

**IMPLEMENTASI STRATEGY ARCHITECTURE PADA SHARIA
SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE PRODUK KPR GRIYA
iB HASANAH (STUDI PADA BANK BNI SYARIAH CABANG
YOGYAKARTA)**

**STRATEGY ARCHITECTURE IMPLEMENTATION IN SHARIA
SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE KPR PRODUCTS
GRIYA iB HASANAH (STUDY IN BNI SHARIA BANKS OF
YOGYAKARTA BRANCH)**

Arga Bayu Anggara dan Syarif As'ad

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55183*

Email : Argabayu80@gmail.com

Syarif_asad@umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategy architecture pada sharia sustainable marketing enterprise produk KPR Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif atau melakukan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan masalah yang terdapat ditempat penelitian serta menggambarkan fakta-fakta yang ada kemudian diinterpretasikan dengan rasional sehingga nantinya dapat ditarik sebuah kesimpulan. Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi serta dengan wawancara semi terstruktur. Kredibilitas data dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dan triangulasi. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran sustainable marketing enterprise (Strategy Architecture) pada produk KPR Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta sudah cukup efektif dan efisien. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk yang diminati oleh banyak masyarakat dan produk KPR Griya iB Hasanah menjadi produk unggulan dari Bank BNI Syariah..

Kata kunci : *Sustainable Marketing Enterprise, KPR Syariah, Strategy Architecture, Pemasaran Syariah.*

Abstract

This study aims to determine the implementation of the strategy architecture in sharia sustainable marketing enterprise KPR Griya iB Hasanah products at Bank BNI Syariah Yogyakarta Branch. This type of research is qualitative descriptive research. The approach in this research that is used is a descriptive approach or conducting research that aims to describe the problems contained in the place of research and describe the facts that are then interpreted rationally so that a conclusion can be drawn later. To obtain valid data, researchers used data collection techniques using documentation and semi-structured interviews. Data credibility is done by extending observations,

increasing perseverance and triangulation. Data analysis carried out by researchers using data reduction, data presentation and concluding. The results of the study show that the implementation of the strategy for the sustainable marketing enterprise (Strategy Architecture) on the Griya iB Hasanah KPR product in the Bank BNI Syariah Yogyakarta Branch has been quite effective and efficient. This can be proven by-products that are in demand by many people, and the Griya iB Hasanah KPR product is a superior product from Bank BNI Syariah..

Keywords : *Sustainable Marketing Enterprise, Sharia KPR, Strategy Architecture, Sharia Marketing.*

PENDAHULUAN

Dimasa yang semakin maju ini kebutuhan setiap orang semakin banyak dan beragam, hal ini dimanfaatkan oleh lembaga keuangan baik syariah ataupun konvensional dengan menawarkan produk jasa. Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah sangat beragam sehingga hal itu diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk dapat menggunakan Bank Syariah. . Namun, yang paling penting produk yang disediakan dapat memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi (Savilla, 2018).

Dari beberapa produk yang dimiliki oleh Bank Syariah, salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan dan memiliki prospek yang bagus adalah pembiayaan kredit perumahan rakyat (KPR). Hal ini dibuktikan dari data kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia (PUPR) bahwa pada tahun 2018 Indonesia masih kekurangan rumah sebanyak 11,4 juta unit dan meningkat setiap sebanyak 800.000 unit pertahunnya (pu.go.id, 2018). Sementara itu untuk di D.I yogyakarta, berdasarkan data dari Bappeda D.I.Y mengungkapkan bahwa kebutuhan akan rumah selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada tahun 2018 mencapai 295.285 unit. Hal ini bisa terjadi karena salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan zaman, semakin tinggi juga akan kebutuhan masyarakat untuk memiliki hunian atau tempat tinggal yang layak serta nyaman. Seiring dengan hal tersebut, produk pembiayaan kredit perumahan rakyat (KPR) semakin banyak diminati oleh masyarakat secara luas.

Bank BNI Syariah merupakan salah satu dari beberapa bank syariah yang ada di Indonesia. Dari beberapa produk yang ditawarkan, Bank BNI Syariah memiliki produk kepemilikan rumah yaitu KPR BNI Griya iB Hasanah. Produk ini menjadi salah satu produk unggulan dari bank BNI Syariah. Selain itu, produk dari Bank BNI Syariah yaitu KPR BNI Griya iB Syariah menjadi salah satu dari enam produk KPR syariah terbaik dengan margin termurah di Indonesia pada tahun 2018. (Moneysmart.id, 2018).

