terhadap perkara yang lain.

Yudabbir al-amr pada ayat di atas menunjukkan penjelasan bahwa Allah menguasai kerajaan-Nya dengan sempurna; mematikan dan menghidupkan, mengadakan dan meniadakan, mengkayakan dan memiskinkan serta menurunkan wahyu kepada siapapun yang Dia kehendaki di antara para hamba-Nya. Sehingga menurut Al Maraghi kalimat *yudabbir al-amri* dimaknai mengatur urusan dengan bijaksana.³³

³²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an per Kata Warna* (Bandung: Cordoba, 2015), h. 249.

³³Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 177.

2.2.4.2 Prinsip Manajemen Syariah

Manajemen syariah adalah ilmu dalam mengatur, mengelola, mengawasi dan mengevaluasi sumber daya yang dimiliki untuk melakukan sebuah proses dengan tujuan mencapai cita-cita bersama dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah, adapun prinsip-prinsip manajemen syariah adalah sebagai berikut :

2.2.4.2.1 *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*

Dalam kehidupan, seorang muslim wajib melakukan perbuatan *ma'ruf* yakni perbuatan yang disukai oleh Allah swt. Sikap seorang muslim harus diiringi oleh ketahuidan sehingga perbuatan yang dilakukan dapat membawa masalah kepada sesama. *Ma'aruf* dalam hal ini menyangkut seluruh perbuatan terpuji seperti : sikap tolong-menolong, meningkatkan keadilan, berbuat baik kepada sesama, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan masyarakat, mengerjakan pekerjaan sebaik mungkin dan sebagainya. Sedangkan *munkar* adalah perbuatan tercela yang haram hukumnya untuk dilakukan karena akan membawa efek buruk kepada orang lain maupun diri sendiri seperti : korupsi, kriminal, pedofilia, suap-menyuap, pemborosan dan sebagainya.

2.2.4.2.2 Kewajiban Menegakkan Kebenaran

Kebenaran merupakan hal yang mutlak untuk ditegakkan. Manjerial yang baik membutuhkan suatu kebenaran dalam prosesnya, darinya dibutuhkan keahlian berdasarkan bidangnya sehingga dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, kebenaran juga seharusnya timbul dari rohaniah seseorang, sebab kebenaran tak akan berguna jika tidak ditegakkan. Perintah untuk menegakkan kebenaran telah menjadi aturan Ilahi yang wajib dilakukan oleh tiap muslim. Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nisa/4: 58, yakni sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya. Dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat³⁴.

Perintah tersebut menjelaskan bahwa kebenaran tidak perlu ragu-ragu untuk dilakukan. Selagi mampu melakukannya maka lakukanlah. Ini adalah sebuah perintah dari Ilahi untuk ditegakkan. Manajerial yang baik tidak perlu kebohongan di dalamnya dan tidak merusak nama orang lain untuk dijunjung. Islam mengharuskan untuk berlaku jujur dalam segala hal.

2.2.4.2.3 Kewajiban Menegakkan Keadilan

Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil, baik dalam bertindak, berucap, menimbang maupun dalam memberikan sanksi. Wujud keadilan dalam manajerial dapat dilakukan dengan memberikan bonus terhadap karyawan yang memiliki etos kerja yang baik dan memberikan sanksi yang sesuai terhadap karyawan yang lalai dalam pekerjaan.

2.2.4.2.4 Kewajiban Menyampaikan Amanah

Sebagai makhluk sosial yang membutuhkan makhluk lainnya, kita dituntut untuk menyampaikan amanah kepada pihak yang berhak menerimanya sebagaimana telah ditunjukkan oleh pemberi amanah. Amanah bukan hanya wasiat ataupun nasihat, tetapi juga termasuk hutang piutang. Dalam organisasi, seorang manajer pemegang amanah terbesar. Manajer keuangan memegang dana dari pihak investor yang diamanahkan

³⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an per Kata Warna* (Bandung: Cordoba, 2015), h. 87.

kepadanya untuk dikelola dengan baik dan jangan menyalahgunakannya. Ketika mendapat keuntungan akan sama-sama dibagi, namun ketika tidak mendapat keuntungan sama-sama merugi, ini juga merupakan serangkaian prinsip keadilan selama berjalan sesuai aturan syariat Islam.

Dengan demikian, manajemen syariah sebenarnya sejalan dengan prinsip manajemen pada umumnya. Dalam pengelolaan organisasi manapun tentu membutuhkan kualifikasi seperti yang tertuang di dalam manajemen syariah. Secara aturan, Al-Qur'an telah mengatur semuanya sedemikian baik, tinggal bagaimana manusia yang menjalaninya.

2.3 Tinjauan Konseptual

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memberikan pengertian, maka peneliti memberikan penjelasan dari beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah dipahami, yaitu sebagai berikut :

- 2.3.1 Strategi bank adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh bank dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan dari pengenalan produk hingga berimplikasi kepada cara-cara membuat nasabah loyal.
- 2.3.2 Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.³⁵
- 2.3.3 Produk KPR adalah hasil dari kreativitas atau buah pemikiran yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk digunakan dan

³⁵Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 37.

dirasakan sebagai pemuas kebutuhan nasabah. Produk KPR menyediakan layanan kepada nasabah yang ingin memiliki rumah.

- 2.3.4 Analisis secara etimologi adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa karangan, perbuatan atau fakta. Sedangkan menurut terminologi adalah suatu penelitian yang didasarkan pada sistem kerangka fikir.³⁶
- 2.3.5 Manajemen syariah merupakan manajemen islami yang harus didasari nilai-nilai dan akhlak islami. Etika bisnis yang ditawarkan oleh Islam berlaku secara universal tanpa mengenal ras dan agama.³⁷



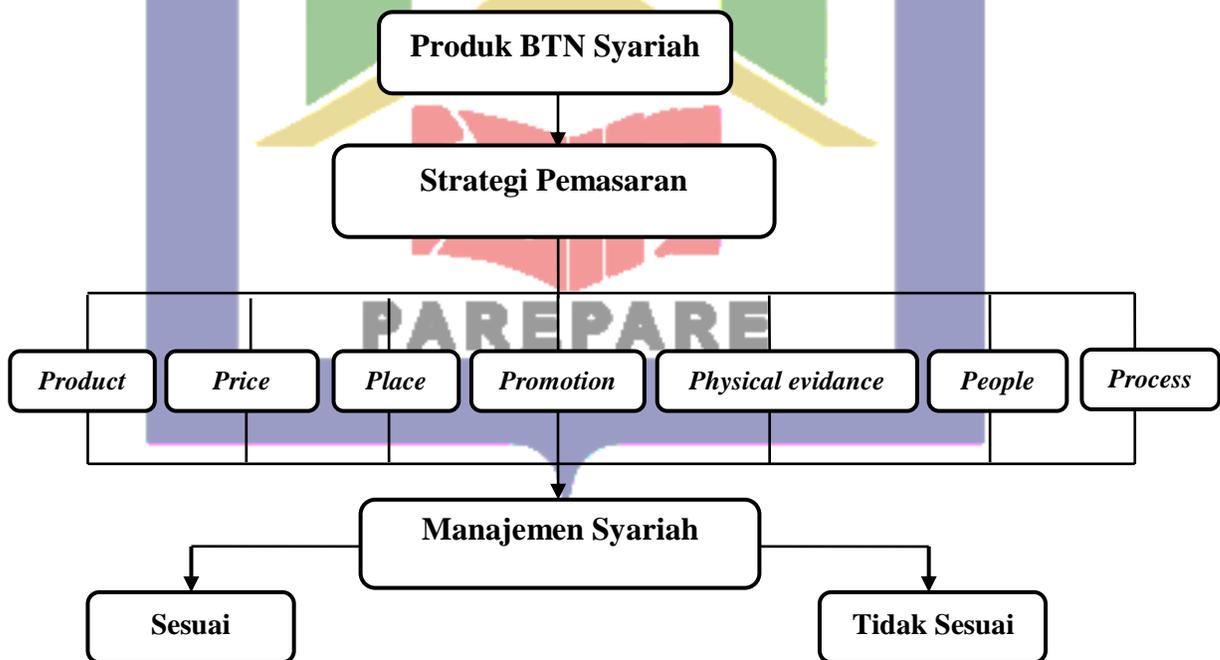
³⁶Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi III (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 43.

³⁷Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013),h. 23.

2.4 Kerangka Fikir

Peneliti akan mengkaji dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah. Bagan kerangka pemikiran yang disajikan di bawah ini, peneliti menggambarkan pola penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare, dalam hal ini peneliti akan mengamati pengimplementasian teori *marketing mix* yakni : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* di lapangan dengan metode yang telah disusun oleh penulis. Dari penerapan komponen *marketing mix* tersebut, peneliti juga akan mengkaji dengan menggunakan analisis manajemen syariah.

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka berfikir sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam hal ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian yang khusus menggambarkan sifat, dan karakter individu atau kelompok, kondisi dan gejala. Penelitian ini menggunakan data empiris di dalam pemecahan masalahnya.

Penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh dari pengajuan pertanyaan atas permasalahan yang diajukan, data tersebut berupa informasi singkat yang didukung oleh data yang sudah ada untuk lebih memperjelas suatu kebenaran atau sebaliknya. Metode ini juga diterapkan untuk meneliti masalah-masalah yang ada di kalangan masyarakat dan kondisi tertentu sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran baru atau menguatkan kebenaran yang sudah ada sebelumnya atau bahkan sebaliknya.

Penelitian ini adalah penelitian jenis fenomenology, yaitu mendeskripsikan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait fenomena yang nampak di kalangan masyarakat. Jenis penelitian juga mengkaji permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait Bank BTN Syariah Parepare, yang bertempat di Kota Parepare. Lebih spesifiknya di Jalan Andi Makkasau Kota Parepare. Lokasi tersebut dipilih atas pertimbangan mudah terjangkau oleh peneliti.

3.2.2 Waktu Penelitian

Selang waktu penelitian yang digunakan penulis di dalam penyusunan penelitian ini, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, penyusunan hingga pada tahap penyelesaian sekurang-kurangnya menggunakan waktu selama dua bulan.

3.3 Fokus Penelitian

Penulis dalam hal ini akan berfokus kepada penerapan manajemen pemasaran *marketing mix* pada Bank BTN Syariah Parepare, dan juga peneliti akan menganalisis apakah penerapan *marketing mix* yang telah dilakukan sesuai dengan manajemen syariah atau belum sesuai.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Data yang digunakan penulis terbagi atas dua bagian, berikut bagian-bagian dari sumber data.

3.4.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah jenis pengumpulan data dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Ini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri dan merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder disebut juga data tangan kedua. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau tidak melalui subjek penelitian. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber data yang telah tersedia sebelumnya. Data-data

sekunder yang digunakan dalam peneliti adalah data yang telah dipublikasikan dalam buku, internet, koran yang terkait manajemen Bank BTN Syariah Parepare.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Obsevasi adalah salah satu tekhnik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden namun dapat digunakan untuk merekam berbagai penomena yang diteliti. Metode observasi adalah peroses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Penelitian akan dilakukan dengan melihat dan mengamati kejadian-kejadian terkait proses penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Parepare. Termasuk meneliti bagaimana karyawan bagian pemasaran di dalam memasarkan produk perbankan.

3.5.2 Dokumentasi.

Proses dokumentasi akan dilakukan oleh peneliti untuk merekam hasil tanggapan dari responden sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam penelitian ini. Baik itu dalam bentuk file data; dokumentasi lewat rekaman suara, foto, maupun rekaman video.

3.5.3 Wawancara

Wawancara merupakan tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap langsung dengan subjek. Dilakukan dengan bertatap muka secara langsung dengan memberikan sederetan pertanyaan yang terstruktur. Subjek wawancara disebut juga narasumber dan yang memberikan pertanyaan atau peneliti disebut pewawancara.

Dalam hal ini, peneliti akan memberikan pertanyaan sistematis secara bertatapan langsung dengan responden untuk kemudian diberikan tanggapan langsung yang berupa jawaban atas deretan pertanyaan yang peneliti lontarkan. Penelitian ini menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumen penelitian yang agar proses lebih sistematis.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang dihasilkan dari penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah menganalisis keabsahan data tersebut dengan menerapkan teknik analisis data sebagai berikut:

3.6.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti dalam hal adalah mengumpulkan data-data dari hasil penelitian untuk dilakukan langkah selanjutnya. Hasil-hasil tersebut baik itu dari hasil wawancara, file data dari proses dokumentasi maupun catatan-catatan lapangan.

3.6.2 Reduksi Data

Setelah semua data dikumpulkan dari metode sebelumnya, peneliti akan mereduksi data tersebut dengan cara mengelompokkan, mengklasifikasikan atau memberikan kode khusus untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian.

3.6.3 Penyajian Data

Setelah data-data yang sebelumnya sudah dikumpulkan dan diklasifikasikan, langkah selanjutnya adalah peneliti akan mendeskripsikan secara tertulis agar mudah dipahami dengan baik dan untuk keperluan penarikan kesimpulan.

