

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH  
PADA PRODUK KPR  
(Studi Pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**HILYATU MILLATI RUSYDIYAH  
NIM : 05610035**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH  
PADA PRODUK KPR  
(Studi Pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**HILYATU MILLATI RUSYDIYAH**  
NIM : 05610035



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Hilyatu Millati Rusydiyah  
NIM : 05610035  
Alamat : Malangan Tulung Klaten Jawa Tengah 57482

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

### **ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK KPR (Studi Pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Juli 2009  
Hormat saya,

Hilyatu Millati Rusydiyah  
NIM : 05610035

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH  
PADA PRODUK KPR  
(Studi Pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**HILYATU MILLATI RUSYDIYAH**  
NIM : 05610035

Telah disetujui pada 13 Juli 2009  
Dosen pembimbing,

**H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP 150368784

Mengetahui,  
D e k a n

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 150231828



LEMBAR PERSEMBAHAN

*Lantunan puji syukur yang tiada terhitung ku haturkan  
kepada Illahi Rabbi*

*Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang*

*Terimakasih ku persembahkan kepada*

*Yang telah mewarnai*

*Hidupku dengan kasih & sayangnya,*

*kupersembahkan Karyaku untuk ....*

*Abah&Ummah,*

*Pahlawanku di dunia yang tiada henti  
menyebut namaku dalam doanya*

*Keluarga Terbaikku,*

*Kak Wahab Alm. Kak Malis, Kak Afif, & Dek Nailu*

*Tanpa kalian, hidupku terasa Hampa*

*Masku Tercinta*

*Terima Kasih untuk Perhatian dan Pengorbanan yang  
tak pernah lekang oleh waktu*

*Keluarga Besar UJN Maulana Malik Jbrahim Malang*

*Jasamu akan selalu terpatri dalam sanubariku*

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا  
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah, 02: 208).*

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي  
 الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ

فَيُكُونَ مَعَهُ نَذِيرًا ﴿٧﴾

*“Dan mereka berkata: "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama- sama dengan dia?” (QS. Al-Furqan, 25: 7).*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah atas limpahan rahmat&karunia-Nya yang tak terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Analisis Implementasi Pemasaran Syariah Pada Produk KPR (Studi Pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang) tanpa halangan yang berarti.

Shalawat beriring salam senantiasa tumpahruangkan kepada nabi Muhammad SAW, yang dengan kasih dan perjuangannya, kita semua dapat merasakan kehidupan di bawah naungan agama yang mulia dan damai, yakni Islam.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan studi pada program strata satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Disamping itu penulis juga mencoba untuk menyumbangkan pikiran dalam usaha mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang Pemasaran Syariah. Namun penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dari berbagai pihak, untuk itu rangkaian ucapan terima kasih penulis sampaikan dengan setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Imam Suprayogo selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Beserta seluruh guru, dosen, para pengajar yang telah mendoakan, mendidik, dan memberikan ilmu yang tak ternilai materi kepada penulis.

3. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku dosen pembimbing yang penuh kebijaksanaan dan kesabaran berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberi petunjuk demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen wali yang selalu memberi nasihat, bantuan serta bimbingannya dengan sabar dan ikhlas tanpa pamrih apapun.
5. Bapak dan Ibu yang telah mengorbankan segalanya dan senantiasa mendoakan kesuksesan anaknya tercinta, Kakak-Kakak&Adik terbaikku (Kak Wahab Alm. Kak Malis, Kak Afif, & Dek Nailu), beserta seluruh keluarga besar yang telah membantu kelancaran perjalanan studi penulis.
6. Segenap Karyawan BTN Syariah Kantor Cabang Malang yang dengan sabar membantu peneliti selama terjun di lapangan.
7. Segenap staf BAK dan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah banyak membantu kelancaran studi peneliti, khususnya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Special man who does stay in my heart, terima kasih untuk cinta, perhatian, motivasi, dan semangat yang tidak pernah berhenti diberikan.
9. Segenap Keluarga Besar Ma'had Sunan Ampel Al-Aly. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, pengalaman, dan bantuan selama ini.
10. Rekan-rekanku angkatan 2005 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang penuh warna. Kebersamaan kita belumlah usai sampai disini.