Namun, persaingan produk KPR syariah satu dengan yang lain dan lingkungan bisnis syariah yang sangat kompetitif menjadi salah satu tantangan untuk perkembangan produk KPR di perbankan syariah. Tetapi yang terpenting untuk memenangkan persaingan dengan para pesaing bukan hanya dengan sebatas merancang bauran pemasaran yang digunakan sebagai taktik pemasarannya, melainkan lebih dari itu agar nantinya perusahaan dapat terus bertahan dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, perbankan syariah harus memaksimalkan strateginya dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah Bank Syariah.

Strategi bisnis yang mampu memberikan solusi jangka panjang sangat diperlukan. Diantara beberapa strategi bisnis yang berkembang, oleh karena itu Bank BNI Syariah menggunakan strategi untuk menjaga serta meningkatkan produknya agar selalu eksis serta diminati oleh masyarakat adalah menerapkan strategi yang berkelanjutan yang dikenal dengan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*.

Sustainable Marketing Enterprise (SME) adalah sebuah konsep dari strategi bisnis yang strategis yang difungsikan untuk memberikan kepuasan secara berkelanjutan untuk pelanggan (*customer*), orang-orang yang terlibat didalam institusi (karyawan atau tenaga kerja) dan juga pemegang saham (*shareholder*). Hal ini ditujukan agar kinerja selalu berada pada kondisi prima dan konsisten, karena ketika kondisi tetap prima dan konsisten maka akan berdampak kepada keberlangsungan suatu produk untuk jangka yang panjang.

Salah satu strategi *Sustainable Marketing Enterprise* terdapat pada unsur *Strategy*. Unsur dari *Strategy* adalah *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Ketiga prinsip penciptaan *strategy segmentation*, *targeting* dan *positioning* ini memiliki peran penting dan strategi pemasaran serta pendorong untuk merebut *mind share* pelanggan sehingga nantinya diharapkan dengan penerapan strategi ini perusahaan mampu tetap konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama.

Dari uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul implementasi *strategy architecture* pada *sharia sustainable marketing enterprise* produk KPR Griya iB Hasanah (Studi Kasus : Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta).

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi *strategy architecture* pada *sharia sustainable marketing enterprise* produk KPR Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Sementara manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan wawasan dan

pengetahuan tentang strategi *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) untuk membuat suatu produk tetap eksis dan diminati secara berkelanjutan serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis. Adapun manfaat bagi perbankan sebagai sarana untuk menyusun strategi dalam mengembangkan sebuah produk yang berkualitas dan tetap eksis serta diminati oleh konsumen secara berkelanjutan.

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

Igor Smolinski, 2016, dalam *Journal of Quality and Environmental Studies : Sustainable Marketing In An Enterprise*, Vol. 2, Issues 1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan dapat membawa manfaat seperti: pengurangan biaya, peningkatan reputasi antara pelanggan dan mitra bisnis, memasuki pasar baru, pengurangan risiko kegagalan operasional, bantuan dalam menemukan staf yang tepat, serta memperoleh posisi pasar yang tinggi oleh seorang pengusaha.

Refi Diana, 2015, dalam jurnal Ekonomi Syariah “Analisis Efektifitas Penerapan Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture) Dalam Meningkatkan Pengguna Produk IB Hasanah Card (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya). Hasil yang terdapat pada penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Bank BNI syariah sudah cukup efektif dalam menerapkan konsep strategi pemasaran *sustainable marketing enterprise (value architecture)*. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah nasabah IB Hasanah Card yang selalu mengalami peningkatan.

Ruri Hafizh Hanarfian, 2017, Dalam Jurnal pemasaran : Tinjauan strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga, Vol. 03, No. 02. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi *segmentasi, targeting* serta *positioning* oleh PT. Soka Cipta Niaga berjalan secara efektif dan mendapatkan pangsa pasar sendiri dimasyarakat. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan bahwa strategi segmentasi, targeting serta positioning dinilai secara efektif dapat memiliki pangsa pasar sendiri. Namun, dalam penelitian terdahulu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning secara umum, sedangkan yang dilakukan oleh penulis menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah.