3.6.4 Kesimpulan atau Verifikasi

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati hal-hal yang bersifat umum terkait pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Parepare yang kemudian akan ditarik benang merah yang akan dijadikan kesimpulan yang bersifat khusus. Jenis ini juga disebut penarikan kesimpulan induktif. Laporan ini juga perlu dilakukan pengecekan ulang terhadap kesesuaian metode sebelumnya, yakni reduksi data dengan penyajian data sehingga dapat lebih mudah dipahami dan juga menunjang keakuratan laporan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank BTN Syariah

4.1.1 Sejarah Singkat Bank BTN Syariah

Berawal dari adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 menjadi Perbankan No. 10 Tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan *booming*-nya bank syariah. Persaingan dalam pasar perbankan pun kian ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya PBI No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, jumlah bank syariah pun bertambah dengan banyaknya UUS (Unit Usaha Syariah). Maka manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero), melalui rapat komite pengarah tim implementasi restrukturisasi Bank BTN tanggal 12 Desember 2013, manajemen bank BTN menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah.

Untuk mengantisipasi adanya kecenderungan tersebut, maka PT Bank Tabungan Negara (Persero) pada Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 16 Januari 2004 dan perubahan Anggaran Dasar dengan akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004 oleh Emi Sulistyowati, SH Notaris di Jakarta yang ditandai dengan terbentuknya divisi syariah berdasarkan Ketetapan Direksi No.14/DIR/DSYA/2004. Pembentukan Unit Usaha Syariah ini juga untuk memperkuat tekad ajaran Bank BTN untuk menjadikan kerja sebagai bagian dari ibadah yang tidak terpisah dengan ibadah-ibadah lainnya. Selanjutnya Bank BTN Unit Usaha Syariah disebut “BTN Syariah” dengan motto “Maju dan Sejahtera Bersama”.

Dalam pelaksanaan kegiatannya, Unit Usaha Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada Direksi, Pimpinan Devisi Syariah, dan Pimpinan Kantor Cabang Syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan prinsip syariah. Pada bulan November 2004 dibentuklah struktur organisasi kantor cabang syariah PT. BTN. Dimana setiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepala cabang yang bertanggung jawab kepada kepala devisi syariah. Yang pada saat bersamaan Dirut Bank BTN meminta rekomendasi penunjukan DPS dan pada tanggal 3 Desember 2004, Dirut Bank BTN menerima surat rekomendasi DSN/MUI tentang penunjukan DPS bagi BTN Syariah. Yang pada tanggal 18 Maret 2005 resmi ditunjuk oleh DSN/MUI sebagai DPS bagi BTN Syariah, yaitu Drs. H. Ahmad Nazri Adlani, Drs. H. Mohammad Hidayat, MBA, MBL, dan Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAIJ, FIIS, CPLHI, ACS. Pada tanggal 15 Desember 2004, Bank BTN menerima surat persetujuan dari BI, Surat No. 6/1350/DPbs perihal persetujuan BI mengenai prinsip KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank BTN. Maka tanggal inilah yang diperingati secara resmi sebagai hari lahirnya BTN Syariah. Yang secara sinergi melalui persetujuan dari BI dan Direksi PT. BTN maka dibukalah KCS Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005. Diikuti pada tanggal 25 Februari 2005 dengan dibukanya KCS Bandung kemudian pada tanggal 17 Maret 2005 dibuka KCS Surabaya yang secara berturut-turut tanggal 4 dan tanggal 11 April 2005 KCS Yogyakarta dan KCS Makassar dan pada bulan Desember 2005 dibukanya KCS Malang dan Solo.

Pada tahun 2007, Bank BTN telah mengoperasikan 12 (dua belas) Kantor Cabang Syariah dan 40 Kantor Layanan Syariah (*Office Chanelling*) pada kantor-kantor cabang dan cabang pembantu Konvensional kantor cabang Syariah tersebar di

lokasi Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Makasar, Malang, Solo, Medan, Batam, Tangerang, Bogor, dan Bekasi. Seluruh kantor cabang syariah ini dapat beroperasi secara *ontime-realttime* berkat dukungan teknologi informasi yang cukup memadai.

4.1.2 Latar Belakang Pembentukan Kantor Cabang Pembantu Bank BTN Syariah

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta.

Pembukaan *Strategic Bussiness Unit* (SBU) ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

4.1.3 Tujuan Pendirian Kantor Cabang Pembantu Bank BTN Syariah

- 3.1.3.1 Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah
- 3.1.3.2 Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank
- 3.1.3.3 Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha
- 3.1.3.4 Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

4.1.4 Perkembangan Jaringan Kantor Cabang Pembantu Bank BTN Syariah

- 4.1.4.1 Kantor Cabang Syariah sebanyak 22 unit
- 4.1.4.2 Kantor Cabang Pembantu Syariah sebanyak 21 unit

4.1.4.3 Kantor Kas Syariah sebanyak 7 unit

4.1.4.4 Kantor Layanan Syariah sebanyak 240 unit.³⁸

4.1.4 Visi Misi Bank BTN Syariah

Visi dan Misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi Bank BTN yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan di mana secara konvensional tidak dapat terlayani.

4.1.4.1 Visi Bank BTN Syariah

Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

4.1.4.2 Misi Bank BTN Syariah

4.1.4.2.1 Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.

4.1.4.2.2 Memberikan pelayanan jasa keuangan syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.

4.1.4.2.3 Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *stakeholders value*.

4.1.4.2.4 Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.³⁹

³⁸Bank BTN Syariah, "Profil Bank BTN Syariah," *Situs Resmi Bank BTN Syariah*, <http://www.btn.co.id/id/Syariah/Tentang-Kami/Profile-BTN-Syariah> (07 November 2017).

4.3 Penerapan *Marketing Mix Strategy* pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare

4.3.1 Penerapan *Product* (Produk) KPR Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Ketika kita berbicara tentang produk, maka hal yang pertama yang terlintas di pikiran adalah konsumsi. Konsumsi diartikan sebagai sesuatu hal yang habis dan digunakan, begitupun dengan produk. Produk merupakan hasil karya cipta manusia apakah produk tersebut berupa jasa maupun barang, semua diartikan sebagai sesuatu yang digunakan. Dalam dunia perbankan, produk barang tidak lagi ditemukan sebab substansi dari perbankan adalah sebuah lembaga keuangan yang menyediakan jasa lalu lintas keuangan, sehingga adalah sebagai penyedia jasa perantara. Penulis mengartikan sebagai penyedia jasa lalu lintas keuangan sebab di dalam operasionalnya perbankan menerima uang yang masuk sebagai dana tabungan dan mengeluarkannya kembali sebagai pembiayaan kepada nasabah. Dari pembiayaan yang disalurkan adalah lembaga perbankan mendapat keuntungan, apakah keuntungannya berupa biaya administrasi, pendapatan bagi hasil dan sebagainya.

Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis : Barang fisik, jasa dan gagasan. Pada dasarnya sebuah obyek fisik hanyalah suatu cara untuk mengemas sebuah jasa. Sehingga tugas seorang pemasar adalah menjual jasa atau manfaat yang

³⁹Bank BTN Syariah, “Visi Misi Bank BTN Syariah,” *Situs Resmi Bank BTN Syariah*, <http://www.btn.co.id/id/Syariah/Tentang-Kami/Visi-Misi> (07 November 2017).

diwujudkan dalam produk fisik. Produk Bank Syariah adalah produk *funding* maupun *financing* atau bahkan produk jasa yang dikembangkan Bank Syariah.⁴⁰

Produk KPR Bank BTN Syariah adalah Produk yang menggunakan akad *murabahah*, menyediakan kemudahan bagi nasabah yang menginginkan perumahan dengan angsuran rendah dan tetap tiap bulannya. Produk ini dibuat sesuai kebutuhan masyarakat akan pentingnya perumahan, namun bagi nasabah yang tidak memiliki uang tunai bisa mengajukan pembiayaan kepada Bank BTN Syariah, tiap bulannya bisa diangsur sesuai kemampuan nasabah dengan mengikut pada ketentuan Bank. Berikut beberapa produk KPR Bank BTN Syariah KCPS Parepare :

4.2.1.1 KPR Multimanfaat BTN iB

KPR Multimanfaat BTN iB adalah produk pengadaan perumahan sepaket dengan isinya. Syarat dan Ketentuan adalah sebagai berikut :

- 4.2.1.1.1 WNI berusia 21 tahun atau telah menikah, pada saat pembiayaan lunas usia tidak melebihi 65 tahun atau usia saat pensiun
 - 4.2.1.1.2 Minimum masa kerja/usaha 1 (satu) tahun
 - 4.2.1.1.3 Berpenghasilan dan mampu mengangsur tiap bulan sampai dengan lunas
 - 4.2.1.1.4 Bersedia *payroll*/kolektif/potong gaji
- Keterangan :
- 4.2.1.1.5 Maksimum KPR FLPP sebesar 99% dari harga rumah (uang muka FLPP mulai 1%)
 - 4.2.1.1.6 Maksimum KPR Platinum sebesar 95% dari harga rumah (uang muka KPR mulai 5%)

⁴⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 221.

4.2.1.1.7 Maksimum Multimanfaat sebesar 100% dari harga paket yang ditawarkan, angsuran KPR Plus Multimanfaat hanya sampai dengan 5 tahun.

4.2.1.1 KPR Multijasa BTN iB

KPR Multijasa BTN iB ini menawarkan perumahan kepada nasabah sekaligus tetap bisa beribadah Haji Khusus atau Umroh dengan banyak keuntungan melalui fasilitas pembiayaan yang ditawarkan. Multijasa BTN iB memberikan kemudahan untuk pendanaan berbagai kebutuhan layanan jasa bagi nasabah seperti haji khusus dan umroh, biaya pendidikan, biaya pernikahan, biaya wisata, biaya kesehatan dan jasa lainnya yang sesuai perinsip syariah. Adapun manfaat dan keunggulan KPR Multijasa BTN iB adalah sebagai berikut :

- 4.2.1.1.1 Angsuran ringan dan tetap sampai lunas
- 4.2.1.1.2 Proses cepat dan mudah
- 4.2.1.1.3 Biaya *ujroh (fee)* ringan
- 4.2.1.1.4 Babas agunan untuk nasabah *payroll* BTN Syariah
- 4.2.1.1.5 Maksimal pembiayaan sampai dengan 100% dari kebutuhan
- 4.2.1.1.6 Jangka waktu maksimal 5 tahun.

4.2.1.2 KPR BTN Sejahtera iB

KPR Sejahtera iB adalah produk pembiayaan BTN Syariah guna pembelian rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan menggunakan prinsip jual beli (akad *Murabahah*). Berikut syarat dan ketentuannya :

- 4.2.1.2.1 Pemohon merupakan WNI berusia 21 Tahun atau telah menikah
- 4.2.1.2.2 Pemohon mempunyai NPWP dan SPT PPh Orang Pribadi sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku
- 4.2.1.2.3 Pemohon telah bekerja/memiliki usaha minilam 1 (satu) tahun

- 4.2.1.2.4 Pemohon memiliki penghasilan yang cukup untuk pembayaran angsuran sampai dengan fasilitas pembayaran lunas
- 4.2.1.2.5 Pemohon dan pasangan belum memiliki rumah
- 4.2.1.2.6 Pemohon dan pasangan belum pernah memiliki rumah
- 4.2.1.2.7 Pemohon melengkapi persyaratan dokumen yang dibutuhkan.⁴¹

Itulah beberapa produk KPR yang diamati oleh peneliti beserta persyaratannya yang dioperasikan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Perlu diketahui bahwa produk KPR terbagi atas KPR Komersial dan KPR Subsidi Pemerintah. KPR Komersial adalah pengadaan perumahan golongan kelas menengah keatas, harganya pun relatif mahal dan tentunya material bangunannya juga berkualitas, sedangkan KPR Subsidi Pemerintah adalah sebuah program bantuan pemerintah kepada masyarakat yang belum memiliki perumahan sehingga hadirnya KPR Subsidi ini menawarkan kualitas hunian yang cukup baik dengan harga terjangkau oleh masyarakat ekonomi kelas menengah ke bawah. Produk tersebut dibuat semenarik mungkin sehingga calon nasabah tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Secara sederhana, mengenali pasar adalah melihat, mengikuti perkembangan pasar, membandingkan dengan produk sendiri. Selanjutnya informasi ini yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran dan langkah-langkah selanjutnya.⁴²

Dari wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan :

Sebelum mengeluarkan sebuah produk, maka yang harus diperhatikan adalah bagaimana sasaran pasarnya terkait produk tersebut. Kami melihat produk

⁴¹Bank BTN Syariah, "Produk Pembiayaan Bank BTN Syariah," *Situs Resmi Bank BTN Syariah*, [http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Pembiayaan/KPR-BTN-Sejahtera-iB-\(FLPP\)](http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Pembiayaan/KPR-BTN-Sejahtera-iB-(FLPP)) (07 November 2017).

⁴²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 221.

pengadaan perumahan ini cocok diterapkan, sebab kita bisa melihat tingginya angka perkawinan di Kota Parepare sedang mereka tentu butuh hunian. Kami juga melihat banyak pengembang perumahan di Kota ini sehingga kami mencoba membuat sebuah produk yang bisa memfasilitasi mereka.⁴³

Peneliti mengamati bahwa Bank BTN Konvensional maupun Bank BTN Syariah memfokuskan pembiayaan kepada perumahan, disebabkan karena lembaga perbankan ini memang memprioritaskan kepada pembiayaan perumahan. Hal ini juga sesuai yang disampaikan pada wawancara di atas bahwa produk pembiayaan perumahan berpotensi besar jika diterapkan di Kota Parepare. Peneliti juga melihat bahwa target pasar Bank BTN Syariah KCP Parepare adalah para *developer* atau pengembang perumahan. Terlebih lagi cakupan wilayah para *developer* sudah setingkat wilayah Ajatappareng, yang terdiri dari 5 Kabupaten/Kota, termasuk : Kota Parepare, Pinrang, Sidrap, Enrekang, dan Barru.