11. Sahabat-Sahabat terbaik dalam hidupku, the dream team of MAKN Surakarta, the lovely friends of MSAA, the superior women of WTC. Senyum kalian selalu menghiasi hari-hariku.
12. My favorite football players, Zinedane Yazid Zidane&Karim Benzema and the dreaming team of Argentina.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya penelitian selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

Malang, Juli 2009

Hormat saya,

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Batasan Masalah.....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Pemasaran Syariah.....	17
a. Pengertian Pemasaran Syariah.....	17
b. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	19
c. Segmentasi Pemasaran Syariah.....	23
d. Targeting Pemasaran Syariah.....	30
e. Positioning Pemasaran Syariah.....	35

C. Kerangka Berpikir .....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Lokasi Penelitian .....	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Sumber dan Jenis Data .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	45
E. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA</b>	
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
<b>1. PAPARAN DATA .....</b>	<b>50</b>
A. Profil Perusahaan .....	50
1. Sejarah Perusahaan .....	50
2. Dasar Pelaksanaan Bisnis Usaha BTN Syariah.....	53
3. Tujuan Pendirian.....	54
4. Lokasi Perusahaan .....	54
5. Visi&Misi Bank BTN Syariah .....	54
6. Logo BTN Syariah.....	56
7. Struktur Organisasi.....	56
8. Job Description .....	58
9. Budaya Korporasi .....	69
10. Pola Prima .....	72
11. Ruang Lingkup Kegiatan BTN Syariah .....	74

B. Gambaran Umum KPR BTN Syariah.....	77
C. Implementasi Pemasaran Syariah di Bank BTN Syariah .....	82
1. Strategi Umum Bank BTN Syariah.....	84
2. Konsep Dasar dan Metodologi Aplikasi Strategi Marketing Kantor Cabang Syariah.....	85
3. Segmentasi Bank BTN Syariah.....	88
4. Targetting Bank BTN Syariah.....	94
5. Positioning Bank BTN Syariah.....	101
6. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pemasaran Syariah di Bank BTN Syariah.....	104
<b>2. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>106</b>
A. Implementasi Pemasaran Syariah di Bank BTN Syariah .....	106
B. Implementasi Pemasaran Syariah dalam Segmentasi .....	110
C. Implementasi Pemasaran Syariah dalam Targetting.....	113
D. Implementasi Pemasaran Syariah dalam Positioning .....	116
<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	<b>120</b>
A. Kesimpulan .....	120
B. Saran.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir .....	41
Gambar 4.1 : Logo BTN Syariah.....	56
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi .....	57
Gambar 4.3 : Segitiga Iman.....	72
Gambar 4.4 : Kegiatan BTN Syariah.....	75
Gambar 4.5: Konsep Dasar dan Metodologi Aplikasi Strategi Marketing Kantor Cabang Syariah .....	86
Gambar 4.6 : <i>Mapping</i> Segmen Pasar BTN Syariah .....	93

## ABSTRAK

Rusydiyah, Hilyatu Millati, 2009 SKRIPSI. Judul : “Implementasi Pemasaran Syariah pada Produk KPR (Studi Pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Malang)”

Pembimbing : H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

---

Key Words : Implementasi, Pemasaran Syariah, KPR

Munculnya sistem ekonomi syariah di Indonesia menjadi sebuah peluang besar yang perlu dikembangkan, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Pertumbuhan Perbankan Syariah yang begitu pesat tidak terlepas dari peran pemasaran syariah yang diterapkan di dalamnya. Penerapan prinsip syariah dalam perbankan saat ini selayaknya tidak hanya diterapkan pada aspek keuangan saja dengan sistem bagi hasilnya. Akan tetapi juga pada sistem pemasarannya. Saat ini pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma di mana segmen pasar diidentifikasi tidak hanya berdasarkan rasionalitas dan emosionalitas saja, akan tetapi juga spiritualitas.

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif, dengan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, karena pada penelitian ini penulis mendeskripsikan implementasi pemasaran syariah pada produk KPR.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa dalam prakteknya, implementasi pemasaran syariah pada produk KPR telah diterapkan oleh Bank BTN Syariah, dilandasi oleh prinsip yang kuat untuk tidak menghalalkan segala cara dalam praktek pemasaran. Implementasi pemasaran syariah pada Bank BTN juga tercermin pada kegiatan segmentasi, *targetting*, dan *positioning* yang banyak mengadopsi perilaku bisnis Nabi Muhammad pada zaman dahulu yang mengedepankan adanya perencanaan yang matang, proses, dan kejujuran dalam bertransaksi. Hal ini telah menciptakan kepercayaan nasabah kepada Bank BTN Syariah terbukti dengan adanya persepsi positif mereka terhadap pelayanan yang ada di Bank BTN Syariah. Faktor-faktor yang mendukung implementasi pemasaran syariah pada produk KPR oleh BTN Syariah antara lain adalah trend positif perkembangan perbankan syariah saat ini, serta semakin *familiar*-nya sistem ekonomi Islam yang mulai diterapkan oleh berbagai kalangan masyarakat. Sedangkan faktor yang menghambat implementasi pemasaran syariah pada produk KPR oleh BTN Syariah adalah keterbatasan pemahaman nasabah tentang konsep syariah yang diimplementasikan dalam pemasaran.