Landasan Teori

Syariah Marketing

Kata “syariah” dalam bahasa arab berasal dari kata yaitu *syara'a al-syai'a* yang memiliki arti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Selain itu juga berasal dari kata

syir'ah yang memiliki arti suatu tempat yang dijadikan tempat untuk sarana mengambil air secara langsung. Syaikh Al-Qadharawi mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif. Didalam pengertian syariah mengandung makna yang menyeluruh dari sebuah kehidupan, mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis dan yang lain-lain. sehingga orang yang mengambil air itu tidak memerlukan alat yang lain (Luntajo, 2014).

Menurut Kotler (1999), pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk-produk dengan pihak yang lainnya.

Jadi dari sini dapat disimpulkan bahwa syariah marketing merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan produk, menawarkan serta perubahan nilai atau value dari inisiatornya kepada *stakeholder*-nya, yang menggunakan prinsip-prinsip muamalah dan sesuai dengan akad muamalah islam dalam keseluruhan prosesnya

Sustainable Marketing Enterprise

Sustainability merupakan sebuah konsep dinamis yang dibangun melalui berbagai interaksi yang intens antara perusahaan dengan lingkungan bisnisnya yang dinamis. Perusahaan membangun *sustainability* agar perusahaan tersebut dapat bertahan bukan hanya pada waktu sekarang, melainkan juga di waktu yang akan datang.

Menurut Kotler (2003) *marketing* menjadi sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga *stakeholders*-nya, yaitu: pelanggan, orang-orang dalam organisasi itu, serta para pemegang saham.

Kartajaya (2006) mendefinisikan *enterprise* sebagai suatu komponen-komponen inspirasi, kultur dan institusi dari sebuah perusahaan. Ketiga komponen itu haruslah saling berhubungan dan saling terintegrasi.

Sustainable Marketing Enterprise merupakan suatu model dalam pemasaran dimana sebuah perusahaan mampu bertahan serta sukses tidak hanya dimasa sekarang, melainkan juga pada waktu yang akan datang. Dalam perusahaan tentunya akan mengalami fase sebagaimana fase dalam kehidupan manusia, dimana harus mampu mempertahankan diri pada waktu kritis dan perubahan situasi kondisi. Namun, apabila kehidupan perusahaan tetap berlangsung dan sukses maka haruslah pemimpin perusahaan

tersebut bisa melakukan upaya serta tindakan creative destruction sebelum krisis datang (Kartajaya, 2006)

Lanskap Bisnis Syariah Marketing

Pada lanskap bisnis syariah marketing terdapat empat komponen, yaitu :

- a. *Information technology allows us to be transparent (change)*
- b. *Be respectful to your competitors (competitors)*
- c. *The emergence of costumers global paradox (costumer)*
- d. *Develop a spiritual-based organization (company)*

Syariah Marketing Strategy

Pada syariah marketing strategy terdapat tiga komponen, yaitu :

- a. *View market universally (segmentation)*
- b. *Target costumer's heart and soul (targeting)*
- c. *Build a belief system (positioning)*

Syariah Marketing Tactic

Pada syariah marketing tactic terdapat tiga komponen, yaitu :

- a. *Differ yourself with a good package of content and context (different)*
- b. *Be honest with your 7Ps (Marketing Mix)*
- c. *Practice a relationship-based selling (selling)*

Syariah Marketing Value

Pada syariah marketing value terdapat tiga komponen, yaitu :

- a. *Use a spiritual brand character (brand)*
- b. *Service should have the ability to transform (service)*
- c. *Practice a reliable business process (process)*

Syariah Marketing Scorecard

Pada syariah marketing scorecard terdapat satu komponen, yaitu :

- a. *Create a balanced value to your stakeholders (scorecard)*

Syariah Marketing Strategy

Pada syariah marketing strategy terdapat tiga komponen, yaitu :

- a. *Create a noble cause (inspiration)*
- b. *Develop an ethical corporate culture (culture)*
- c. *Measurement must be clear and transparant (institution)*

Syariah Marketing Strategy

View market universally (segmentation)

Menurut Kotler (2003) segmentasi merupakan seni dalam mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Sementara itu, segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar dari suatu produk melalui cara-cara tertentu yang berguna bagi kepentingan pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Suatu segmen pasar terdiri dari suatu kelompok konsumen yang memiliki satu set kebutuhan dan keinginan yang kurang lebih sama atau mirip satu dengan yang lain (Adisaputro, 2014).

Menurut Gunara dan Sudiby (2007) ada empat variabel yang digunakan mensegmentasikan pasar, yaitu segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik dan segmentasi tingkah laku.