4.2.2 Penerapan *Price* (Harga) KPR Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Sumber pendapatan utama dari lembaga perbankan adalah *margin* yang dihasilkan dari penyaluran pembiayaan kepada nasabah. Besaran dana yang berputar dalam perusahaan akan menentukan besar pendapatan yang akan diperoleh. Semakin besar dana yang disalurkan dalam bentuk pembiayaan maka akan semakin besar pula estimasi laba yang akan diperoleh perusahaan.

Pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare berupa pembiayaan perumahan dengan angsuran tetap. Skema *flat margin* ini tidak jauh berbeda dengan pengenaan suku bunga tetap yang dilakukan oleh bank konvensional pada umumnya. Kongsinya ini dilakukan untuk menghindari suku bunga yang bersifat

⁴³Haspiati, Customer Service, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, wawancara oleh penulis di Jln. Andi Makkasau, 04 November 2017.

naik turun, sehingga merugikan pihak nasabah peminjam jika terjadi kenaikan suku bunga. Pembiayaan KPR dengan menggunakan akad *murabahah* pada bank BTN Syariah merupakan langkah yang baik, sebab *murabahah* memang adopsi dari bisnis Islam. Ketika terjadi penunggakan pembayaran oleh nasabah, maka biasanya diberikan perpanjangan waktu atau dilakukan *resceduling* atau penjadwalan ulang kalau ternyata nasabah terbebani dengan *margin* yang harus dibayarkannya. Hal ini jelas berbeda dengan kenyataan yang ada pada bank konvensional, yang mana ketika terjadi penunggakan pembayaran maka nasabah yang bersangkutan harus menanggung denda sesuai ketentuan suku bunga bank.

4.2.2.1 Metode Penentuan *Profit Margin*

Ada empat metode penentuan profit margin yang diterapkan pada bisnis/bank konvensional, yaitu :

4.2.2.1.1 *Mark-up Pricing*

Mark-up Pricing adalah penentuan tingkat harga dengan me-*markup* biaya produksi komoditas yang bersangkutan.

4.2.2.1.2 *Target-Return Pricing*

Target-Return Pricing adalah penentuan harga jual produk yang bertujuan mendapatkan tingkat *return* atas besarnya modal yang diinvestasikan. Dalam bahasa keuangan dikenal dengan *Return on Investment* (ROI). Dalam hal ini perusahaan akan menentukan berapa *return* yang diharapkan atas modal yang telah diinvestasikan.

4.2.2.1.3 *Perceived-Value Pricing*

Perceived-Value Pricing adalah penentuan harga dengan tidak menggunakan variabel harga sebagai dasar harga jual. Harga jual didasarkan pada harga produk

pesaing dimana pesaing melakukan penambahan atau perbaikan unit untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

4.2.2.1.4 *Value Pricing*

Value Pricing adalah kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi dengan ungkapan : *ono rego ono rupo*.⁴⁴

Pada dasarnya penentuan metode harga yang digunakan perbankan tergantung kebutuhan masing-masing lembaga dalam mengoperasikan pembiayaannya, namun jika ingin lebih aman adalah mengikuti *mark-up pricing* sebab kita bisa mengontrol sendiri biaya-biaya operesional begitupun kisaran keuntungan wajar sehingga mendapatkan hasil margin yang diharapkan.

4.2.2.2 **Penentuan Harga Jual *Murabahah***

4.2.2.2.1 Batas Maksimal Penentuan Harga

Tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan usaha, sehingga bila melebihi jumlah tersebut adalah haram. Keuntungan dalam syariah sebenarnya tidak dibatasi selama berada dalam harga yang sesuai di pasaran. Yang salah ketika menentukan harga jauh di atas harga pasaran. Dalam artian keuntungan yang diperoleh harus berada pada batas kewajaran.

Menurut Prof. Muhammad tidak ada riwayat dalam Sunnah Nabi yang mengatur pembatasan keuntungan, sehingga tidak boleh mengambil keuntungan melebihi dari sewajarnya. Bahkan sebaliknya diriwayatkan dalam suatu hadis yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu bahkan lebih.⁴⁵

⁴⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 132-134.

⁴⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 137.

Ada kondisi tertentu yang kadang membuat harga barang di pasar naik. Tingginya permintaan terhadap barang pun juga akan mempengaruhi harga, belum lagi kondisi musiman seperti ketika musim haji, maka keinginan masyarakat untuk naik haji juga akan meningkat.

4.2.2.2.2 Penetapan Harga Jual *Murabahah* yang Efisien

Murabahah merupakan sistem jual beli yang diadopsi dari cara Rasulullah saw. melakukan perdagangan. *Murabahah* dalam arti kata adalah jual beli yang menjelaskan pokok ditambah *margin* secara terbuka. Pemaparan harga yang diminta pun masih dalam batas yang wajar, begitulah cara Rasulullah saw. Berikut rumus perhitungan pembiayaan *murabahah* :

Harga jual bank = Harga beli bank + *Cost Recovery* + Keuntungan

Cost Recovery = $\frac{\text{Proyeksi Biaya Operasional}}{\text{Target Volume Pembiayaan}}$

Margin dalam Persentase = $\frac{\text{Cost recovery} + \text{Keuntungan}}{\text{Harga Beli Bank}} \times 100\%$.

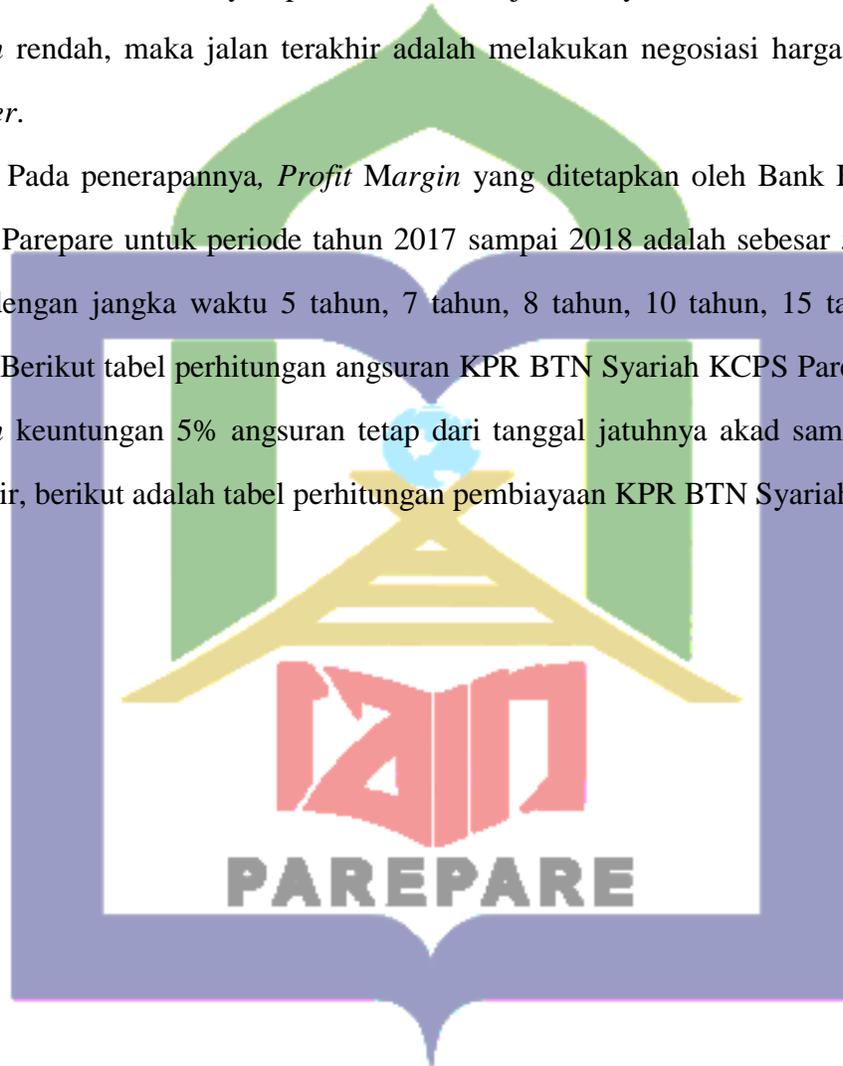
Biaya yang dikembalikan harus dikeluarkan (*Cost Recovery*) bisa didekati dengan membagi proyeksi biaya operasional bank dengan target volume pembiayaan bank. Angka-angka tersebut dapat diperoleh dari Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP). Angka yang diperoleh kemudian ditambahkan harga beli dari *supplier* dan keuntungan yang diinginkan.⁴⁶

Dari angka tersebut biasanya diperoleh harga jual yang lebih tinggi dari suku bunga bank yang berlaku di bank konvensional, sehingga jika ini diterapkan maka akan dikhawatirkan memberatkan nasabah. Agar pembiayaan *murabahah* lebih

⁴⁶Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 140.

bersaing dan tetap pada keuntungan yang wajar, maka langkah yang harus dilakukan adalah menurunkan proyeksi keuntungan. Jika keuntungan bank sudah diturunkan dan ternyata perolehan *margin* masih tinggi maka *cost recovery* mesti ditekan lagi dengan menurunkan biaya operasional bank, jika ternyata belum mampu membuat *margin* rendah, maka jalan terakhir adalah melakukan negosiasi harga beli dengan *supplier*.

Pada penerapannya, *Profit Margin* yang ditetapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare untuk periode tahun 2017 sampai 2018 adalah sebesar 5% dari nilai KPR dengan jangka waktu 5 tahun, 7 tahun, 8 tahun, 10 tahun, 15 tahun, dan 20 tahun. Berikut tabel perhitungan angsuran KPR BTN Syariah KCPS Parepare dengan *margin* keuntungan 5% angsuran tetap dari tanggal jatuhnya akad sampai angsuran berakhir, berikut adalah tabel perhitungan pembiayaan KPR BTN Syariah :



Tabel 4.1 Data Perhitungan Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB

No.	PLAFOND	5 th	7 th	8 th	10 th	15 th	20 th
1	35.000.000	673.677	504.059	451.273	377.723	280.999	234.042
2	36.000.000	692.925	464.166	464.166	388.515	289.028	240.729
3	37.000.000	712.173	424.273	424.273	399.307	297.056	247.416
4	38.000.000	731.421	384.380	384.380	410.099	305.085	254.103
5	39.000.000	750.669	344.487	344.487	420.891	313.114	260.790
6	40.000.000	769.917	304.594	304.594	431.683	321.142	267.477
7	41.000.000	789.165	264.701	264.701	442.476	329.171	274.163
8	42.000.000	808.413	604.871	541.527	453.268	337.199	280.850
9	43.000.000	827.660	619.272	554.421	464.060	345.228	287.537
10	44.000.000	846.908	633.674	567.314	474.852	353.256	294.224
11	45.000.000	866.156	648.076	580.208	485.644	361.285	300.911
12	46.000.000	885.404	662.477	593.101	496.436	369.313	307.598
13	47.000.000	904.652	676.879	605.995	507.228	377.342	314.285
14	48.000.000	923.900	691.281	618.888	518.020	385.370	320.972
15	49.000.000	943.148	705.682	631.782	528.812	393.399	327.659
16	50.000.000	962.396	720.084	644.675	539.604	401.428	334.346

Sumber Data: Account Officer Marketing Tahun 2017

Dari tabel angsuran tersebut terlihat semakin lama jangka waktu yang dipilih nasabah, maka angsuran perbulannya pun akan semakin rendah namun jangka waktu akan menambah, begitupun sebaliknya. Diberikan kebebasan kepada nasabah untuk memilih angsuran sesuai kemampuannya untuk melunasinya.

4.2.3 Penerapan *Place* (Tempat) Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan bisnis yang dijalankan. Selain itu, kondisi yang tepat juga akan berperan penting pada produk yang ditawarkan. Memang tidak mudah dalam mendapatkan lokasi tempat usaha pada *spot* yang strategis, apalagi harus meraut modal yang besar. Sebelum menentukan lokasi yang dipilih, juga harus menyesuaikan jenis usaha yang dijalankan.

Dari observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendeskripsikan hasil penelitian terkait strategi memilih tempat (*place*) yang baik, yakni sebagai berikut :

4.2.3.1 Memilih Pusat Keramaian Pasar

Lokasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare yakni terletak di pusat Kota Parepare tepatnya di Jalan Andi Makkassau, yang mana lokasi tersebut adalah pusat perhotelan dan perkantoran, yang menandakan ekonomi masyarakat Kota Parepare adalah baik.

Selain lokasinya yang diapit oleh dua hotel, Bank BTN Syariah KCPS Parepare juga berada ditengah-tengah pesaing Lembaga Pembiayaan Pengkreditan dan beberapa Perbankan Konvensional yang ada disekitar lokasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa daya saing yang cukup kuat di lokasi tersebut untuk perebutan pangsa pasar. Ini kadang terlupakan oleh kita, bahwa berada ditengah-tengah pesaing dan pangsa pasar itu sebetulnya justru dapat menguntungkan jika lembaga mampu menampilkan kualitasnya, sebab akan melekat di benak masyarakat bahwa lokasi tersebut adalah pusat pembiayaan, sehigga jika ingin bertransaksi pilihannya tinggal datang ke lokasi tersebut. Peneliti ingin mengatakan bahwa menjadi yang terbaik

dengan karakter syariah yang menonjol di tengah kompetitor konvensional akan menjadi nilai tambah untuk menggaet nasabah.