## ABSTRACT

Rusydiyah, Hilyatu Millati, 2009 Thesis. Title: An Analysis of the Implementation of Syariah Marketing in KPR Product (A Study in BTN Syariah Bank Branch Office Malang)

Advisor : H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

---

Key Words : Implementation, Syariah Marketing, KPR

The existence of syariah economic system in Indonesia is a great opportunity that must be developed, considering that the majority of Indonesia population are muslims. The rapid growth of syariah banking can not be separated from the marketing syariah role applied in the bank. The application of syariah principle in banking system today, should not only be applied in financial aspect with its production profit sharing, but also in its marketing system. The marketing today has shifted its paradigm in which the market segments identified not only based on rationality as well as emotionality, but also spirituality.

This research is a descriptive research using a qualitative approach. The data used are primary and secondary. The techniques of data collection used are interview, observation, and documentation, and the method of data analysis used is the descriptive analysis because in this research the researcher describes the implementation of Syariah marketing in KPR product.

The result of this research shows that in practice the implementation of syariah marketing in KPR product was applied by BTN Syariah based on the powerful principle not to do use the forbidden ways in the marketing practices. The implementation of syariah marketing in BTN is also reflected in the segmentation, targeting, and positioning activities which mostly adopt the business activities of prophet Muhammad PBUH that give priority to the best planning, process, and honesty in transaction. All of these result in customer's trust to BTN Syariah Bank, and this can be proven by their positive perception to the BTN Syariah Bank services. The factors that support the implementation of syariah marketing in KPR product are such those as positive trend of Syariah Banking development nowadays and the Islamic economy system applied in society is more known. The factor that became the barrier of the implementation of syariah marketing in KPR product of BTN Syariah is customer comprehension limitation about the syariah concept applied in marketing.

## المستخلص

رشدية، حلية ملتي، ٢٠٠٩ البحث العلمي. الموضوع: تحليل تطبيق التسويق الإسلامي في ائتمان التملك العقاري (KPR) (دراسة في BTN SYARIAH فرع مالانج)  
المشرف : الحاجّ مصباح المنير الماجستير

الكلمات الرئيسية : التطبيق، التسويق الإسلامي، ائتمان التملك العقاري  
إن ظهور الإقتصاد الإسلامي في اندونيسيا له فرصة عظيمة للتطور، حيث أن أغلب سكان إندونيسيا مسلمين. وكانت تنمية المصارف الإسلامية لا تخلو من دور التسويق الإسلامي المطبق فيها. ومن اللازم أن لا يكون تطبيق المبادئ الشرعية في الناحية المالية فحسب بقسمة الربح والخسارة. ولكن يلزم تطبيقها أيضا في ناحية التسويق. وقد تغير نموذج التسويق اليوم، حيث أن قطعة السوق لا تعتبر حسب المنطقي والعاطفي فقط، ولكنها تعتبر أيضا حسب الروحي.

وكان هذا البحث بحثا وصفيا بمقاربة الكيفي. وأما البيانات المستخدمة في هذا البحث هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وطريقة جمع البيانات هي المقابلة والملاحظة والتوثيق. وكانت طريقة تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي تحليل وصفي، لأن الباحثة وصفت في هذا البحث عن تطبيق التسويق الإسلامي في ائتمان التملك العقاري.