Target costumer's heart and soul (targeting)

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas (Kotler, 2013). Dengan menentukan target yang akan dituju, maka perusahaan akan lebih terarah. Dalam hal kejelian memilih target pasar yang tepat, tentunya akan mempermudah produk baru untuk masuk kedalam pasar. Perusahaan perlu membidik atau menentukan pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki perusahaan.

Build a belief system (positioning)

Positioning adalah strategi yang digunakan untuk merebut posisi dan mengambil hati dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi bagi pelanggan (Kartajaya, 2006). Jadi, *positioning* merupakan pernyataan mengenai seperti apa identitas produk atau perusahaan yang tertanam dibenak konsumen serta memiliki kesesuaian dengan kompetensi yang ada pada perusahaan yang tujuannya untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen, kepercayaan, dan kredibilitas.

Dalam praktiknya, menurut Kasmir (2010) ada empat macam sarana promosi yang sering digunakan yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).

KPR Syariah

KPR Syariah adalah skema KPR yang menggunakan transaksi yang sesuai dengan syariah islam. Akad yang digunakan dalam KPR syariah adalah akad murabahah.

Murabahah sendiri merupakan penjualan sesuatu barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan sejumlah yang disepakati bersama. Dengan sistem murabahah yang diterapkan dalam pembiayaan KPR ini berarti pihak bank syariah harus memberitahukan harga perolehan atau harga asal rumah yang dibeli dari developer kepada nasabah KPR Syariah dan menentukan suatu tingkat keuntungan (profit margin) sebagai tambahan.

Salah satu dari beberapa bank syariah yang menawarkan produk KPR Syariah yaitu Bank BNI Syariah. Produk KPR pada Bank BNI Syariah bernama KPR Griya iB Hasanah yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah (Bnisyariah.co.id:2018).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Satori dan Komariah (2012) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan kepada quality atau hal paling penting dari suatu barang atau jasa. Penelitian ini didesain untuk dapat memberikan kontribusinya terhadap ilmu pengetahuan, kebijakan, menggambarkan realita empirik dibalik masalah-masalah sosial yang ada, serta tindakan. Sementara menurut Nazir (2013) bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Pada penelitian deskriptif didalamnya mempelajari terkait dengan masalah-masalah dalam masyarakat. Selain itu mengenai tata cara yang berlaku dalam masyarakat pada situasi-situasi tertentu termasuk tentang kegiatan-kegiatan, hubungan-hubungan, pandangan-pandangan, sikap-sikap, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Peneliti melakukan penelitian ini pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Kusumanegara No.117, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55165. Subyek penelitian dalam penelitian kualitatif biasa disebut dengan informan. Dalam penelitian ini melibatkan *Head Sales* dari Bank BNI Syariah sebagai informan kunci, pakar ahli dan tiga nasabah KPR iB hasanah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara semi

terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur sendiri memiliki tujuan untuk menemukan permasalahan yang ada secara lebih terbuka dan meluas, dimana pihak-pihak yang menjadi narasumber diwawancarai untuk dimintai pendapat dan ide-idenya. Sementara teknik dokumentasi yaitu dapat berupa tulisan, gambar ataupun hasil karya dari seseorang. Didalam penelitian ini, dokumen didapatkan dari Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dalam bentuk brosur, foto dan lainnya yang mendukung penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, sumber data yang akan diperoleh adalah data primer atau langsung dan data sekunder atau data tidak langsung. Data primer didapatkan dari objek penelitian atau informan yang memberikan data akurat. Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Sumber data sekunder adalah sebagai data pendukung diperoleh dari website, brosur serta dokumen bank yang berkaitan dengan tema penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan pendukung dari data primer yang sudah didapatkan langsung dari pihak Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan suatu data yang memanfaatkan hal-hal diluar dari data itu yang bertujuan sebagai pembanding data tersebut (Moloeong, 2012). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan memperluas informasi terkait Sustainable Marketing Enterprise pada informan yang berbeda yaitu kepada pihak Bank BNI Syariah, pihak ahli serta nasabah Bank BNI Syariah.

Setelah melakukan uji kredibilitas atau keabsahan data terhadap hasil penelitian, tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan merangkum hal-hal penting dan memfokuskannya pada hal-hal yang penting. Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah penyajian data dimana pada tahap ini dilakukan proses perangkaian informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan, penyajian data dapat di peroleh dari keterkaitan kegiatan atau table dan jaringan kerja (Sugiyono, 2016).