4.2.3.2 Mengamati Pendapatan di Wilayah Sasaran Pasar

Kota Parepare optimis pertumbuhannya akan meningkat beberapa tahun ke depan. Hal ini didasari dari data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa tingkat inflasi di Kota Parepare pada Mei 2016 sebesar 0,65%. “Berbicara pertumbuhan ekonomi tidak bisa lepas dari peran perbankan”, Jelas Wali Kota Parepare, M. Taufan Pawe yang membeberkan pula capaian jumlah tabungan warga Kota Parepare sebesar Rp 1,7 triliun. Dari itu pula Ia mengajak semua warga Parepare menyatukan visi dan misi membangun daerah. Kali ini, tingkat kepercayaan keamanan di Kota Parepare mencapai 92%. Parepare berhasil mencapai pertumbuhan ekonomi sebesar 8,47%, dan nasional sebesar 5%. Tingkat pendapatan per kapita warga Parepare selama tahun 2014 berhasil meningkat hingga Rp 21 juta lebih per tahunnya.⁴⁷

Data diatas menunjukkan bahwa kondisi perekonomian Kota Parepare memang layak untuk dilirik oleh perbankan. Ungkapan Wali Kota Parepare tersebut mengindikasikan bahwa kerjasama Lembaga Perbankan dengan pemerintahan masih terjalin baik sehingga akan memperbesar peluang perbankan untuk menggaet target pasar yang sebanyak-banyaknya.

4.2.3.3 Memasuki Pusat Target Pasar

Parepare menjadi pusat pasar yang sekarang dilirik oleh para *stakeholder*, sebab perekonomian masyarakat Kota Parepare kian meningkat sedang harga kebutuhan pokok masih relatif murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan

⁴⁷Hasrul Nawir, “Perekonomian Parepare Dikira Akan Terus Meningkat,” *Rakyatku.com*, 10 Juni 2016, <http://www.bisnis.rakyatku.com/amp/8540> (08 November 2017).

daerah Ajatappareng lainnya. Dari ke-5 Kabupaten yang tergabung di dalam wilayah Ajatappareng (Pareprare, Barru, Pinrang, Sidrap dan Enrekang) Kota Parepare-lah yang menduduki posisi wilayah yang paling baik untuk menggarap bisnis, sebab perputaran perekonomiannya cepat.

Inilah alasan utama Bank BTN Syariah memilih Kota Parepare sebagai tempat mendirikan kantor untuk beroperasi di Sulawesi Selatan selain di Kota Makassar, sebab Bank BTN Syariah datang di tengah-tengah pangsa pasar untuk merangkul para *developer* dan nasabah untuk memfasilitasi mereka akan pengadaan perumahan.

4.2.4 Penerapan *Promotion* (Promosi) Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik mampu membuat promosi secara tidak langsung. Pada kondisi tertentu justru promosi ini terbilang lebih baik, sebab pelayanan prima yang dirasakan oleh nasabah akan berdampak kepada calon nasabah yang lainnya dengan menceritakan dari mulut ke mulut. Dengan begitu, secara tidak langsung lembaga akan dipromosikan oleh nasabah itu sendiri. Dan promosi ini dinilai lebih efektif dan efisien.

Promosi merupakan langkah yang sangat penting, sebab perusahaan baik manapun jika tindakan promosi yang dilakukannya kurang, maka tiada artinya. Bagaimana perusahaan mampu bersaing dengan menciptakan produk yang berkualitas, namun produk yang berkualitas harus dirasakan oleh nasabah yang mencobanya, lalu bagaimana agar supaya nasabah mau mencobanya? Maka dibutuhkan promosi yang menarik agar nasabah merasa penasaran dengan produk tersebut. Oleh karena itu, yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syariah yaitu :

4.2.4.1 Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentase produk yang menarik

4.2.4.2 Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan

Dua hal di atas sangat ditentukan oleh kualitas keterampilan strategi pemasaran untuk melakukan *total quality service skill*. Keterampilan pelayanan dengan kualitas total dapat diwujudkan jika memperhatikan aspek-aspek berikut :

4.2.4.1 Memberi penghargaan kepada nasabah (*personal approach*), hal-hal yang perlu dilakukan :

4.2.4.1.1 Hargai nasabah

4.2.4.1.2 Alasannya apa

4.2.4.1.3 Tanyakan tentang apa yang kita hargai

4.2.4.1.4 Inspirasikan

4.2.4.2 Menggali informasi, dapat dilakukan dengan :

4.2.4.2.1 Penjajagan dengan *open probes* dan *close probes*

4.2.4.2.2 Kreatif dan terarah dalam bertanya

4.2.4.2.3 Menjadi pendengar yang baik

4.2.4.2.4 Konfirmasi kembali

4.2.4.3 Pembukaan dilakukan dengan :

4.2.4.3.1 Berikan pernyataan tentang kebutuhan nasabah secara umum

4.2.4.3.2 Jelaskan keuntungan produk/atau pelayanan secara umum

4.2.4.4 Memberikan informasi, dilakukan dengan :

4.2.4.4.1 Menyamakan persepsi

4.2.4.4.2 Sistematis

4.2.4.4.3 Jelas dan relevan

4.2.4.4.4 Pemanfaatan media yang mengenai lima indera

4.2.4.4.5 Perhatian level nasabah

4.2.4.4.6 Konfirmasi kembali (memahamkan nasabah)

4.2.4.5 *Probing*, dapat dilakukan dengan :

4.2.4.5.1 *Open probes* artinya merangsang nasabah untuk berbicara

4.2.4.5.2 *Closed probes* artinya mengarahkan nasabah yang pendiam.⁴⁸

Pendekatan-pendekatan demikianlah yang harus dilakukan dalam memperpromosikan produk untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Pemasar pada bank syariah harus memiliki kualifikasi pembacaan nasabah yang baik untuk melakukan penjualan. Melalui observasi lapangan yang telah dilakukan, penulis mendeskripsikan promosi yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare, yakni sebagai berikut :

4.2.4.1 *Public Relations*

Jenis promosi ini dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare untuk membangun citra dengan masyarakat Kota Parepare. Beberapa bulan yang lalu Bank BTN Syariah KCPS Parepare telah menggelar jalan santai bekerjasama dengan para *developer* yang tergabung dalam Forum Pengembang Ajatappareng (FPA).

Memiliki rumah yang diidam-idamkan, segera akan jadi kenyataan. Forum Pengembang Ajatappareng (FPA) bersama Bank BTN Syariah dan Pijarnews akan

⁴⁸Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 224-225.

menggelar jalan santai pada hari Minggu 12 Maret mendatang. Hadiah utamanya tidak tanggung-tanggung, satu unit rumah impian, serta ribuan hadiah lain.⁴⁹

Ketua Panitia, Akil Rivai menjelaskan, jalan sehat itu digelar masih dalam rangkaian HUT Kota Parepare, juga dalam rangka mensosialisasikan dukungan FPA terhadap gerakan Sejuta Rumah. Satu unit rumah merupakan persembahan FPA. Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang baru saja meresmikan kantornya di Parepare, digandeng sebagai mitra.⁵⁰

Jenis promosi *public relations* tujuannya adalah membangun citra ditengah-tengah masyarakat dengan berbagai tindakan yang bisa memicu masyarakat untuk memandang baik Lembaga Perbankan tersebut. Bank BTN Syariah KCPS Parepare bekerja sama dengan mitra pengembang perumahan untuk membuat sebuah acara besar-besaran dalam hal memperkenalkan kedatangan Bank BTN Syariah di Kota Parepare. Dengan begitu, masyarakat akan tahu bahwa secara terkhusus Bank BTN menangani pembiayaan perumahan untuk masyarakat Kota Parepare. Dalam hal anggaran, biaya yang harus dikeluarkan memang relatif mahal, namun promosi ini akan efektif dan hasilnya akan lebih memuaskan.

Menjalin kerjasama dengan pihak *developer* juga akan sangat menguntungkan bagi Bank BTN Syariah, sebab pada praktiknya *developer* tentu butuh bank sebagai *fasilitator* dalam hal ini membiayai nasabah dari *developer* yang ingin melakukan transaksi. Di sisi lain, Bank BTN Syariah tentu juga butuh *developer* sebagai

⁴⁹Pijar News, "Ikut Yuk, Jalan Santai Berhadiah Rumah Impian di Parepare." Pijar News. 24 Februari 2017. <http://pijarnews.com/iku-yuk-jalan-santai-berhadiah-rumah-impian-di-parepare/> (09 Desember 2017).

⁵⁰Pewartar Makassar, "Jalan Santai Berhadiah, FPA Kerjasama BTN Syariah," *Suara Lidik*. 02 Maret 2017. <http://www.suaralidik.com/jalan-santai-berhadiah-fpa-kerjasama-btn-syariah/> (09 Desember 2017).

fasilitator ketika ada nasabah yang akan mengajukan pembiayaan lewat bank, sebab bank pada prinsipnya tidak memiliki *asset* berupa perumahan atau sejenisnya, maka dari itu bank butuh *develper* untuk membangunkan perumahan sesuai pesanan dari nasabahnya. Jadi, keduanya saling memiliki kepentingan satu sama lain.

4.2.4.2 Sales Promotion

Dari brosur yang didapatkan oleh peneliti dari pihak Bank BTN Syariah KCPS Parepare, Bank BTN menerapkan strategi *sales promotion* dalam memasarkan produknya, berikut daftar program promo Bank BTN :

- 4.2.4.2.1 Dengan memakai Kartu Debit dan Kartu Kredit BTN gratis minyak goreng Sania 2 liter dan sambal asli ABC 13 ml di Super Indo
- 4.2.4.2.2 Diskon 30% *all menu* di KFC
- 4.2.4.2.3 Diskon 30% di TREMONDI
- 4.2.4.2.4 Diskon 30% GOLDEN SURI
- 4.2.4.2.5 Hanya Rp20.000; tiap pembelian paket Combo Paduka di ELEVEN
- 4.2.4.2.6 *Buy 1 get 1 free* di Bugis Waterpark
- 4.2.4.2.7 Diskon 20% tiket masuk di Taman Safari Indonesia
- 4.2.4.2.8 Diskon 20% di Snow Day
- 4.2.4.2.9 *Special Price* Rp720.000; nett/malam/kamar (*Deluxe Room*) di Hotel Santika
- 4.2.4.2.10 Diskon 25% tiket masuk di Jawa Timur Park.

Inilah promo yang dikeluarkan oleh Bank BTN Syariah untuk nasabahnya sehingga akan menjadi nilai positif tersendiri. Kerjasama yang dilakukan dengan beberapa pusat kuliner dan beberapa wahana hiburan keluarga adalah strategi yang baik dalam menarik konsumen.

4.2.4.3 Performa Karyawan

Sebagaimana ciri khas dari perbankan syariah, yakni seragam karyawan yang sesuai syariat Islam. Hasil observasi lapangan yang telah dilakukan, penulis mengamati seragam yang digunakan oleh karyawan perempuan sudah memenuhi standar. Dengan mengenakan seragam berwarna biru, memakai rok kain panjang, dengan mengenakan jilbab, begitupun dengan *make-up* yang sederhana dan cantik.

Sedangkan seragam pria juga tetap kelihatan *elegant*, sebagaimana standar pakaian kantor pada umumnya mengenakan kemeja lengan panjang berkerah, celana kain panjang dan sepatu kulit serta berdasi. Aksesoris jam tangan dan penataan rambut yang rapi memang terlihat bersih dan tampan. Hal inilah yang harus menjadi perhatian khusus untuk pegawai kantor yang berhubungan langsung dengan nasabah, selain dari kecerdasannya merayu nasabah, mereka juga harus berpenampilan menarik.

4.2.4.4 BTN Syariah Goes to Campus

Promosi ini pernah dilakukan oleh Pimpinan Bank BTN KCPS Parepare, yakni Bapak Sulthan Agung yang ketika itu menghadiri seminar *Job Seeker Training* yang diadakan oleh kampus STAIN Parepare pada Oktober 2017 lalu. Sambil memberikan pelatihan mencari kerja kepada mahasiswa Perbankan Syariah, Ia juga memperkenalkan Bank BTN Syariah kepada mahasiswa berikut kiat-kiat untuk melamar kerja pada bank tersebut pun ia sarankan. Penulis mengamati promosi yang demikian cukup efisien sebab tidak memakan biaya sama sekali.

4.2.5 Penerapan *People* (Orang) Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Perangkat-perangkat sumber daya manusia adalah semua bagian yang terlibat di dalam lingkungan perusahaan. Baik dari *investor*, pimpinan, pengelola, hingga para pekerja laipsan bawah sampai kepada tenaga keamanan bank tersebut.

Menurut Prof. Muhammad lembaga perbankan syariah adalah lembaga keuangan bank yang dinilai cukup unik, sebab kualifikasi kemampuan Tenaga Insani yang tergolong di dalamnya selain harus tahu banyak tentang perbankan, ekonomoi, keuangan namun mereka juga harus memiliki kualifikasi dan kompetensi syariah.

