

**IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK KPR GRIYA iB HASANAH
(STUDI PADA BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)**

**THE IMPLEMENTATION OF SYARIAH MARKETING IN
IMPROVING THE QUALITY OF KPR SYARIAH GRIYA iB HASANAH
PRODUCT
(A STUDY CASE AT BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)**

Dian Sari Annisa Rahmawati

Syarif As'ad, S.E.I., M.SI.

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Ringroad Selatan, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, Yogyakarta, 55183.*

Email: diansariannisar@gmail.com

syarif_asad@umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi syariah marketing dalam upaya meningkatkan kualitas produk KPR Griya iB Hasanah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara secara langsung terhadap responden yaitu nasabah pembiayaan KPR Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah. Dimana wawancara kepada nasabah dilakukan terhadap nasabah yang sedang atau akan menggunakan produk KPR. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan fakta-fakta dan masalah yang ada di tempat penelitian yang kemudian diinterpretasikan dengan rasional sehingga dapat ditarik kesimpulan nantinya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa syariah marketing telah dilakukan dengan baik oleh Bank BNI Syariah terutama dalam penerapannya terhadap produk KPR Syariah Griya Ib Hasanah. Hal terpenting yang dijadikan pertimbangan nasabah memilih menggunakan produk KPR Syariah Griya di BNI Syariah karena menurut nasabah Bank BNI Syariah merupakan bank dengan prinsip syariah yang hampir mendekati sempurna.

Kata Kunci : Syariah, Marketing

Abstract

The research at investigating the implementation of syariah marketing in improving the quality of KPR Griya iB Hasanah product.

The type of the research was qualitative. The data was collected using observation, documentation, direct interview to respondents namely the customers of KPR Syariah Griya iB Hasanah financing at Bank BNI Syariah. The interview was conducted to the customers who were using KPR financing or were going to use KPR financing. The approach used in this research was descriptive which was a research conducted to describe the facts and problems in the research venue which were interpreted rationally to draw the conclusion.

The research result indicated that syariah marketing was conducted by Bank BNI Syariah especially is application to KPR Syariah Griya iB Hasanah product. The most important thing to consider by the customers when deciding to use financing product of KPR Bank BNI Syariah was that according to the customers, Bank BNI Syariah was a sharia bank which was almost perfect.

Keywords: Syariah, Marketing

PENDAHULUAN

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Perkembangan ekonomi islam ditandai dengan perkembangan bank dan lembaga keuangan syariah. Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Oleh karena itu maka mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan. Bank syariah didirikan didasarkan pada alasan yang filosofis karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan.¹

Banyak produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Produk pembiayaan bank syariah semakin hari semakin bermacam-macam sehingga memudahkan calon nasabah untuk memilih pembiayaan apa yang akan di gunakan di bank syariah. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak terlepas dari peran seorang marketing yang memasarkan produknya.

Salah satu produk pembiayaan yang ada di bank syariah adalah produk kredit perumahan rakyat (KPR). Seiring dengan perkembangan zaman maka semakin banyak pula kebutuhan nasabah untuk tempat tinggal yang layak dan nyaman. Bank syariah memberikan alternatif produk pembiayaan rumah dengan cara kredit yaitu dengan menggunakan produk KPR syariah. Namun, masyarakat luas sepertinya masih belum terlalu tertarik menggunakan produk pembiayaan KPR syariah.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia sebenarnya memiliki pasar yang sangat besar untuk produk kredit pemilikan rumah atau KPR berbasis syariah. Namun faktanya ternyata berbeda, pangsa pasar perbankan di Indonesia lebih didominasi oleh perbankan konvensional. Belum banyak orang yang mempercayakan persoalan keuangannya kepada bank syariah. Ada beberapa penyebab kenapa KPR syariah masih kurang diminati diantaranya adalah bahwa KPR syariah dinilai sama saja mahalannya dengan KPR konvensional. Oleh karena itu, masyarakat masih menilai tidak adanya perbedaan antara KPR syariah dengan KPR konvensional. Oleh karena itu, masyarakat masih menilai tidak adanya perbedaan antara KPR konvensional dengan KPR syariah²

Bank BNI Syariah adalah salah satu dari sekian banyak bank syariah yang ada di Indonesia. Bank BNI Syariah memiliki produk KPR Syariah yaitu produk KPR Syariah Griya iB Hasanah. Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada

¹ Muhammad. 2007. *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Rajawali Press) hal11