وتشار نتيجة هذا البحث، أن في العملية، كان المصرف BTN Syariah قد طبق التسويق الإسلامي في ائتمان التملك العقاري، اعتمادا على المبادئ القويّة لأن لا يحلّ أي طريقة في عملية التسويق. وكان تطبيق التسويق الإسلامي ظاهر في أنشطة التقطيع والتغريض والتوقيع الذي يتخذ كثيرا من تصرفات عمل الرسول في زمانه، وهو يفضّل التخطيط العميق، والعملية، والصدق في العقد. وقد اخترع هذا الأمر تصدق العملاء على المصرف BTN Syariah بوجود التقييم الإيجابي منهم إلى الخدمة الموجودة في المصرف BTN Syariah. ومن العوامل الدافعة في تطبيق التسويق الإسلامي في ائتمان التملك العقاري هي الطاقة الإيجابية لتطور المصارف الإسلامية هذا الحين واشتهار النظام الاقتصادي الإسلامي الذي طبقه المجتمع العام. وأما العوامل العائقة في تطبيق التسويق الإسلامي في السلعة ائتمان التملك العقاري هي تحديد فهم العملاء عن الفكرة الشرعية المطبقة في التسويق.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Munculnya sistem ekonomi syariah di Indonesia menjadi sebuah peluang besar yang perlu dikembangkan, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Saat ini prospek pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin cerah ditandai dengan penyebaran jaringan kantor perbankan syariah yang mengalami pertumbuhan pesat. Jika pada tahun 2004 jumlah jaringan kantor hanya 401 kantor, pada tahun 2008 jumlah jaringan perbankan syariah telah meningkat menjadi 609 (Data BI Okt 2008). Dengan demikian, jaringannya tumbuh lebih dari 50 % (<http://www.pesantrenvirtual.com/>).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jaringan Perbankan Syariah

<b>Kelompok Bank</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008*</b>
Bank Umum Syariah	3	3	3	3	3
Unit Usaha Syariah	15	19	20	26	28
BPRS	86	92	105	114	117
Jumlah Kantor BUS dan UUS	401	504	531	564	609

\*=Posisi s.d. Juni 2008

Sumber: Bank Indonesia, (2008) Statistik Perbankan Syariah Juni 2008.

Perkembangan di bidang kelembagaan jaringan perbankan syariah ini, juga diikuti dengan pencapaian kinerja yang cukup

membanggakan. Sampai dengan Mei 2008, aset bank syariah di Indonesia telah mencapai Rp 41,083 T dengan *market share* mencapai 2.08% dibandingkan *total aset* perbankan di tanah air. Fungsi intermediasi perbankan pun juga berjalan dengan maksimal jika dilihat dari besarnya pembiayaan yang diberikan dibanding dana yang dihimpun dari pihak ketiga yang mencapai 101,85%. Selain itu perbankan syariah juga terbukti mampu menjaga kualitas pembiayaan yang diberikan sehingga *non performing financing*-nya relatif jauh lebih baik dibandingkan NPL perbankan nasional.

Tabel 1.2 Perkembangan Beberapa Indikator Perbankan Syariah (Rp Juta)

<b>Indikator</b>	<b>Des 04</b>	<b>Des 05</b>	<b>Des 06</b>	<b>Nov 07</b>	<b>2008</b>
Aset	15,325,997	20,879,849	26.722.030	33.287.970	42,981,116
Share (%)	1.20	1.40	1.60	1.77	2.08*
DPK	11,862,117	15,582,329	20.672.181	25.658.163	33,048,523
Pembiayaan	11,489,933	15,231,942	20.444.907	26.548.228	34,099,667
NPF	270,179	429,110	971.216	1.501.323	1,441,528
NPF (%)	2.35	2.82	4,75	5,64	4,23

\*=Posisi s.d. Mei 2008

Sumber: Bank Indonesia, (2008), Statistik Perbankan Syariah Juni 2008

Hal ini terjadi karena produk keuangan berbasis syariah sudah ditunggu oleh umat Islam yang jumlahnya mencapai 200 juta jiwa. Meningkatnya kesadaran beragama masyarakat dan kekhawatiran pola-pola perbankan yang konvensional termasuk kategori haram, membuat permintaan tersebut meningkat dari waktu ke waktu.

Pertumbuhan Perbankan Syariah yang begitu pesat tidak terlepas dari pemasaran syariah yang diterapkan di dalamnya. Penerapan konsep syariah dalam perbankan saat ini selayaknya tidak hanya diterapkan pada aspek keuangan saja dengan sistem bagi hasilnya. Akan tetapi saat ini, pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma dimana segmen pasar diidentifikasi tidak hanya berdasarkan rasionalitas dan emosionalitas saja, akan tetapi juga spiritualitas.

Seiring dengan perkembangan, pemasaran telah mengalami redefinisi sebagai bentuk penyesuaian terhadap perubahan suatu variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan (Kartajaya, 2002: 15). Sebagai sebuah konsep yang adaptif, pemasaran tidak hanya berkembang di lingkungan berbudaya kapitalis dan sosialis saja, akan tetapi juga pada lingkungan berbudaya Islami. Karena bersifat multiinterpretatif, pemasaran sangat mudah berkembang apalagi ditambah dengan semakin kerasnya situasi persaingan saat ini.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 69), inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP.