People meliputi kegiatan untuk karyawan seperti kegiatan *recruitment*, pendidikan dan *training*, motivasi, balas jasa, dan kerjasama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.⁵¹

Keahlian seseorang dalam bidang keuangan syariah akan terbangun secara baik yang memenuhi kriteria jika ditemukan satu diantara tipe SDM berikut : Spesialisasi ilmu syariah yang memahami ilmu ekonomi (termasuk ahli Tipe A), spesialis ilmu ekonomi yang memahami ilmu syariah (termasuk ahli Tipe B) dan mereka yang memiliki keahlian dalam syariah maupun ilmu ekonomi (termasuk ahli Tipe C).⁵² Pada poin yang tipe keahlian C yang harus di dapatkan, namun ketika tidak didapatkan maka bukan berarti harus diberhentikan, namun dilakukan pelatihan dan pengembangan. Sumber Daya Insani dalam sebuah lembaga sangat penting, maka dari itu perlu dilakukan pengembangan dan pelatihan (*training*). Dari observasi yang dilakukan, penulis mengamati hal berikut :

⁵¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008), h. 120.

⁵²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 224-225.

4.2.5.2 Kegiatan Briefing

Secara umum *breafing* dilakukan oleh semua lembaga perbankan, baik bank konvensional maupun bank syariah. Ini sudah menjadi budaya kerja setiap hari kerja. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, ia mengatakan bahwa :

Waktu saya praktek di Bank BTN Syariah, Jam 7:30 itu sudah mulai *breafing* biasanya sampai jam 08:00. Di dalam *breafing* diawali dengan do'a bersama untuk kesejahteraan bank, nasabah dan para karyawan. Setelah itu, dipersilahkan pimpinan cabang pembantu untuk menyampaikan masalah kantornya.⁵³

Breafing dinilai memang sangat perlu untuk dilakukan, sebab gairah kerja tiap orang berbeda-beda, kadang naik dan kadang pula turun hingga pada titik jenuh dalam pekerjaan. Titik jenuh biasanya terjadi ketika karyawan *marketing* tidak mencapai target penjualan atau *Teller* sedang salah *input* nominal. Kondisi demikian kadang memicu gairah kerja menurun atau jenuh. Inilah yang harus memiliki penangkal, dan harus ada motivasi kerja dari atasan. Dari kegiatan *breafing*-lah yang merupakan waktu yang paling tepat untuk menyampaikan motivasi tersebut kepada karyawan.

Tiap *breafing* selalu diawali dengan do'a bersama dan kemudian dilanjutkan dengan penyampaian nasehat atau dorongan oleh pimpinan terkait target pencapaian dan realisasi bank, termasuk laba bank dan prestasi bank tersebut.

4.2.5.3 Pendekatan Persuasif

Untuk menciptakan hubungan yang kondusif antara karyawan dan pimpinan perlu terjalin komunikasi yang baik. Pendekatan emosial dengan karyawan sangat

⁵³Anugrah Perdana, Mahasiswa PPL, Kec. Suppa, Kab. Pinrang. wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Desember 2017.

perlu dilakukan, sebab hal ini akan menstimulus karyawan untuk semangat bekerja. Ketika ada waktu luang, pimpinan bisa langsung memantau sekaligus melakukan dialog-dialog kecil dengan karyawan. Dengan begitu, karyawan akan merasa diperhatikan oleh seorang pimpinan sehingga gairah untuk bekerjanya pun akan semakin meningkat. Hal-hal kecil juga bisa dilakukan seperti :

4.2.5.3.1 Memberikan bonus insentif saat capai target

4.2.5.3.2 Atau memberikan teguran kecil bagi karyawan yang sering terlambat

4.2.5.3.3 Memberikan pujian bagi karyawan yang berprestasi di hadapan karyawan lain

4.2.5.3.4 Sesekali mengajak karyawan untuk makan bersama

4.2.5.3.5 Membentuk pusat kajian majelis *ta'lim* tiap sebulan sekali untuk *refresh* wawasan keagamaan karyawan dan sebagainya.

4.2.5.4 Perekrutan Karyawan

Dari observasi lapangan yang dilakukan, peneliti melihat jumlah karyawan Bank BTN Syariah KCP Parepare adalah sebanyak 7 orang karyawan. Termasuk di dalamnya adalah pimpinan, Account Officer (AO), *suervisor*, *customer service*, *teller dan security*.

Secara umum perekrutan dilakukan dengan mempertimbangkan kualifikasi penampilan (*performance*) dan spesifikasi diri, diantaranya : pekerja keras, mampu bekerja *team*, prioritas pada target, memiliki jiwa bisnis, tekun, ulet dan rajin. Setelah ada kandidat yang dinyatakan lolos, selanjutnya mereka akan di *training* selama beberapa pekan. Umumnya perekrutan di lembaga perbankan tidak memperhatikan kualifikasi pendidikan calon pelamar, bahkan ada perbankan tertentu yang tidak mempersyaratkan harus sarjana.

Inilah yang menurut pandangan peneliti kurang baik, idelanya perekrutan dilakukan selain kualifikasi diatas, juga penting diperhatikan kualifikasi pengetahuan ekonomi dan wawasan keagamaan. Calon pelamar juga seharusnya memenuhi kriteria lulusan dari Perguruan Tinggi Ekonomi yang berkonsentrasi di keahlian Perbankan Syariah.

4.2.5.5 Tenaga Keamanan Kantor (*Security*)

Pengamanan sangat diperlukan dalam sebuah lembaga. Tingkat keamanan yang minim akan memudahkan oknum tertentu untuk mengganggu kelangsungan operasionalisasi lembaga. Misalnya, tindakan pencurian atau perampokan sehingga perlu keamanan yang memadai. Bank BTN Syariah KCPS Parepare menempatkan dua tenaga keamanan (*security*) yang piket..

Bank BTN Syariah KCPS Parepare itu sendiri menerapkan sistem penjagaan kantor sekali 24 jam untuk seorang *security*, di hari berikutnya digantikan oleh *security* yang lain dan yang piket untuk hari itu kembali libur sehari di esok harinya. Jadi, keduanya saling bergantian, yang satu masuk selama 24 jam dan yang satunya lagi libur selama 24 jam.

4.2.6 Penerapan *Physical Evidance* (Bukti Fisik) Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Physical Evidance (Bukti Fisik) adalah terdiri dari adanya logo atau *symbol* perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan kartu nama, dan jaminan perusahaan.⁵⁴

Bukti fisik adalah semua fasilitas yang berbentuk fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah. Berikut hasil observasi penelitian :

⁵⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008), h. 120.

4.2.6.1 Mesin Penghitung Uang Tunai

Mesin penghitung uang adalah sebuah alat bantu untuk kasir atau *teller* dalam menghitung jumlah uang yang ditransaksikan. Mesin ini dengan mudah mampu menghitung jumlah uang yang banyak hanya se-efisien mungkin.

Dari hasil observasi di kantor Bank BTN Syariah KCPS Parepare, untuk memudahkan pekerjaan karyawan bagian *teller* yang berada di bagian pelayanan bank/*front liner* tentunya mesin ini disimpan tepat disamping *teller* tersebut. Seperti mesin pada umumnya, sebelum dan sesudah mesin ini digunakan harus dimatikan daya listriknya sehingga dapat menghemat pemakaian listrik kantor.

4.2.6.2 *Automatic Teller Mechine* (ATM)

Peneliti melihat fasilitas ATM berada di pintu depan sebelah kiri ketika nasabah masuk ke dalam Bank BTN Syariah KCPS Parepare, peneliti menilai penempatannya cukup baik dan aman, sebab tetap ada *security* yang tiap hari piket. Namun, kekurangannya adalah masih jarang ditemukan ATM khusus BTN Syariah di Kota Parepare sehingga ketika nasabah ingin melakukan penarikan tunai harus langsung datang ke bank, yang menjadi masalah ketika nasabahnya jauh.

4.2.6.3 *Lingkungan Interior*

Tata ruang bagian dalam kantor (*Interior*) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare secara umum nyaman dan bersih. Di area *banking hall* depan meja kerja *Customer Service* dan *Teller* di letakkan kursi memanjang tempat menunggu antrian, di seluruh ruang kerja dilengkapi pendingin AC dan pengharum ruangan sehingga membuat nasabah yang datang merasa nyaman.

Di lantai 3 ada sebuah Mushollah yang cukup nyaman untuk melakukan ibadah bagi karyawan kantor ataupun nasabah. Mushollah memang harus ada di setiap kantor, terlebih lagi karena ini adalah Lembaga Perbankan Syariah.

4.2.6.4 Lingkungan *Eksterior*

Lingkungan luar (*eksterior*) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare terlihat bersih. Tampak depan penataan *design* kantornya kelihatan mewah dengan warna kuning sebagaimana ciri khas Bank BTN memanjang keatas sampai lantai 3, di depan kantor terpasang *billboard reklame* sebagai penanda kantor yang kelihatan menyala di malam hari. Namun, peneliti menilai kekurangannya adalah area parkir kendaraan yang masih sempit untuk kuantitas nasabah yang banyak.

4.2.7 Penerapan *Process* (Proses) Penyaluran KPR Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Process (Proses) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁵⁵

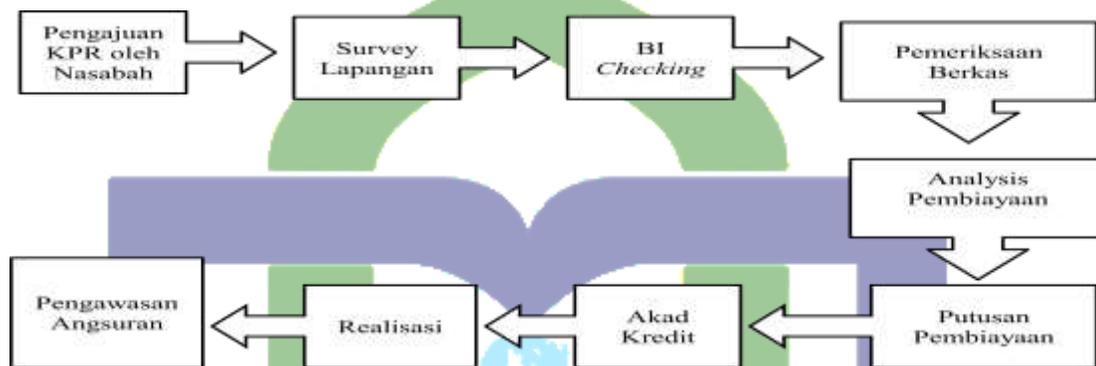
Proses pembiayaan KPR pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menggunakan akad jual beli *murabahah*. *Murabahah* adalah akad jual beli antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual yang menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai, bisa juga dilakukan secara bayar tangguh atau bayar angsuran, terdiri atas :

4.2.7.1 *Salam*, pembelian barang yang dengan pembayaran di muka dan barang diserahkan kemudian;

⁵⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008), h. 120.

4.2.7.2 *Istishna'*, pembelian barang melalui pesanan dan diperlakukan prosese untuk pembuatannya sesuai dengan pesanan pembeli. Pembayaran dilakukan di muka sekaligus atau secara bertahap.⁵⁶

Berikut prosedur pembiayaan Bank BTN Syariah KCPS Parepare bekerja sama dengan *developer* atau pengembang perumahan yang didapatkan oleh peneliti :



Berikut Penjelasannya : Dalam hal Bank BTN Syariah bekerja sama dengan salah seorang *developer* atau yang ditunjuk sebagai mitra kerjanya, yang melakukan proses pemasaran atau penjualan adalah pihak *developer*, Bank BTN Syariah menunggu konfirmasi dari *developer* untuk di *accept* atau diterima dan diberikan pembiayaan dari bank tersebut. Mula-mula calon nasabah mengunjungi lapangan untuk mencari perumahan yang cocok untuk dirinya, ketika mereka sepakat maka calon nasabah diwajibkan menyetor berkas berikut dengan uang tanda jadi (*booking fee*) kepada pihak *developer*. Data yang diminta oleh *developer* kepada calon nasabah adalah KTP dan Kartu NPWP, kemudian diserahkan kepada bank untuk dilakukan *BI Checking*.

BI Checking berguna untuk memvalidasi data nasabah apakah nasabah tersebut mempunyai daftar hitam atau tidak pada lembaga pembiayaan lainnya.

⁵⁶Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 129.

Setelah itu, nasabah diminta untuk melengkapi berkas yang dipersyaratkan dan kemudian akan dianalisis kesanggupan nasabah melunasi hutangnya. Juga akan dianalisis pemasukan dan pengeluaran nasabah untuk periode tertentu. Hasil analisis tersebut kemudian diserahkan pada rapat komite, pada rapat komite akan menghasilkan keputusan pembiayaan. Setelah diputuskan, pembiayaan akan diberikan kepada pemohon, maka dilakukanlah akad kredit bersama nasabah pemohon dan juga notaris. Setelah itu, nasabah tinggal melunasi kompensasi yang sudah ditentukan oleh bank, notaris dan perpajakan (Biaya Administrasi Bank, BPHTB, Biaya Notaris). Terakhir adalah pengawasan angsuran tiap bulannya oleh bank kepada nasabah.

Proses pembiayaan KPR pada Bank BTN Syariah dapat dikatakan cukup mudah untuk nasabah, namun disamping kemudahannya bank tetap memegang prinsip kehati-hatian sehingga Bank BTN Syariah tetap mempersyaratkan jaminan untuk mengikat nasabah agar serius membayar angsuran.