Langkah terakhir setelah reduksi data dan penyajian data adalah menarik kesimpulan. Peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari hasil pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Kesimpulan dapat mengarah pada jawaban dari pertanyaan yang diajukan peneliti pada narasumber. Hasil setelah menyajikan data dalam bahasa yang dimengerti yaitu dari penyajian data yang didapatkan peneliti akan dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta mengimplementasikan *Strategy Architecture* melalui *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Peneliti menjelaskan *Strategy Architecture* pada penelitian ini sebagai berikut :

1. *Segmentation*

Strategi segmentasi merupakan strategi yang digunakan untuk membagi pasar atau mengelompokkan pasar dalam beberapa bagian yang dikelompokkan berdasarkan pada karakteristik, kebutuhan, serta perilaku yang memungkinkan bagi masyarakat untuk menggunakan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk mendapatkannya. Kegiatan ini pun dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dalam menentukan strategi pemasarannya pada produk KPR Griya iB Hasanah. Sebagaimana dikutip dalam Wijaya dan Sirine (2016), berdasarkan dengan teorinya terdapat empat variabel yang dapat digunakan untuk mengsegmentasikan pasar yang meliputi :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan mengelompokkan pasar menjadi beberapa bagian sesuai dengan karakteristik secara geografik misalnya wilayah, kabupaten, kota, provinsi bahkan tetangga. Dimana Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta melakukan segmentasi berdasarkan dengan geografisnya melalui pengadaan beberapa kantor cabang pembantu Bank BNI Syariah yang tersebar di beberapa wilayah di Yogyakarta, mulai dari Sleman, Kota Yogyakarta, Bantul hingga Kulonprogo. Dengan adanya kantor cabang pembantu di beberapa wilayah akan membantu Bank BNI Syariah untuk dapat memperoleh nasabah lebih banyak lagi. Sedangkan untuk kantor cabang Yogyakarta sendiri memiliki segmen di wilayah Kota Yogyakarta.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi geografis merupakan mengelompokkan pasar berdasarkan pada variabel yang berbeda seperti umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan jenis kelamin. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta mensegmentasikan pasarnya berdasarkan pada segmentasi demografis seperti halnya umur, pendapatan, pekerjaan hingga pada jenis kelaminnya salah satunya melalui persyaratan pengajuan menjadi calon nasabah KPR Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Persyaratan untuk menjadi nasabah KPR Griya iB Hasanah minimal sudah berusia 21 tahun serta ketika pembiayaan sudah lunas nasabah maksimum berumur 60 tahun. Selain itu Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta juga mengelompokkan pasarnya berdasarkan pekerjaan calon nasabahnya yaitu seorang yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan, seorang profesional dan pengusaha.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikologis merupakan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, life style atau kepribadian. Bank BNI Syariah menggunakan strategi segmentasi psikografis melalui produk KPR Giya iB Hasanah yang ditawarkan oleh pihak Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang sudah disesuaikan dengan keinginan calon nasabahnya. Misalnya dalam bentuk tipe rumah yang diinginkan oleh calon nasabah.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada reaksi terhadap suatu produk yang didalamnya termasuk pengetahuan, penggunaan dan sikap. Dalam hal ini Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta sudah mencoba untuk dilakukan pada produk non-KPR Griya iB Hasanah, namun pada produk KPR iB Hasanah belum dilakukan secara nyata dalam mensegmentasikan pasarnya berdasarkan dari tingkah laku.

Secara keseluruhan strategi yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta sudah cukup tepat dan terarah karena sudah sesuai dengan teori-teori

pemasaran serta penjelasan oleh pakar ahli yang nantinya diharapkan akan memberikan efek jangka panjang bagi perusahaan. Walaupun demikian, pada strategi segmentasi berdasarkan tingkah laku belum dilakukan secara nyata dan perlu ditingkatkan karena segmentasi menjadi tahap yang paling awal sebelum perusahaan terjun ke pasar.