² <http://finance.detik.com/properti/3245472/penyebab-kpr-syariah-masih-minim-ini-alasannya> akses pada

anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah termasuk ruko, toko, apartemen, dan sejenisnya dan membeli tanah kavling serta rumah indent yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar masing-masing calon nasabah³

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi pihak Bank BNI Syariah Yogyakarta terutama tentang syariah marketing dalam upaya meningkatkan kualitas produk KPR nya.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban dan pembahasab terhadap masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu implementasi prinsip-prinsip syariah marketing dan karakteristik syariah marketing dalam meningkatkan kualitas produk KPR Griya iB Hasanah dalam upaya meningkatkan kualitas produknya dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi bagi Bank BNI Syariah Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi karakteristik syariah marketing dan prinsip-prinsip syariah marketing dalam meningkatkan kualitas produk KPR Syariah Griya iB Hasanah.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Anif Ni'matin Arifa (2015). Skripsi yang berjudul “Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarrukmo Yogyakarta. Karakteristik *syariah marketing* sudah diimplementasikan secara keseluruhan di Bank Mandiri Syariah KCP Ambarrukmo. Sementara prinsip-prinsip syariah marketing sudah diimplementasikan pada semua aspek, namun ada beberapa aspek yang hampir sama dengan aspek lain implementasinya⁴

Cahyono, Darminto, dan Nuzula (2015) penelitian yang berjudul “Analisis Sistem dan Prosedur Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPRS) Murabahah Untuk Mendukung Pengendalian Internal (Studi Pada BTN Syariah Cabang Jombang)”. Hasil dari penelitian ini adalah masih adanya beberapa kekurangan dalam pelaksanaan system dan

³ <https://www.bnisyariah.co.id> akses pada tanggal 7 September 2017

⁴ Anif Ni'matin Arifa (2015) “*Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarrukmo Yogyakarta*”

prosedur KPR Syariah yang dijalankan Bank BTN Syariah Cabang Jombang terutama pada aspek petugas yang kompeten⁵

Bima Kurni Putra (2014) penelitian yang berjudul “Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah dalam Memilih Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muammalat KCI Darmo Surabaya)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah KPR ib Bank Muammalat yang menggunakan akad murabahah sama-sama melewati proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pengambilan keputusan dan hasil⁶

Rida Faiqoh (2013) penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran KPRS Bank Muammalat Cabang Kudus”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Muammalat memberikan informasi di berbagai media massa baik media cetak seperti surat kabar dan majalah maupun media elektronik seperti radio dan televisi⁷

Landasan Teori

Tinjauan Syariah Marketing

Kata “syariah” berasal dari kata syara’a al-syai’a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari klausa syir’ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan tempat untuk sarana mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan lain. Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif. Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis dan aspek lainnya.

Pemasaran sendiri yaitu merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam ajaran Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

Philip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya⁸

⁵ Bayu Ilham Cahyono, Darminto, dan Nila Firdausi Nuzula (2015) “Analisis dan Sistem Prosedur Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPRS) Murabahah Untuk Mendukung Pengendalian Intern (Studi Pada BTN Syariah Cabang Jombang)

⁶ Bima Kurnia Putra (2014) “Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Dalam Memilih Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Muammalat KCI Darmo Surabaya)”

⁷ Faiqoh Rida (2013) “Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muammalat Cabang Kudus”

⁸ Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (PT Mizan Pustaka:Bandung) Hal 22

Menurut Boyd (2000) pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pembuatan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran⁹

Syariah Marketing

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam islam.¹⁰ Artinya bahwa syariah marketing seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, atau perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan atau dilarang dalam akad dan prinsip-prinsip muamalah. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaun muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan mengahalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Karakteristik Syariah Marketing

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang syariah marketer sangat meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan sangat adil sehingga seorang syariah marketer akan mematuhi setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.¹¹ Seorang syariah marketer akan mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*)¹²

⁹ Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga) hal 65

¹⁰ Kartajaya Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka) hal 16

¹¹ Sari Nilam (2012) "*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*"

¹² Kartajaya Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka) hal 44

Dengan adanya sifat ketuhanan atau religius di dalam marketing syariah, maka diharapkan seluruh marketer syariah dapat menjalankan tugas atau aktivitasnya sebagai pemasar islami sesuai dengan syariah islam.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*). Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun suku, agama atau ras apapun.¹³ Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal dan sangat penting, yang diajarkan oleh seluruh agama. Oleh karena itu sudah sepatutnya menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Seorang syariah marketer harus bisa bergaul dengan luwes dan terbuka di dalam lingkungan yang heterogen dengan beragam suku agama dan ras. Ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap umat lain.