4.3 Penerapan *Marketing Mix Strategy* pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut Tinjauan Manajemen Syariah

Menurut Arifin yang dikutip oleh Herry Sutanto dan Khaerul Umam, mengatakan bahwa Islam mewajibkan para penguasa dan para pengusaha untuk berbuat adil, jujur, dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayatan thayyibah*) yang sangat menekankan pada aspek persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan sosiekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spritual umat manusia. Umat manusia yang memiliki kedudukan yang sama di sisi Allah sebagai khalifah dan sekaligus sebagai hamba-Nya tidak akan dapat merasakan

kebahagiaan dan ketenangan hidup, kecuali bila kebutuhan-kebutuhan materil dan spiritual telah terpenuhi.⁵⁷

4.3.1 Penerapan *Product* (Produk) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut Tinjauan Manajemen Syariah

Sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa produk yang dibuat oleh Bank BTN Syariah adalah berkaitan dengan pembiayaan KPR iB. Ada beberapa perbedaan yang terdapat pada produk KPR Bank Konvensional, perbedaan mendasar sebagaimana kita ketahui bahwa ciri khas dari KPR Bank Syariah adalah terletak pada proses akadnya.

Sebagaimana dalam Fatwa DSN-MUI diatas mempersyaratkan bahwa barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariat Islam. Dari segi produk jasa pembiayaan KPR iB yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare diantaranya : KPR Multimanfaat BTN iB, KPR Multijasa BTN iB dan KPR Sejahtera iB. Beberapa alternatif yang diberikan kepada nasabah untuk memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kesanggupan melunasinya. Produknya cukup menarik seperti penyediaan perumahan beserta isinya, pembiayaan nasabah yang ingin umroh, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan sebagainya. Penulis menilai produk-produk ini telah memenuhi prinsip manajemen syariah yakni prinsip *amar ma'ruf*, sebab produk yang dikeluarkan dapat meningkatkan kesejahteraan nasabah dengan harapan-harapan tertentu dari calon nasabah.

⁵⁷Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 132.

4.3.2 Penerapan *Price* (Harga) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut Tinjauan Manajemen Syariah

Bank diperbolehkan mengambil keuntungan dari pembiayaannya. Bahkan penulis telah menjelaskan sebelumnya bahwa keuntungan tidak dibatasi di dalam Islam selama tetap pada keuntungan wajar. Namun, disini adalah tidak adanya transparansi darimana perolehan *margin* tersebut, dan dengan akad *murabahah* mestinya terdapat negosiasi atau tawar menawar antara kedua belah pihak. Dalam menjalankan sebuah aturan haruslah adil yang tidak menguntungkan sebelah pihak, sebagaimana firman Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nisa/4: 58, yakni sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya. Dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat⁵⁸.

Pada praktinya, Bank Syariah menetapkan harga atau *margin* keuntungan sebelah pihak saja begitupun dengan besarnya *margin*, hanya diberikan kepada nasabah secara persentatif namun tidak diuraikan secara nominal. Hal ini tentu kontradiktif di dalam manajemen Islam, yang kita ketahui bahwa di dalam manajemen Islam harus menyampaikan kebenaran secara transparansi, keadilan antara nasabah dengan bank dan menyampaikan amanah dari nasabah penabung kepada bank yang menyalurkan pembiayaan.

⁵⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an per Kata Warna* (Bandung: Cordoba, 2015), h. 87.

4.3.3 Penerapan *Place* (Tempat) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut Tinjauan Manajemen Syariah

Jika kedatangan Bank BTN Syariah di tengah-tengah pesaing untuk memenangkan persaingan dengan menghalalkan segala cara, maka ini sudah dipastikan melenceng dari manajemen syariah. Sebagaimana dalam manajemen syariah bahwa kita harus menegakkan kebenaran dan perbuatan-perbuatan *ma'ruf* sehingga usaha yang dijalankan di-*ridhohi* oleh Allah swt.

Penulis menilai kedatangan Bank BTN Syariah di Kota Parepare untuk mendekati dan menarik para nasabah yang sudah ditargetkan sebelumnya, penulis tidak menemukan indikasi bahwa kedatangannya ingin menyingkirkan pesaing lainnya sehingga timbul perbuatan *munkar*. Sebagaimana dalam Islam kita diwajibkan untuk ber-*ikhtiar* untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Jadi penentuan lokasi Bank BTN Syariah tidak bisa dikatakan melenceng dari prinsip manajemen syariah.

4.4.4 Penerapan *Promotion* (Promosi) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut Tinjauan Manajemen Syariah

Promosi yang baik adalah promosi yang tidak mengandung unsur melecehkan pesaing lain, substansi utama dari promosi adalah mencoba memperkenalkan produk kepada publik dengan menampilkan semua kelebihan produk sehingga terbangun persepsi yang baik di benak konsumen.

Promosi Bank BTN Syariah dengan seragam karyawan juga merupakan promosi yang baik, sebab dengan pelayanan berupa seragam yang sopan dan mengucapkan salam kepada tiap nasabah yang datang, maka akan menumbuhkan citra tersendiri bagi bank tersebut. Metode yang lain yakni; *public relation*, *sales promotion*, dan BTN Syariah *goes to campus* merupakan metode promosi yang sudah sesuai manajemen syariah yakni menyampaikan kebenaran, sebagaimana ayat

sebelumnya bahwa seseorang harus menyampaikan kebenaran kepada yang lainnya. Islam juga melarang promosi yang berlebihan seperti menjelaskan kualitas produk yang berlebihan sedang manfaatnya tidak sesuai, promosi-promosi yang mengandung unsur porno dan sebagainya.

4.4.5 Penerapan Strategi *People* (Sumber Daya Insani) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut Tinjauan Manajemen Syariah

Manajer merupakan pemegang amanah dari *Investor*, Dewan Direksi, dan Dewan Komisaris. Manajer dalam suatu bank berpegang teguh pada amanah dari posisi yang ada di atasnya. Amanah bukan hanya wasiat dan ataupun nasihat, tetapi juga masalah hitung piutang. Pemberi amanah dalam hal ini *Investor* mempercayakan kepada pihak manajer untuk mengelola dananya sehingga mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Selanjutnya, nasihat-nasihat yang di berikan oleh pimpinan Bank BTN Syariah pada saat *breafing* merupakan amanah yang disampaikan kepada karyawannya, target pemasaran yang dipersyaratkan kepada *marketing* juga merupakan amanah yang harus dijalankannya. Maka apabila karyawan dalam hal ini mampu menjalankan amanah dengan baik, maka dipastikan bahwa unsur manajemen syariah telah terpenuhi, yakni memegang amanah dengan baik. Sebaliknya, ketika karyawan *marketing* mampu mencapai target, maka pihak manajer bank harus memberikan *fee* atau bonus sesuai kesepakatan awal sehingga timbul nilai-nilai keadilan. ini adalah konsep akad *jua'lah* dan diperbolehkan dalam Islam. Ini merupakan serangkaian prinsip amanah dan prinsip keadilan dalam manajemen syariah yang telah dijalankan oleh Bank BTN Syariah.

4.4.6 Penerapan *Physical Evidance* (Bukti Fisik) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut Tinjauan Manajemen Syariah

Dari hasil observasi, penulis mengamati bahwa lingkungan fisik yang membedakan bank syariah dan konvensional juga termasuk penataan ruang pelayanannya, spanduk *banner* yang berdiri di sudut ruangan yang menampilkan gambar-gambar islami. Bank BTN Syariah juga menata ruang kerja dengan bernuansa Islam dengan menyiapkan mushollah di lantai paling atas. Hal ini menurut peneliti sudah sesuai dengan manajemen syariah yakni *amar ma'ruf* atau perbuatan-perbuatan yang menyenangkan, yang mana ketika tiba waktu shalat maka karyawan ataupun nasabah bisa langsung shalat di mushollah yang telah disediakan.

4.4.7 Strategi *Process* (Proses) Pembiayaan Bank BTN Syariah KCPS Parepare menurut Tinjauan Manajemen Syariah

Secara teoritik akad *murabahah* diharamkan bilamana barang atau objek yang diperjual belikan adalah sudah menjadi kepemilikan dari sisi penjual. Skema inilah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional, yang mana bank konvensional tidak memperhatikan hal tersebut sebab menggunakan prinsip perwakilan.

Bank syariah sebenarnya tidak memiliki objek atau barang sebagai persediaan untuk dijual. Dalam hal ini bank hanya akan menjual objek kepada pemohon setelah pemohon dipastikan siap membeli objek tersebut. Pada praktinya, Bank BTN Syariah terlebih dahulu memesan dan membeli objek kepada pengembang perumahan sebelum dijualnya kembali kepada nasabah pemohon.

Selanjutnya pada proses pembayaran angsuran, umumnya penundaan pembayaran angsuran nasabah disebabkan oleh melemahnya pemasukan nasabah, namun kadang juga terdapat nasabah yang sengaja menunda pembayarannya atau bahkan tidak mau sama sekali melakukan pembayaran. Pada kondisi seperti ini, bank

syariah memberikan tangguh waktu pembayaran sampai nasabah kembali mampu untuk membayarnya ataupun menggunakan jalan *rescheduling*.

Metode praktik *murabahah* dalam Bank BTN Syariah diatas, menurut hemat peneliti sudah memuat manajemen syariah, yakni prinsip *amar ma'ruf nahi mungkar*, terbukti untuk menghindari keburukan, Bank BTN Syariah terlebih dahulu membeli objeknya untuk kemudian dibeli oleh nasabah, sebab dalam agama Islam dilarang menjual sesuatu yang bukan milik.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pokok masalah yang diteliti dalam skripsi ini dan kaitannya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dirumuskan kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Penerapan *marketing mix strategy* pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada semua elemen yakni *product; price, place, promotion, people, physical evidence dan process* merupakan suatu strategi pemasaran yang baik, dengan saling mengaitkan elemen *marketing mix* yang satu dengan yang lainnya sehingga tercipta kesatuan yang baik.
- 5.1.2 Ditinjau dari penerapan elemen-elemen *marketing mix* menurut tinjauan manajemen syariah jika kita melihat uraian dan pemahaman yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat di simpulkan bahwa strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam memasarkan produk KPR iB sebagian besar sudah memenuhi unsur manajemen syariah, satu diantaranya belum sesuai manajemen syariah adalah penentuan *margin* keuntungan yang tidak transparansi menjelaskan secara nominal dan tidak adanya negosiasi.

5.2 Saran

- 5.2.1 Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis, namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang mengangkat tema ini. Jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi kedepannya.

5.2.2 Lembaga pembiayaan perbankan syariah telah diakui kehadirannya, begitupun pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi penduduk Indonesia. Sebagai lembaga yang sudah terpercaya diharapkan mampu menerapkan sistem perbankan syariah yang betul-betul islami. Penerapan akad di dalamnya perlu dijalankan sebaik mungkin sehingga ada unsur nyata yang membedakan antara perbankan konvensional dan perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Al-Qur'an dan Terjemahan :

Departemen Agama RI. 2015. *Al-Qur'an per Kata Warna*. Bandung: Cordoba.

Sumber Referensi Buku dan Penelitian :

Asisyah, Binti Nur. 2015. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran/Sofjan Assauri*. Edisi I. Cet. XIII; Jakarta: Rajawali Pers.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi III. Jakarta: Balai Pustaka.

Gusti, I Ketut Purnaya. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Cet. I; Yogyakarta: CV Andi Offset.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2013. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

Haryono. 2012. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCP Parepare (Tinjauan Ekonomi Islam)". Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare.

Ismail, Muhammad Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Cet. I; Jakarta: Gema Insani Pers.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Jakarta: Mizan Pustaka, 2006.

Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. edisi revisi. Cet. VI; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2008. *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas. Cet. III; Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Killer. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII (Cet. II); Jakarta: Erlangga.

Lukman Dendawijaya. 2005. *Manajemen Perbankan*. edisi II. Bogor: Galia Indonesia.

- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPM.
- Mukarramah. 2012. “Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kota Parepare (Studi terhadap Dosen dan Karyawan STAIN Parepare)”. Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare.
- Purwana, Dedi dan Nurdin Hidayat. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Republik Indonesia. 1998. *Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan*. edisi I. Cet. III; Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumber Referensi Internet :*
- Bank BTN Syariah. 2017. “Profil Bank BTN Syariah,” *Situs Resmi Bank BTN Syariah*, <http://www.btn.co.id/id/Syariah/Tentang-Kami/Profile-BTN-Syariah> (07 November).
- _____. 2017. “Produk Pembiayaan Bank BTN Syariah,” *Situs Resmi Bank BTN Syariah*, [http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Pembiayaan/KPR-BTN-Sejahtera-iB-\(FLPP\)](http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Pembiayaan/KPR-BTN-Sejahtera-iB-(FLPP)) (07 November).
- _____. 2017. “Profil Bank BTN Syariah,” *Situs Resmi Bank BTN Syariah*, <http://www.btn.co.id/id/Syariah/Tentang-Kami/Visi-Misi> (07 November).
- DSN-MUI. 2017. “Fatwa DSN tentang Murabahah.” *Situs Resmi DSN-MUI*, <http://www.sdnmui.or.id/produk/fatwa/> (11 Desember 2017).
- Manajemen Sumber Daya Manusia. 2017. *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_sumber_daya_manusia (10 Oktober).
- Marketing Mix. 2017. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-01686-HM%20Bab2001.pdf> (10 Oktober).
- Nawir, Hasrul. 2017. “Perekonomian Parepare Dikira Akan Terus Meningkat,” *Rakyatku.com*, 10 Juni 2016, <http://www.bisnis.rakyatku.com/amp/8540> (08 November).
- Pewarta Makassar. 2017. “Jalan Santai Berhadiah, FPA Kerjasama BTN Syariah,” *Suara Lidik*. 02 Maret 2017. <http://www.suaralidik.com/jalan-santai-berhadiah-fpa-kerjasama-btn-syariah/> (09 Desember).