2. *Targeting*

Targeting yaitu strategi dalam mengelola sumber daya perusahaan yang tersedia dengan lebih efektif, karena sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan terbatas. Menentukan target yang akan dituju terlebih dahulu akan menjadikan perusahaan lebih terarah. Penentuan target pasar menjadi sesuatu hal yang sangat penting karena masing-masing segmen pasar memiliki persyaratan produk yang berbeda dan memiliki tingkat resiko yang berbeda. Selain itu, dengan kemampuan yang terbatas dalam arti finansial, informasi pasar, penguasaan teknologi yang tidak memungkinkan melayani semua pasar yang tersedia. Dengan menentukan target pasar dapat lebih fokus dalam pelaksanaan kegiatan *marketing*-nya.

Sebagaimana menurut Gunara dan Sudibyo (2007) dalam menentukan target pasar pun tidak asal-asalan karena harus menyesuaikan kebutuhan yang ada dipasar dan juga menyesuaikan dengan keunggulan yang dimiliki dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Dalam menentukan target pasarnya, Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta pun melakukan hal demikian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta melakukan strategi *targeting* pada produk KPR Griya iB Hasanah sudah cukup tepat dan terarah karena sudah sesuai dengan teori-teori pemasaran serta penjelasan oleh pakar ahli. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta menentukan target pasarnya yaitu nasabah fix income, dimana BNI Syariah menggunakan keunggulannya dalam menentukan target pasarnya tersebut yaitu dengan melakukan kerja sama dengan instansi terkait dan dengan developer-developer perumahan yang ada di Yogyakarta. Sebagaimana menurut hasil penelitian dari Kembuan dkk. (2014) bahwa salah satu kriteria utama dalam menentukan target pasar adalah memiliki keunggulan yang kompetitif yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sehingga mampu menghadapi persaingan. Selain itu memberikan produk yang berkualitas

dan pelayanan yang baik. Dengan keunggulannya tersebut memungkinkan Bank BNI Syariah memenangkan persaingan dipasar.

3. *Positioning*

Positioning merupakan strategi yang digunakan sebagai cara untuk mengambil posisi dan hati dalam benak konsumen, sehingga dengan cara ini menyangkut keyakinan, kompetensi bagi pelanggan dan kepercayaan (Kartajaya, 2006). *Positioning* yang ada di pasar ialah dengan menggunakan program bauran promosi. Bauran promosi itu sendiri memiliki tujuan agar produk dengan identitas perusahaan dapat dikenal secara luas, disukai semua orang, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Positioning yang ada di pasar ialah dengan menggunakan program bauran promosi. Bauran promosi itu sendiri memiliki tujuan agar produk dengan identitas perusahaan dapat dikenal secara luas, disukai semua orang, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positioning* memiliki tujuan akhir agar produk dikenal oleh konsumen atau mind share (Adisaputro, 2014:118). Strategi ini pun dilakukan pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, strategi *positioning* yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dengan menggunakan beberapa model. Yang pertama adalah melalui sarana periklanan dimana Bank BNI Syariah mempromosikan produknya melalui brosur, website dari internet serta dari sosial media yang sekarang sangat mudah sekali untuk diakses dan menjadi sarana promosi yang cukup efektif. Selain itu sarana promosi yang digunakan adalah publisitas, dimana Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta mengikuti event-event terkait produk dan menjadi *sponsorship* dalam beberapa kegiatan karena secara tidak langsung masyarakat pelan-pelan akan mengenal produk-produknya. Dan yang terakhir adalah melalui kegiatan *personal selling* yaitu dengan menawarkan secara langsung produk yang dimiliki kepada calon nasabahnya.

Sebagaimana menurut Kasmir (2010), dalam praktiknya ada empat tipe sarana yaitu model promosi periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) serta yang terakhir penjualan pribadi (*personal selling*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah pada produk KPR Griya iB Hasanah sudah cukup tepat. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian penerepan strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dan teori-teori pemasaran yang ada serta penjelasan oleh pakar ahli. Dengan baiknya strategi pemasaran yang dilakukan akan dapat mencapai tujuan akhir dari strategi ini yaitu dapat merebut *mind share* nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah BNI Syariah dan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta tentang *Sustainable Marketing Enterprise* dan dari rumusan masalah yang ada maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *Strategy Architecture Sharia Sustainable Marketing Enterprise* adalah dimana sebuah perusahaan dapat bertahan serta sukses pada masa yang akan datang dan tidak hanya pada saat ini saja.. Strategi *Sustainable Marketing Enterprise* pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta sudah dilakukan dengan baik dan sudah sesuai dengan teori pemasaran yang ada. Namun strategi segmentasi berdasarkan tingkah laku dalam memasarkan produk KPR Griya iB Hasanah perlu diupayakan atau ditingkatkan karena belum dilakukan secara nyata. Akan tetapi secara keseluruhan sudah dilakukan dengan baik, dapat dilihat dari kesesuaian penerepan strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dengan teori-teori pemasaran serta penjelasan oleh pakar ahli. Selain itu, dapat dibuktikan dengan produk KPR Griya iB Hasanah yang diminati oleh banyak masyarakat serta menjadi produk unggulan dan berkontribusi besar dalam pembiayaan Bank BNI Syariah.

KELEMAHAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, diantaranya adalah :

1. Kepada pihak Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta harus dipertahankan bahkan terus ditingkatkan apa yang sudah dicapai dalam strategi pemasarannya tetapi harus melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan dan lebih peka dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal yaitu berupa perubahan permintaan dari konsumen ataupun dari ancaman dari para pesaing

sehingga nantinya perusahaan dapat menetapkan strategi lebih strategis agar mampu meningkatkan jumlah nasabah dan dapat mengambil hati nasabahnya.

2. Secara umum implementasi strategi *sustainable marketing enterprise* sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin, namun perlu kiranya untuk ditingkatkan pada strategi segmentasi pasar produk KPR Griya iB Hasanah karena segmentasi menjadi langkah awal perusahaan sebelum masuk ke dalam pasar.
3. Data-data yang diperoleh terkait produk KPR Griya iB Hasanah masih bisa dikaji lebih jauh lagi, serta penelitian ini masih pada batasan KPR Griya iB Hasanah secara umum. Masih butuh untuk diteliti lebih lanjut tentang bagian-bagian dari sub strategi dari SME baik dalam strategi segmentasi, *targeting* ataupun *positioning*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Diana, Refi. (2015). Analisis Efektifitas Penerapan Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture) Dalam Meningkatkan Pengguna Produk IB Hasanah Card (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah*. Diakses pada 5 Desember 2018. <https://pta.trunojoyo.ac.id/welcome/detail/120721100017>.
- Faiqoh, Rida. (2013). Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.6, No.2. Diakses pada 16 Januari 2019. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/1107/1036>.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. (2007). *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung : Salamadani Pustaka Semesta.
- Hanarfian, Ruri Hafizh. (2017). Tinjauan strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga. *Jurnal pemasaran*, Vol. 03, No. 02. Diakses pada 10 Desember 2018. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3764/3568>.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kembuan, Precylia Cyndi., Mananeke, Lisbeth., Supandi Soegoto, Agus. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. ADIRA DINAMIKA MULTIFINANCE TBK Cabang Manado. *Jurnal Emba*, Vol. 02, No. 03. Diakses pada 21 Mei 2019. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5723/5255>.
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing*. Terjemahan oleh Herujati Purwoko. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip (et.al.). (2003). *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Luntajo, Moh. Muzwir R. (2014). *Dasar Filosofi Marketing Syariah*. Jakarta : UNISBA
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Smilinski, Igor. (2016). Sustainable Marketing In An Enterprise. *Journal of Quality and Environmental Studies*, Vol.2 No.1. Diakses pada 5 Desember 2018. <https://journalqe.com>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wijaya, Hari & Hani Sirine. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03. Diakses pada 3 Februari 2019. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/6996/6150>.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Savilla, Dini. (2018). Implementasi *Value Architecture* Pada *Sharia Sustainable Marketing Enterprise*. *Skripsi Gelar Sarjana*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- <https://journal.ubm.ac.id/index.php/jiems/article/viewFile/97/96>
- <https://www.moneysmart.id/6-kpr-syariah-terbaik-margin-termurah/>
- <https://economy.okezone.com/read/2018/03/01/470/1866493/milenial-dan-kebutuhan-perumahan>
- <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/839/BNI-%20Syariah-Raih-Top-Bank-Award-2017>
- <https://www.bnisyariah.co.id/>
- <https://www.pu.go.id/>

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syarif As'ad, S.EI, MSI
NIK : 19801230201110113041

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Arga Bayu Anggara
NPM : 20150730034
Fakultas : Ekonomi Syariah Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Implementasi Strategy Architecture Pada Sharia Sustainable Marketing Enterprise Produk KPK Griya iB Hasanah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)
Hasil Tes Turnitin* : 12%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 23 Juli 2019.

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,



Ekonomi Syariah
Ar. Marsyah, MA

(Syarif As'ad, MSI)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.