Dengan kata lain seorang syariah marketer harus bersifat adil kepada seluruh nasabah tanpa membeda-bedakan agama ataupun ras, seorang syariah marketer harus adil terhadap siapapun.

d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian Al-insaniyyah adalah insaniyyah diturunkan untuk meningkatkan taraf hidup manusia membimbing dan memelihara sifat-sifat humanistiknya.¹⁴ Hal inilah yang membuat syariah marketing memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

Prinsip-Prinsip Syariah Marketing

¹³ Nilam Sari (2012) "*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*"

¹⁴ <https://saripedia.wordpress.com/tag/insaniyah/> akses pada tanggal 1 agustus 2017

Menurut Kartajaya (2006) dalam bukunya *Syariah Marketing* prinsip-prinsip *syariah marketing* ada 7 yaitu :

a. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Suatu model pemasaran yang dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini saja, tetapi jugadi masa yang akan datang. Perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus bisa mempertahankan diri pada masa kritis dan perubahan situasi kondisi. Jika perusahaan tetan ingin hidup dan sukses maka pemimpin perusahaan harus bisa melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis datang. Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya supaya dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

b. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

1) *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah sebuah hal yang sudah pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan itu sendiri terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan social cultural dan yang terakhir adalah perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena perubahan teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya juga akan mengalami perubahan. Perkembangan teknologi dapat memberi pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan berbasis syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga sangat berperan menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip syariah marketing. Karena dengan teknologi dapat memberi kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

2) *Be Respectful to Your Competitor*

Globalisasi dan juga perubahan teknologi dapat menciptakan persaingan usaha yang sangat ketat. Pangsa pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi sebuah persaingan dibutuhkan adanya motivasi dan keterbukaan diri dengan upaya menciptakan *winwin solution* antar perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan berbasis syariah, komitmen dan kejujuran, sikap adil, *mashlahah* senantiasa menjadi standar bersaing secara sehat dalam sebuah lembaga syariah.

Serorang syariah marketer harus bisa terbuka terhadap sebuah perubahan baru di era globalisasi seperti sekarang. Seorang syariah marketer harus bisa menyesuaikan keadaan dengan zaman yang serba modern seperti sekarang.

3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh adanya inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi telah merubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh bahwa kehadiran internet sebagai tanda kemajuan teknologi telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan servis biasanya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya diberikan perhatian maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik.

c. *Syariah Marketing Strategy*

1) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, sebuah perusahaan harus dapat kreatif dan inovatif dalam menyikapi segala perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

2) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah sebuah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumberdaya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target apa yang akan dibidik maka usaha sebuah perusahaan akan lebih terarah. Karena itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*)

3) *Build A Belief System (Positioning)*

Adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen atau masyarakat, strategi ini terkait bagaimana membangun sebuah kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakan dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*.

d. *Syariah Marketing Tactic*

1) *Differ Yourself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

2) *Be Honest With Your 7Ps (Marketing Mix)*

Marketing Mix adalah sebuah kombinasi dari empat variabel yang terdiri dari produk, place, price, promotion. Yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin (Kotler, 2008:108) Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemennya yaituproduk (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Sedangkan untuk perusahaan jasa menjadi 7p dengan tambahan proses (proses), people (orang), dan physical evidence (bukti fisik).

3) *Practice A Relationship –based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa selling adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win solution bagi penjual dan pembeli.

e. *Syariah Marketing Value*

a) *Use a Spiritual Brand (Brand)*

Brand atau merek adalah nama atau simbol yang membedakan atau mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau suatu kelompok tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain¹⁵ Brand atau merek yang baik adalah brand yang

¹⁵ <https://wikipedia.or.id> akses pada tanggal 1 Agustus 2017

mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing atau prinsip-prinsip syariah.

b) *Service Should Have The Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi sebuah perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan yang berbasis *syariah marketing* harus mempertahankan dan meningkatkan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan nasabahnya. Dalam melakukan pelayanan perusahaan, seseorang harus memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahas tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

c) *Practice a Reliable Business Process (Proses)*

Proses mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery*. Kualitas suatu produk ataupun *service* dapat tergambar dari proses yang baik. Dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen atau nasabah secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

f. *Syariah Marketing Scorecard*

(1) *Created A Balanced Value To Your Stakeholders (scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi stakeholdernya. Tiga stakeholder dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan stakeholder karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.

g. *Syariah Marketing Enterprise (SME)*

(1) *Create A Noble Cause (inspiration)*

Sudah sepantasnya sebuah perusahaan memiliki impian untuk mencapai kesuksesan, karena dengan impian ini akan mengantarkan seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Oleh karena itu perusahaan berbasis *syariah marketing* penentuan visi dan misinya tidak dapat terlepas dari makna itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai.