Pijar News. 2017. "Ikut Yuk, Jalan Santai Berhadiah Rumah Impian di Parepare." Pijar News. 24 Februari 2017. <http://pijarnews.com/iku-yuk-jalan-santai-berhadiah-rumah-impian-di-parepare/> (09 Desember).

Yudharta, Nirza. 2018. Marketing Mix Syariah, *Blog Nirza Yudharta*, <http://nizaryudharta.blogspot.co.id/2016/01/marketing-mix-syariah-2015.html?m=1> (11 April).







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE

Alamat : JL. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
 Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

: B 3350 /Sti.08/PP.00.9/11/2017

: -

: Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Daerah KOTA PAREPARE

Cq BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama	: ASRIADI ARIFIN
Tempat/Tgl. Lahir	: KESSIE, 07 April 1996
NIM	: 14.2300.140
Jurusan / Program Studi	: Syari'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: DESA LANRISANG, KEC. LANRISANG, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KOTA PAREPARE** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"STRATEGI BANK BTN SYARIAH PAREPARE DALAM MEMASARKAN PRODUK (Analisis Manajemen Syariah) "

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Nopember** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

10 Nopember 2017

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Djunaidi



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH**

Jln. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25250, Fax (0421)26111, Kode Pos 91122
Email : bappeda@pareparekota.go.id; Website : www.bappeda.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 13 Nopember 2017

or : 050 / 3246 / Bappeda
Nomer : --
al : **Izin Penelitian**

Kepada
Yth. Pimpinan Bank BTN Syariah Parepare
Di -

Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare, Nomor : B 3358/Sti.08/PP.00.9/11/2017 tanggal 10 Nopember 2017 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada perinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

N a m a : ASRIADI ARIFIN
Tempat/Tgl. Lahir : Kessie/07 April 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswa
A l a m a t : Kessie, Kec. Lanrisang, Kab. Pinrang

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
"STRATEGI BANK BTN SYARIAH PAREPARE DALAM MEMASARKAN PRODUK (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)"

Selama : Tmt. Nopember 2017 s.d. Januari 2018
Pengikut/Peserta : **Tidak Ada**

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/ Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan Ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare)
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.


 ADI KEPALA BAPPEDA
 SEKRETARIS
 BAPPEDA
 E. W. ARIYADI S. ST, MT

**STRATEGI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE DALAM
MEMASARKAN PRODUK
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

1. Bagaimana metode dalam menentukan produk sehingga produknya dapat laku di pasaran ?
2. Berapa persen margin keuntungan yang Anda tetapkan ?
3. Bagaimana memilih lokasi yang baik untuk dijadikan sebagai tempat pendirian kantor ?
4. Bagaimana melakukan promosi yang baik ?
5. Bagaimana Anda meningkatkan kinerja karyawan ?
6. Bagaimana bentuk pelayanan berupa bukti fisik yang Anda tawarkan untuk kenyamanan nasabah ?
7. Dalam peroses penyaluran kredit, akad apakah yang Anda terapkan ?
8. Apa yang membedakan KPR yang Anda terapkan dengan KPR pada umumnya ?

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 012 / MKS - MPR / XH / 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Bank BTN Syariah Parepare, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Asriadi Arifin
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Nomor Stanbuk/Nim : 14.2300.140
Pekerjaan/Program Studi : Mahasiswa/S1
STAIN Parepare
Alamat : Kessie, Kel. Lanrisang, Kec. Lanrisang, Kab. Pinrang
Sulawesi Selatan.

Yang bersangkutan tersebut di atas benar telah mengadakan/melaksanakan Penelitian di Bank BTN Syariah Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **"STRATEGI BANK BTN SYARIAH PAREPARE DALAM MEMASARKAN PRODUK (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)"** yang pelaksanaannya pada tanggal

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dengan mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27 November 2017



KCPS
ASPIATI
CSO

Karyawan Bank BTN Syariah Parepare

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Wawancara yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : *HASPIATI*
Alamat : *Jl. ANDI MAMKASAU*
Umur : *25 TAHUN*
Pekerjaan : *CUSTOMER SERVICE*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Asriadi yang sedang mengadakan penelitian yang berkaitan dengan judul skripsi.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 November 2017

Karyawan Bank BTN Syariah Parepare

PERHITUNGAN PEMBIAYAAN KPR BTN Sejahtera iB

JW 5th (Mrg5.00%)			JW 7th			JW 8th (Mrg5.00%)			JW 10th			JW 15th (Mrg5.00%)			JW 20th		
No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN
1	35.000.000	673.877	1	35.000.000	504.059	1	35.000.000	451.273	1	30.000.000	377.732	1	35.000.000	280.180	1	35.000.000	234.642
2	36.000.000	692.925	2	36.000.000	518.460	2	36.000.000	464.166	2	31.000.000	398.515	2	36.000.000	289.028	2	36.000.000	240.729
3	37.000.000	712.173	3	37.000.000	532.982	3	37.000.000	477.080	3	32.000.000	419.307	3	37.000.000	297.167	3	37.000.000	247.416
4	38.000.000	731.421	4	38.000.000	547.264	4	38.000.000	485.943	4	33.000.000	440.699	4	38.000.000	306.088	4	38.000.000	254.103
5	39.000.000	750.669	5	39.000.000	561.565	5	39.000.000	492.847	5	34.000.000	462.891	5	39.000.000	313.114	5	39.000.000	260.790
6	40.000.000	769.917	6	40.000.000	576.087	6	40.000.000	500.429	6	35.000.000	485.683	6	40.000.000	320.142	6	40.000.000	267.477
7	41.000.000	789.165	7	41.000.000	590.489	7	41.000.000	508.634	7	36.000.000	508.478	7	41.000.000	328.171	7	41.000.000	274.164
8	42.000.000	808.413	8	42.000.000	604.571	8	42.000.000	516.827	8	37.000.000	532.268	8	42.000.000	337.199	8	42.000.000	280.851
9	43.000.000	827.660	9	43.000.000	619.272	9	43.000.000	524.421	9	38.000.000	564.080	9	43.000.000	345.228	9	43.000.000	287.537
10	44.000.000	846.908	10	44.000.000	633.674	10	44.000.000	531.314	10	39.000.000	595.844	10	44.000.000	353.266	10	44.000.000	294.224
11	45.000.000	866.156	11	45.000.000	648.076	11	45.000.000	538.208	11	40.000.000	627.644	11	45.000.000	361.285	11	45.000.000	300.911
12	46.000.000	885.404	12	46.000.000	662.477	12	46.000.000	545.101	12	41.000.000	660.438	12	46.000.000	369.214	12	46.000.000	307.598
13	47.000.000	904.652	13	47.000.000	676.879	13	47.000.000	551.995	13	42.000.000	694.238	13	47.000.000	377.142	13	47.000.000	314.285
14	48.000.000	923.900	14	48.000.000	691.281	14	48.000.000	558.888	14	43.000.000	728.038	14	48.000.000	385.171	14	48.000.000	320.972
15	49.000.000	943.148	15	49.000.000	705.682	15	49.000.000	565.782	15	44.000.000	761.832	15	49.000.000	393.199	15	49.000.000	327.659
16	50.000.000	962.396	16	50.000.000	720.084	16	50.000.000	572.675	16	45.000.000	795.626	16	50.000.000	401.128	16	50.000.000	334.346
17	51.000.000	981.644	17	51.000.000	734.486	17	51.000.000	579.569	17	46.000.000	829.418	17	51.000.000	409.056	17	51.000.000	341.033
18	52.000.000	1.000.892	18	52.000.000	748.887	18	52.000.000	586.462	18	47.000.000	863.210	18	52.000.000	417.085	18	52.000.000	347.720
19	53.000.000	1.020.140	19	53.000.000	763.288	19	53.000.000	593.356	19	48.000.000	897.002	19	53.000.000	425.113	19	53.000.000	354.407
20	54.000.000	1.039.388	20	54.000.000	777.689	20	54.000.000	600.249	20	49.000.000	930.794	20	54.000.000	433.142	20	54.000.000	361.094
21	55.000.000	1.058.636	21	55.000.000	792.092	21	55.000.000	607.143	21	50.000.000	964.586	21	55.000.000	441.171	21	55.000.000	367.780
22	56.000.000	1.077.883	22	56.000.000	806.494	22	56.000.000	614.036	22	51.000.000	998.378	22	56.000.000	449.199	22	56.000.000	374.467
23	57.000.000	1.097.131	23	57.000.000	820.896	23	57.000.000	620.930	23	52.000.000	1.032.170	23	57.000.000	457.228	23	57.000.000	381.154
24	58.000.000	1.116.379	24	58.000.000	835.297	24	58.000.000	627.823	24	53.000.000	1.065.962	24	58.000.000	465.256	24	58.000.000	387.841
25	59.000.000	1.135.627	25	59.000.000	849.699	25	59.000.000	634.716	25	54.000.000	1.099.754	25	59.000.000	473.284	25	59.000.000	394.528
26	60.000.000	1.154.875	26	60.000.000	864.101	26	60.000.000	641.609	26	55.000.000	1.133.546	26	60.000.000	481.313	26	60.000.000	401.215
27	61.000.000	1.174.123	27	61.000.000	878.502	27	61.000.000	648.502	27	56.000.000	1.167.338	27	61.000.000	489.342	27	61.000.000	407.902
28	62.000.000	1.193.371	28	62.000.000	892.904	28	62.000.000	655.395	28	57.000.000	1.201.130	28	62.000.000	497.371	28	62.000.000	414.589
29	63.000.000	1.212.619	29	63.000.000	907.306	29	63.000.000	662.288	29	58.000.000	1.234.922	29	63.000.000	505.400	29	63.000.000	421.276
30	64.000.000	1.231.867	30	64.000.000	921.708	30	64.000.000	669.181	30	59.000.000	1.268.714	30	64.000.000	513.429	30	64.000.000	427.963
31	65.000.000	1.251.115	31	65.000.000	936.110	31	65.000.000	676.074	31	60.000.000	1.302.506	31	65.000.000	521.458	31	65.000.000	434.650
32	66.000.000	1.270.363	32	66.000.000	950.512	32	66.000.000	682.967	32	61.000.000	1.336.298	32	66.000.000	529.487	32	66.000.000	441.337
33	67.000.000	1.289.611	33	67.000.000	964.914	33	67.000.000	689.860	33	62.000.000	1.370.090	33	67.000.000	537.516	33	67.000.000	448.024
34	68.000.000	1.308.860	34	68.000.000	979.316	34	68.000.000	696.753	34	63.000.000	1.403.882	34	68.000.000	545.545	34	68.000.000	454.711
35	69.000.000	1.328.108	35	69.000.000	993.718	35	69.000.000	703.646	35	64.000.000	1.437.674	35	69.000.000	553.574	35	69.000.000	461.398
36	70.000.000	1.347.356	36	70.000.000	1.008.120	36	70.000.000	710.539	36	65.000.000	1.471.466	36	70.000.000	561.603	36	70.000.000	468.085
37	71.000.000	1.366.604	37	71.000.000	1.022.522	37	71.000.000	717.432	37	66.000.000	1.505.258	37	71.000.000	569.632	37	71.000.000	474.772
38	72.000.000	1.385.852	38	72.000.000	1.036.924	38	72.000.000	724.325	38	67.000.000	1.539.050	38	72.000.000	577.661	38	72.000.000	481.459

33	75.000.000	1.405.088	73.000.000	1.051.323	33	73.000.000	941.226	73.000.000	787.621	35	96.000.000	523.865	66.000.000	441.357
34	74.000.000	1.424.346	74.000.000	1.065.724	34	74.000.000	954.119	74.000.000	798.611	36	74.000.000	581.113	74.000.000	484.832
35	75.000.000	1.443.594	75.000.000	1.080.126	35	75.000.000	967.013	75.000.000	809.401	37	75.000.000	602.142	75.000.000	501.519
36	76.000.000	1.462.842	76.000.000	1.094.528	36	76.000.000	979.908	76.000.000	830.191	38	76.000.000	613.170	76.000.000	508.206
37	77.000.000	1.482.090	77.000.000	1.108.929	37	77.000.000	992.802	77.000.000	850.981	39	77.000.000	613.189	77.000.000	514.893
38	78.000.000	1.501.338	78.000.000	1.123.331	38	78.000.000	1.005.693	78.000.000	871.771	40	78.000.000	631.227	78.000.000	521.580
39	79.000.000	1.520.585	79.000.000	1.137.733	39	79.000.000	1.018.587	79.000.000	890.561	41	79.000.000	631.246	79.000.000	528.266
40	79.000.000	1.539.833	79.000.000	1.140.613	40	79.000.000	1.021.165	79.000.000	909.351	42	79.000.000	631.262	79.000.000	529.604
41	80.000.000	1.559.080	80.000.000	1.152.134	41	80.000.000	1.031.400	80.000.000	928.141	43	80.000.000	642.284	80.000.000	534.953
42	85.000.000	1.836.073	85.000.000	1.224.143	42	85.000.000	1.055.948	85.000.000	971.327	44	85.000.000	682.427	85.000.000	568.398
43	90.000.000	1.732.313	90.000.000	1.296.151	43	90.000.000	1.100.419	90.000.000	1.035.241	45	90.000.000	721.970	90.000.000	601.823
44	95.000.000	1.828.552	95.000.000	1.368.159	44	95.000.000	1.224.883	95.000.000	1.078.201	46	95.000.000	762.713	95.000.000	635.257
45	100.000.000	1.924.792	100.000.000	1.440.168	45	100.000.000	1.350.350	100.000.000	1.122.377	47	100.000.000	801.856	100.000.000	668.692
46	104.000.000	2.001.783	104.000.000	1.497.775	46	104.000.000	1.349.924	104.000.000	1.137.120	48	104.000.000	834.970	104.000.000	695.439
47	110.000.000	2.117.271	110.000.000	1.584.185	47	110.000.000	1.418.286	110.000.000	1.157.120	49	110.000.000	883.141	110.000.000	735.981
48	110.000.000	2.117.271	110.000.000	1.584.185	48	110.000.000	1.418.286	110.000.000	1.157.120	50	110.000.000	883.141	110.000.000	735.981
49	116.000.000	2.332.788	116.000.000	1.670.595	49	116.000.000	1.485.948	116.000.000	1.251.881	51	116.000.000	931.312	116.000.000	775.682
50	122.500.000	2.357.870	122.500.000	1.784.205	50	122.500.000	1.579.454	122.500.000	1.322.030	52	122.500.000	983.488	122.500.000	818.147