Di Indonesia, pembahasan tentang topik *syariah marketing* baru muncul akhir-akhir ini, ditandai dengan terbitnya buku yang disusun oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, yang berjudul "*Syariah*

*Marketing.*" Munculnya topik ini seiring dan relevan dengan mulai pesatnya perkembangan penerapan syariah pada instansi-instansi ekonomi, seperti bank, asuransi, hotel, pembiayaan, dan mungkin akan berkembang lagi. Dengan perkembangan ekonomi syariah yang begitu pesat maka perlu untuk menyesuaikan prinsip-prinsip *marketing* yang sesuai dengan syariah, sehingga penerapan pada ekonomi syariah tidak parsial, tetapi secara *kaffah* (menyeluruh) dan *syummul* (sempurna). Ini artinya instansi syariah akan berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang murni (<http://edosegara.blogspot.com/2008/05/islamic-marketing-values-pada-lembaga.html>).

Menurut Syafi'i Antonio, penerapan prinsip-prinsip syariah secara murni (*futuh*) masih perlu dipertanyakan, hal ini dibuktikan dengan masih enggannya masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk mengalihkan dananya dari bank konvensional ke bank syariah. Salah satu penyebabnya adalah rasa takut jika bank syariah tersebut belum benar-benar menerapkan prinsip-prinsip syariah, atau dengan kata lain bank syariah dengan bank konvensional sama saja (<http://edosegara.blogspot.com/2008/05/islamic-marketing-values-pada-lembaga.html>).

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu produk andalan BTN, baik konvensional maupun syariah. Menurut Wilson Arafat (2006:333), prospek bisnis perumahan sangat menjanjikan bagi perbankan

syariah jika dikelola dengan keteguhan hati. Dari kapitalisasi sektor properti yang mencapai Rp. 49 triliun (periode 2000-2001), 57 persen di antaranya disumbang oleh sektor perumahan, masing-masing Rp. 13 triliun pembangunan rumah baru dan Rp. 15 triliun rumah bekas.

Besarnya *volume* transaksi dan perputaran uang di sektor perumahan ini diproyeksikan akan terus meningkat seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi domestik. Menurut Komaruddin, proyeksi kebutuhan rumah per-tahun akibat penambahan jumlah penduduk adalah 750.000 unit. Dari jumlah tersebut hanya 17,8 persen (atau 130.000 unit) yang terwujud dalam bentuk penjualan, porsi KPR tentunya lebih kecil lagi dari jumlah itu. Sementara PSPI (Pusat Studi Properti Indonesia) menyebutkan bahwa KPR yang telah disalurkan perbankan selama tahun 2002 baru 110.400 unit atau 14 persen dari kebutuhan rumah per tahun (Arafat, 2006:334).

Adapun penelitian ini dilakukan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Malang. BTN Syariah merupakan *Strategic Business 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. Visi dari BTN Syariah adalah menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama ([www.btn.go.id](http://www.btn.go.id)).

BTN Syariah merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia, terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diterimanya pada 4 tahun terakhir berdasarkan kategori yang bervariasi. Pada tahun 2008, BTN Syariah menempati peringkat kedua "The Best Sharia Division Asset  $\geq$  Rp. 500 M." Selain itu, BTN Syariah juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai peringkat pertama pada kategori "The Best Customer Service and Teller" pada tahun 2005.

Tabel 1. 3 Penghargaan yang telah diterima oleh BTN Syariah

No	Tahun	Penghargaan	Kategori
1	2005	Banking Quality Awards 2005	The Best Customer Service and Teller 1st Rank
2	2006	Islamic Finance Quality Award & Islamic Financial Award 2006	Unit Usaha Syariah Terbaik Kelompok Aset >100 Milyar Rupiah Peringkat 2
3	2007	Syariah Acceleration Award 2007	Best Outlet Productivity
4	2008	Islamic Finance Award & Cup 2008	The Best Sharia Division Asset $\geq$ Rp. 500 M 2nd Rank

Sumber: [www.btn.go.id](http://www.btn.go.id)

Menurut Hermawan Kartajaya (2002: 7), Pada tingkat bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*), pemasaran adalah untuk segmentasi dan *targeting* pasar, memposisikan produk, serta memutuskan kapan serta bagaimana menjalin kemitraan.