(2) *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah seperti bank syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari prinsip syariah.

(3) *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun sebuah organisasi perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan *stakeholder* secara mendasar harus dapat dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar, ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya hal yang menjadi standar organisasi.

KPR Syariah

KPR (Kredit Pemilikan Rumah) adalah salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan bank kepada nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah (Hardjono, 2008:25) KPR sendiri ada dua jenis yaitu KPR Konvensional dan KPR Syariah.

KPR Syariah menggunakan akad murabahah yaitu perjanjian jualbeli antara bank dengan nasabah, dimana bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati kedua belah pihak (www.kompasiana.com)

Perbedaan antara KPR Konvensional dan KPR Syariah

Tabel 1.

Perbedaan antara KPR Syariah dan KPR Konvensional

KPR Syariah	KPR Konvensional
1. Menggunakan beberapa jenis akad seperti murabahah dan ijarah	1. Hanya menggunakan satu jenis akad yaitu jual beli
2. Menggunakan sistem margin atau bagi hasil	2. Menggunakan sistem bunga
3. Besar angsuran tetap dari awal hingga jatuh tempo	3. Menggunakan sistem bunga yang bersifat fluktuatif
4. Nasabah tidak dikenakan penalty apabila melunasi sebelum jatuh tempo	4. Nasabah dikenakan penalty apabila melunasi sebelum jatuh tempo

-
- | | |
|---|--|
| 5. Pihak bank bersifat transparan mengenai margin | 5. Pihak bank tidak memberitahu jumlah bunga yang dikenakan kepada nasabah |
|---|--|
-

Sumber (www.syariahbank.com)¹⁶

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Menurut sugiyono metode kualitatif adalah metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.¹⁷ Penelitian dilakukan di Bank BNI Syariah Yogyakarta Jl. Kusumanegara, Muja Muju, Umbulharjo Yogyakarta. Jenis sumber data pada penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara langsung dengan pihak bank dan pihak nasabah. Data sekunder diperoleh dengan adanya sebuah perantara berupa catatan, bukti, atau laporan historis yang dipublikasikan oleh perusahaan. Sumber data diproses dan diperoleh langsung dari Bank BNI Syariah Yogyakarta seperti struktur organisasi, brosur, serta visi dan misi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diatas dapat dijelaskan beberapa hal yaitu

1. INK1 (*Interview Nasabah KPR*) nasabah tersebut mengetahui produk KPR di Bank BNI Syariah dari rekan bisnis. Memutuskan menggunakan KPR di Bank BNI Syariah karena BNI Syariah adalah bank yang hampir mendekati sempurna akadnya. Pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank sangat memuaskan, ramah sesuai dengan nilai-nilai keislaman.
2. INK2 (*Interview Nasabah KPR*) nasabah tersebut memutuskan menggunakan KPR di Bank BNI Syariah karena sudah lama menggunakan Bank BNI Syariah untuk lakebutuhan transaksi sehari-hari. Nilai-nilai islam seperti kesopanan keramahan sangat dijunjung tinggi oleh SDM yang ada di Bank BNI Syariah.
3. INK3 (*Interview Nasabah KPR*) nasabah tersebut memutuskan menggunakan KPR di BNI Syariah karena lebih reliable karena instansi yang terkait adalah instansi yang sudah memiliki nama besar. Nasabah tersebut pertama kali mengetahui produk KPR

¹⁶ <https://www.syariahbank.com/perbedaan-kpr-bank-konvensional-dengan-bank-syariah/>

¹⁷ Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Bandung:Alfabeta) hal 30

BNI Syariah melali rekan kerjanya yang terlebih dahulu menggunakan pembiayaan KPR di BNI Syariah.