- nomor: 127.000.000
- platform: gajim (tm) / platform (w/bm)
- Syarat: 2022. 2023. 2024. 2025. 2026. 2027. 2028. 2029. 2030.
- Copy KTP (Suami/Istri) & Kartu Keluarga
 - Copy NPWP (KPR > 100 J)
 - Copy Akta Nikah / Surat Cerai
 - Copy BK Pengangkatan Pegawai **
 - Copy BK Gaji / Slip Gaji **
 - Copy Rek. Hukun / Telp / PDAM / PSEB
 - Pas Photo (Suami/Istri) uk. 4 x 6 (2 lbr)
- ** : PNS / BUMN / Pen. SWASTA

- Khusus utk Wiraswasta ada tambahan data s.dib:
- Copy Rek. Tabungan (Tab. Kereksir)
- Copy Data Usaha (STUP, HPPWP, Prah, TDS, STTU dll)
- Copy Laporan Perkembangan Usaha
- Copy Surat Keterangan Usaha dari Kelurahan

PEMBAYARAN IKPR BTN SYARIAH:

- ✓ Ar. Gaurah: TETA > sampai Lunas
- ✓ Bk. Bas. Fidelity
- ✓ KPR Rumah Baru / Second
- ✓ Murni Bersahaja
- ✓ Pr. xas Cipta dlm Layanan Unggul
- ✓ 2a. 1/2024. 1/2025. 1/2026. 1/2027. 1/2028. 1/2029. 1/2030.

122.500.000 x 60 = 7.350.000.000

7.350.000.000 - 5.992.153.000 = 1.357.847.000

Program Promo Kartu Debit & Kartu Kredit BTN

NEW YEAR
2017

Kartu Debit



Kartu Kredit



Edisi: Januari 2017

www.bta.co.id | [@bta](#) | [#bta](#)
 021-52500000 | [021-52500000](#) | [021-52500000](#)
 021-52500000 | [021-52500000](#) | [021-52500000](#)

Bank BTN
Sahabat Keluarga Indonesia

GRATIS!

Minyak Goreng Sania 2 Liter & Sambal Asli ABC 135 ml

s.d. 31 Januari 2017

Pakai Kartu BTN
MUNTUNG di Super Indo

*Syarat & Ketentuan:
 - Berlaku untuk Kartu Debit & Kredit BTN
 - Minimal Transaksi Rp. 350.000
 - Tidak Berlaku Kelipatan
 - Tidak Berlaku Pecah Struk & Tidak Berlaku Akumulasi



DISKON 30% ALL MENU

Ayam Bakar PRIMARAS

*Syarat & Ketentuan:
 - Berlaku untuk Kartu Debit & Kredit BTN
 - Outlet Surabaya: Kusuma Bangsa, Manyar Kertoarjo, Kupa Indah, Ahmad Yani, Dr. Soetomo No 7B.
 - Khusus outlet Semarang diskon 45%: LIT-Gajah Mada No. 1
 - Diskon tidak berlaku untuk menu display etalase.
 - Min. Transaksi Rp. 200.000 / struk / transaksi / kartu / hari.
 - Max. Transaksi Rp. 1.000.000 / struk / transaksi / kartu / hari.
 - Tidak berlaku pecah struk & tidak berlaku akumulasi.

Periode: 15 Desember s.d 30 Juni 2017

DISKON Rp. 20.000

KFC



DISKON 30%

- Berlaku untuk Kartu Debit & Kredit BTN
- Minimal pembelian Rp. 200.000 dan maksimal Rp. 1.500.000* (dalam 1 struk)
- Diskon hanya berlaku untuk makanan (Food Only)
- Tidak berlaku untuk take away
- Berlaku setiap hari selama periode program

Periode: s.d 31 Mei 2017

COMBO PADUKA
KASUT DIB SAJUK/KAYU

- Syarat & Ketentuan
- Berlaku untuk Kartu Debit & Kartu Kredit BTN
- Berlaku Kaspatan
- 1 Tameng dibagikan dalam 1 struk
- Berlaku Kaspatan
- Tidak dapat digabung dengan promo lainnya

Periode: 01 November 2016 - 31 Januari 2017

HANYA Rp. 20.000

Buy 1 Get 1 Free

- Syarat & Ketentuan
- Berlaku untuk Kartu Debit & Kartu Kredit BTN
- Berlaku maksimal untuk pembelian 3 tiket / 1 kartu / 1 hari
- Program berlaku setiap hari selama periode pelaksanaan (weekend, public holiday, school holiday, Lebaran, Natal dan Tahun Baru)
- Program tidak dapat digabungkan dengan program promosi lainnya yang sedang berlangsung di Bugis Wisata Park Adventure

Diskon 20%

- Syarat & Ketentuan
- Berlaku untuk Kartu Debit & Kredit BTN
- Diskon 20% pembelian tiket masuk ke Taman Safari Pigeon
- Maksimal pembelian 4 tiket/kartu/hari
- Berlaku untuk tiket terusan (gelang marah dan tiket terusan unlinked gelang tidak)
- Tidak berlaku kaspatan
- Berlaku setiap hari selama periode program
- Tidak berlaku pada high season (Lebaran, Natal dan Tahun Baru)

Periode: s.d 26 Februari 2017

Diskon 40%

- Syarat & Ketentuan
- Berlaku untuk Kartu Debit & Kredit BTN
- Berlaku setiap hari selama periode program
- Berlaku untuk pembelian maksimal 4 tiket/kartu/hari

Special Price Rp. 720.000 nett/malam/kamar (Deluxe Room), Disc. 15% Food & Beverage

- Syarat & Ketentuan
- Berlaku untuk Kartu Debit & Kartu Kredit BTN
- Harga promo Rp. 720.000 nett/malam/kamar berlaku untuk tipe Deluxe room
- Diskon 15% untuk Food & Beverage di Gendri Restaurant, Nirwana Sky Lounge dan Special Event Food & Beverage
- Promo tidak berlaku untuk malam tahun baru Masehi
- Berlaku setiap hari selama periode program

Diskon 25%

- Syarat & Ketentuan
- Berlaku untuk Kartu Debit dan Kartu Kredit BTN
- Diskon 25% pembelian tiket masuk ke BNS (berlaku untuk tiket entrance & tiket terusan)
- Minimal pembelian 2 tiket / 1 kartu / 1 hari
- Maksimal pembelian 4 tiket / 1 kartu / 1 hari

BAGI HASIL KOMPETITIF

Investasi Tumbuh Menyamakan Hati
 Miliki Deposito Berjangka untuk investasi menguntungkan, aman dan terlindungi

Solusi Kebutuhan Keluarga Indonesia



Snap This QR



Snap This QR






Tabungan Haji
 Wujudkan Impi Menunaikan

Contact Center
 021 - 265 33555
www.bth.co.id



Bank BTN

**338 outlets
50.000
ATM**

Terangi Masa Depan Dengan Menabung

Snap This QR

**RUMAH PLUS ISINYA
DENGAN ANGSURAN RINGANI**

Wujudkan Impian Anda Sekarang Juga

Snap This QR

Tabungan Investasi Yang Aman Dan Terlindungi

Snap This QR

VISA PLUS BNI BTN 70w

BTN Bank Syariah

Manfaat

- Menarik (sesuai dengan kebijakan (fasilitas autodebet) dalam perencanaan Haji & Umroh, Outran, Zakat, Infaq dan menarikan dapat dilakukan di seluruh outlet seluruh wilayah Indonesia.
- Debit BTN Syariah VISA yang dapat isakel di seluruh mesin ATM Bersama, Link uh Indonesia serta merchant berlogo VISA di

Persyaratan

- 1. KTP/SIM/Paspor/KITAS/KIMS yang masih rat keterangan domisili/kerja, beneficiary di bawah 17 tahun.
- 2. KTP pejabat berwenang, akta pendirian NP, SIUP, TDP atau surat ijin usaha lainnya. awal Rp. 100.000,-.

Manfaat

- Mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif sehingga Nasabah dapat berinvestasi dengan keuntungan yang lebih baik dari produk Tabungan yang lain.
- Biaya administrasi ringan dan ikuti program spesial dengan hadiah yang menarik.
- Dapat dipotong (fasilitas autodebet) dalam perencanaan berbadah seperti Haji & Umroh, Outran, Zakat, Infaq dan Shadaqah.
- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah maupun BTN Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.
- Mendapatkan Kartu Debit BTN Syariah VISA yang dapat digunakan bertransaksi di seluruh mesin ATM Bersama, Link dan Prima di seluruh Indonesia serta merchant berlogo VISA di seluruh dunia.

Persyaratan

- WNI atau WNA.
- Untuk perorangan : KTP/SIM/Paspor/KITAS/KIMS yang masih berlaku, atau surat keterangan domisili/kerja, beneficiary owner untuk usia di bawah 17 tahun.
- Untuk lembaga : KTP pejabat berwenang, akta pendirian perusahaan, NPWP, SIUP, TDP atau surat ijin usaha lainnya.
- Minimal setoran awal Rp. 500.000,-.

Informasi lebih lanjut kunjungi Kantor Layanan Syariah BTN atau hubungi BTN Syariah melalui:

BTN Syariah

Manfaat

- Minimum masa kerjasaha 1 (satu) tahun.
- Berpenghasilan dan mampu mengangsur setiap sampai dengan lunas.
- Bersedia payroll/kolektif/potong gaji.

Simulasi Angs

TIPE RUMAH	FARGA JUAL	MAKSIMUM KPI
FLPP	126.500.000	125.238
PLATINUM	350.000.000	332.500

TIPE RUMAH	ANGSURAN KPR BTN IB		
	5 TAHUN	10 TAHUN	15 TAHUN
FLPP	2.410.513	1.351.540	1.005.453
PLATINUM	7.523.000	5.013.800	4.423.100

PAKET ISI RUMAH	HARGA PAKET	MAKSIMUM
		MULTIMANFAAT
FLPP	13.600.000	13.000.0
PLATINUM	29.700.000	28.700.0

PAKET ISI RUMAH	ANGSURAN MULTIMANFAAT BTN IB
FLPP	332.635
PLATINUM	726.197

Manfaat

- Minimum masa kerjasaha 1 (satu) tahun.
- Berpenghasilan dan mampu mengangsur setiap sampai dengan lunas.
- Bersedia payroll/kolektif/potong gaji.

Simulasi Angs

TIPE RUMAH	FARGA JUAL	MAKSIMUM KPI
FLPP	126.500.000	125.238
PLATINUM	350.000.000	332.500

TIPE RUMAH	ANGSURAN KPR BTN IB		
	5 TAHUN	10 TAHUN	15 TAHUN
FLPP	2.410.513	1.351.540	1.005.453
PLATINUM	7.523.000	5.013.800	4.423.100

PAKET ISI RUMAH	HARGA PAKET	MAKSIMUM
		MULTIMANFAAT
FLPP	13.600.000	13.000.0
PLATINUM	29.700.000	28.700.0

PAKET ISI RUMAH	ANGSURAN MULTIMANFAAT BTN IB
FLPP	332.635
PLATINUM	726.197

Informasi lebih lanjut kunjungi Kantor Layanan Syariah BTN atau hubungi BTN Syariah melalui:

BTN Syariah

Dokumentasi



Riwayat Hidup



Asriadi Arifin, Lahir di Kessie, Kelurahan Lanrisang, Kecamatan Lanrisang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan pada 7 April 1996. Anak ke-2 dari 3 bersaudara dari pasangan suami istri Ayahanda Arifin dan Ibunda Hj. Nahariah. Memulai pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri (SDN) 178 Lanrisang. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Lanrisang. Selanjutnya di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Pinrang, Jurusan Akuntansi. Selanjutnya di STAIN Parepare, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah, terdaftar sebagai Mahasiswa baru pada 2014 akhirnya menyelesaikan pendidikan sekolah tinggi pada 2018. Pernah bergabung bersama Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Syariah dan Ekonomi Islam sebagai Koordinator Bidang Ekonomi dan Pengembangan Usaha.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul : **Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manejemen Syariah).**