Berdasarkan fenomena di atas, dirasa sangat perlu untuk mengkaji lebih dalam tentang implementasi pemasaran syariah yang merupakan salah satu aspek penting dalam ekonomi syariah. Sehingga peneliti mengambil judul: **Analisis Implementasi Pemasaran Syariah Pada produk KPR (Studi pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang).**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagaimana berikut:

1. Bagaimanakah implementasi aspek-aspek fundamental strategik pemasaran syariah pada produk KPR Bank BTN Syariah Kantor Cabang Malang?
2. Apakah faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi pemasaran syariah pada produk KPR Bank BTN Syariah Kantor Cabang Malang?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi aspek-aspek fundamental strategik pemasaran syariah pada produk KPR Bank BTN Syariah Kantor Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi pemasaran syariah pada produk KPR Bank BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

#### **D. BATASAN MASALAH**

Pemasaran syariah adalah salah satu tema ekonomi yang mempunyai cakupan yang sangat luas. Sebagai salah satu aspek penting dalam ekonomi, pemasaran syariah tidak hanya berhubungan dengan penjualan, akan tetapi lebih daripada itu karena penjualan adalah salah satu aktivitas dalam pemasaran. Untuk mempermudah penelitian ini, penulis membatasi aspek pemasaran syariah yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini yaitu berkisar pada aspek-aspek fundamental strategik pemasaran syariah yang terdiri dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Peneliti lebih memfokuskan penelitian ini pada aspek-aspek fundamental strategik pemasaran syariah karena selama ini pemasaran syariah hanya identik dengan nilai-nilai (*value*) yang cenderung mengarah pada pendekatan etika bisnis Islam. Tanpa banyak mengkaji tentang teori-teori syariah dari elemen-elemen pemasaran.

## E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

1. Pihak manajemen :
  - a. Sebagai bahan referensi dalam menganalisa pemasaran syariah terutama yang terkait dengan aspek-aspek fundamental strategik pemasaran yang meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.
  - b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan dalam pemasaran syariah.
2. Bagi dunia pendidikan :
  - a. Penelitian ini juga diharapkan berguna Bagi Universitas Islam Negeri Malang pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas Ekonomi.
  - b. Sebagai sarana dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dan untuk menambah kajian keilmuan yang bersifat ilmiah.
3. Bagi Peneliti
  - a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama masa kuliah

- b. Untuk memperluas wawasan dan keilmuan seputar pemasaran syariah.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### A. Penelitian Terdahulu

Menurut Inggang, dalam penelitiannya pada tahun 2007 yang berjudul "Implementasi Etika Pemasar Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang," menyimpulkan bahwa etika pemasar syariah baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa indikator variabel ketepatan dan ketanggapan dalam menghadapi nasabah, praktek terbaik dalam pengelolaan, transparansi transaksi, dan pelaporan keuangan merupakan indikator-indikator variabel etika pemasar syariah. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan survei sebagai metodenya, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode studi kasus. Selain itu, penelitian ini juga berbeda dari obyek kajian penelitiannya. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh etika pemasar terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan lebih memfokuskan pada penerapan pemasaran syariah dari aspek segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wasilatur Rahmah (2008) dengan judul "Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran (Studi Pada PT.TELKOM Kandatel Malang)," menyimpulkan

bahwa PT TELKOM Kandatel Malang, dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan PT TELKOM Kandatel Malang dalam komunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli, dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk *sustainable* perusahaannya. Penelitian ini mengkaji tentang keterkaitan etika bisnis dengan komunikasi yang merupakan salah satu elemen dalam pemasaran. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah terletak pada fokus penelitiannya mengenai internalisasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada perusahaan telekomunikasi. Adapun persamaannya terletak pada jenis dan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Asnawi pada tahun 2007 dengan judul "Pemasaran Syariah: Studi Tentang Pembudayaan Nilai Syariah dalam Pemasaran di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang," menyimpulkan bahwa pembudayaan nilai syariah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didasarkan pada nilai-nilai al-Quran dan hadits serta mencontoh model bisnis yang dilakukan Nabi Muhammad saw. pada zamannya yang tercermin dalam bauran pemasaran yang berjumlah 7P. Implikasi pembudayaan nilai syariah terhadap perilaku pemasaran

adalah adanya perubahan sikap, pandangan, tindakan, dan perilaku dalam bidang ekonomi. Hal ini dapat kita jumpai salah seorang karyawan yang dicerminkan dalam aktivitas bisnis yakni hal yang mendasar yang menjadi pegangan hidup setiap karyawan yang tertanam dalam hati adalah segala aktifitasnya diniatkan ibadah untuk mendapatkan ridho dari Allah swt. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu dari aspek objek kajiannya yang mencakup pemasaran syariah secara umum. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan hanya meneliti pemasaran syariah dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Inggang Purwangsa Nuralam (2007)	Implementasi Etika Pemasar Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Penelitian Eksplanatoris (Explanation Research) dengan metode survei	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etika pemasar syariah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah</li> <li>2. Etika pemasar syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>3. Berperilaku baik dan simpatik adalah dominan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang</li> </ol>