4. INK4 (*Interview Nasabah KPR*) nasabah tersebut menggunakan KPR di Bank BNI Syariah karena faktor keluarga yang bekerja di Bank BNI Syariah yang menawarkan produk KPR, sehingga nasabah tersebut memutuskan menggunakan produk KPR BNI Syariah.
5. INK5 (*Interview Nasabah KPR*) nasabah tersebut menggunakan KPR Syariah karena termasuk nasabah lama di Bank BNI Syariah. Pertamakali mengetahui produk KPR BNI Syariah dari brosur yang didapat langsung di Bank BNI Syariah Yogyakarta.
6. INK6 (*Interview Nasabah KPR*) nasabah tersebut menggunakan produk KPR BNI Syariah karena tertarik dengan produknya. Pertamakali mengetahui produk KPR ini melalui kerjasama yang diadakan oleh pihak bank dengan pihak perusahaan tempat nasabah INK6 bekerja.
7. INK7 (*Interview Nasabah KPR*) nasabah tersebut menggunakan produk KPR BNI Syariah sebagai pertimbangan investasi properti untuk masa depan. Pertamakali nasabah tersebut mengetahui produk KPR di Bank BNI Syariah melalui banner yang ada didalam bank. Setelah melalui pertimbangan yang panjang kemudian nasabah tersebut memutuskan untuk menggunakan KPR di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
8. Interview dengan *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Yogyakarta
Produk KPR BNI Syariah Griya Ib Hasanah adalah salahsatu produk konsumen yang menggunakan akad jual beli atau murabahah. Produk KPR ini sudah ada di Bank BNI Syariah sejak tahun 2000. Standar operasional marketing produk KPR ini adalah setiap pegawai harus bisa menjalankan tugasnya dan bertanggung jawab atas apa yang dikerjakan. Keunggulan produk KPR BNI Griya ib Hasanah sendiri adalah jangka waktu pembiayaan hingga 15 tahun dan 20 tahun untun nasabah *fixed income*. BNI Syariah memperkenalkan produk KPRnya melalui berbagai macam promosi melalui media sosial maupun media massa seperti iklan di radio, brosur, televisi atau *billboard*. Selain itu Bank BNI Syariah juga melakukan open booth pada event tertentu, dan melakukan kerjasama dengan instansi-instansi tertentu. Produk KPR ini dapat bersaing ditengah-tengah gencarnya produk KPR di bank syariah lainnya dengan cara menerapkan sistem syariah murni. Dimana tidak adanya denda untuk ketrlambatan angsuran. Karena denda merupakan riba dalam Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Syariah marketing telah dilakukan dengan baik oleh Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal terpenting yang menjadikan nasabah memilih produk KPR Griya ib Hasanah adalah karena menurut nasabah Bank BNI Syariah adalah bank syariah dengan prinsip syariah yang hampir mendekati sempurna. Memang pihak bank mengakui bahwa Bank BNI Syariah sedikit lebih mahal dibandingkan dengan bank syariah yang lainnya, namun hal tersebut tidak menjadi masalah karena faktor yang paling penting adalah aspek keberkahannya.

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas maka saran yang diajukan peneliti adalah:

1. Bagi lembaga keuangan syariah agar lebih meningkatkan kinerja marektingnya dan produk KPR Syariah dapat ditingkatkan lagi sehingga kedepannya bisa lebih baik.
2. Bagi masyarakat supaya lebih memahami lagi akan produk KPR Syariah dan produk yang lainnya supaya masyarakat lebih memahami dengan produk dan Lembaga Keuangan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta:Erlangga.
- Hardjono. 2008. *Mudah Memiliki Rumah Lewat KPR*. Jakarta: PT. Pusaka Grahatama.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Macana Jaya Cemerlang
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta:UPP STIM YKPN
- Muhammad. 2007. *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Bayu Ilham Cahyono, Darminto dan Nila Firdausi Nuzula. *Analisis Sistem Dan Prosedur Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPRS) Murabahah untuk Mendukung Pengendalian Intern (Studi Pada BTN Syariah Cabang Jombang)*. Jurnal Admisitrasi Bisnis, Vol.25 No.1 Tahun 2015.
- Faiqoh, Rida. *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus*. Jurnal Iqtishadia, Vol.6 No. 2 Tahun 2013
- Kurnia, Bima. *Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Dalam Memilih Produk KPR Syariah (Studi Kasus Bank Muammalat KCI Darmo Surabaya)* Jurnal JEST, Vol11 No.2 Tahun 2014.

http://www.kompasiana.com/matlexaw/kpr-syariah-adalah_54f7643ea33311bcf

<http://finance.detil.com/properti/3245472/penyebab-kpr-syariah-masih-minim-ini-alasannya>

<http://www.syariahbank.com/perbedaan-kpr-bank-konvensional-dengan-bank-syariah/>