				<p>Malang</p> <p>4. Indikator variabel ketepatan dan ketanggapan dalam menghadapi nasabah, praktek terbaik dalam pengelolaan, transparansi transaksi, dan pelaporan keuangan merupakan indikator-indikator variabel etika pemasar syariah.</p>
2	Wasilatur Rahmah (2008)	Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran (Studi Pada PT.TELKOM Kandatel Malang)	<p>Penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif teknik pengumpulan data yaitu : wawancara, observasi dan dokumentasi</p> <p>Teknik analisis data : metode Triangulasi</p>	<p>Hasil penelitian, menunjukkan bahwa PT TELKOM Kandatel Malang, dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan PT TELKOM Kandatel Malang dalam komunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan</p>

				tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk <i>sustainable</i> perusahaannya.
3	Nur Asnawi (2007)	Pemasaran Syariah: Studi Tentang Pembudayaan Nilai Syariah dalam Pemasaran di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Penelitian Kualitatif dengan pendekatan paradigma alamiah	Pembudayaan nilai syariah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didasarkan pada nilai-nilai al-Quran dan hadits serta mencontoh model bisnis yang dilakukan Nabi Muhammad saw. pada zamannya yang tercermin dalam bauran pemasaran yang berjumlah 7P. Implikasi pembudayaan nilai syariah terhadap perilaku pemasaran adalah adanya perubahan sikap, pandangan, tindakan, dan perilaku dalam bidang ekonomi. Hal ini dapat kita jumpai salah seorang karyawan yang dicerminkan dalam aktivitas bisnis yakni hal yang mendasar yang menjadi pegangan hidup setiap karyawan yang tertanam

				dalam hati adalah segala aktifitasnya diniatkan ibadah untuk mendapatkan ridho dari Allah swt.
4	Hilyatu Millati Rusydiyah (2009)	Analisis Implementasi Pemasaran Syariah pada Perbankan Syariah (Studi pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Malang)	Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Dalam prakteknya, implementasi pemasaran syariah pada produk KPR telah diterapkan oleh Bank BTN Syariah, dilandasi oleh prinsip yang kuat untuk tidak menghalalkan segala cara dalam praktek pemasaran. Implementasi pemasaran syariah pada Bank BTN juga tercermin pada kegiatan segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> yang banyak mengadopsi perilaku bisnis Nabi Muhammad pada zaman dahulu yang mengedepankan adanya perencanaan yang matang, proses, dan kejujuran dalam bertransaksi. Hal ini telah menciptakan kepercayaan nasabah kepada Bank BTN Syariah terbukti dengan adanya persepsi positif mereka

				<p>terhadap pelayanan yang ada di Bank BTN Syariah.</p> <p>Faktor-faktor yang mendukung implementasi pemasaran syariah pada produk KPR oleh BTN Syariah antara lain adalah trend positif perkembangan perbankan syariah saat ini, serta semakin <i>familiar</i>-nya sistem ekonomi Islam yang mulai diterapkan oleh berbagai kalangan masyarakat.</p> <p>Sedangkan faktor yang menghambat implementasi pemasaran syariah pada produk KPR oleh BTN Syariah adalah keterbatasan pemahaman nasabah tentang konsep syariah yang diimplementasikan dalam pemasaran.</p>
--	--	--	--	--

## 2. Pemasaran Syariah

### a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran didefinisikan oleh Profesor Philip Kotler (1997: 9) sebagai “sebuah 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 lain.”

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2002: 11), definisi pemasaran yang mencakup seluruh dunia adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.

Mengadopsi dari dua definisi diatas, pemasaran syariah merupakan penggabungan dua unsur yang mempunyai keterkaitan yaitu pemasaran dan syariah. Menurut Syaikh Al-Qaradhawi dalam Hermawan Kartajaya&M. Syakir Sula (2006: 25), cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-maal*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Sebenarnya, pasar bukanlah hal baru dalam Islam. Karena pada zaman dahulu Nabi Muhammad saw. adalah seorang pedagang. Sehingga aktivitas yang Beliau lakukan sangat mungkin bersinggungan dengan aktivitas pemasaran. Hal ini dijelaskan dalam al-Quran dengan ayat yang berbunyi:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا  
 أَنْزَلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا ﴿٧﴾

Dan mereka berkata: "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?(QS. Al-Furqan, 25: 7).

Dengan demikian, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad & prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam (Kartajaya&Sula, 2006: 27).

Sedangkan definisi pemasaran syariah menurut penulis adalah salah satu proses *muamalah* Islamiyah dalam menginformasikan produk barang maupun jasa yang halal dan

menawarkannya kepada pelanggan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

#### **b. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan (Kartajaya&Sula, 2006:21).

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain (Kartajaya&Sula, 2006:28).

Adapun karakteristik pemasaran syariah sebagaimana dikatakan oleh Hermawan K&M. Syakir Sula (2006:29-42) adalah:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras

dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasinya, dan juga dalam marketing mix-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Indikator dari prinsip Teistis (*Rabbaniyah*) adalah:

1. Mengakui bahwa hukum syariah adalah hukum yang terbaik
  2. Selalu berbuat kebaikan dan mencegah kemungkaran
  3. Selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam seluruh aktivitas
  4. Mengamalkan nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas
2. Etis (*Akhlaqiyah*)

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah

nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Hal ini senada dengan misi kerasulan Nabi Muhammad saw. yaitu untuk menyempurnakan akhlak yang mulia. Karena itu, *syariah marketer* sudah sepatutnya selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya agar senantiasa terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh agama. Prinsip Etis (*Akhlaqiyah*) tersebut dapat tercermin dalam perilaku antara lain:

1. Mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam bekerja
  2. Jujur dalam melakukan transaksi
  3. Menghindari perbuatan-perbuatan tercela dalam perilaku dan tutur kata
  4. Mengutamakan kemaslahatan bersama
3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

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.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Dalam hal ini, seorang *syariah marketer* dituntut untuk berlaku profesional dan tidak menjadikan agama sebagai penghalang untuk berlaku kreatif dan inovatif. Implementasi dari prinsip ini dapat tercermin dalam perilaku antara lain:

1. Bersikap profesional dalam bekerja
  2. Selalu melakukan inovasi yang sesuai dengan prinsip syariah
  3. Tidak fanatis dalam memahami hukum Islam
  4. Menerapkan prinsip syariah tidak secara parsial
4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah Islam adalah syariah humanistis (*al-insaniyyah*). Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syarat humanistik universal.

Dalam konsep pemasaran, seorang *syariah marketer* tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan semata, akan tetapi harus mengutamakan kepuasan pelanggan. Sehingga tercipta keharmonisan dan kenyamanan dalam berbisnis. Prinsip ini dapat tercermin dalam perilaku sebagaimana berikut:

1. Tidak membedakan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status nasabah
2. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan
3. Melayani pelanggan dengan keikhlasan
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan

### **c. Segmentasi Pemasaran Syariah**

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam beberapa aspek (Tjiptono, 1997: 69).

Menurut Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006: 44), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2002: 20), segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada dasarnya, dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi bisa melalui dua sisi, yaitu: *mass marketing* dan *niche marketing*. Menurut karakteristiknya, pendekatan sejatinya bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation*, dan *individual segmentation*. Dalam segmentasi *static attribute*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Dalam *dynamic attribute segmentation*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*). Sedangkan segmentasi terakhir adalah *individual segmentation*, dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan (Kartajaya & Sula, 2006:166).

Menurut Karim Bussiness Consulting dalam Hermawan K&M. Syakir Sula (2006: 166), segmentasi pasar produk-produk lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia telah terbentuk berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam tiga segmen, yaitu: *sharia loyalist*, *floating market*, dan *conventional loyalist*. Sedangkan menurut Hermawan K (2006: 167), *sharia loyalist* adalah *spiritual market*, *floating market* adalah *emotional market*, dan *conventional loyalist* sebagai *rational market*. Pembagian tiga segmen ini diriset lebih lanjut oleh Karim Business Consulting dengan temuan bahwa pasar masing-masing segmen adalah: 10 triliun rupiah untuk *sharia loyalist*, 720 triliun rupiah untuk *floating market*, dan 240 triliun rupiah untuk *conventional loyalist*. Berdasarkan riset tersebut terlihat bahwa pasar yang terbesar adalah segmen *floating market*, yang berarti bahwa segmen tersebut merupakan segmen paling potensial bagi perusahaan-perusahaan syariah.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam melakukan segmentasi sebagaimana dikatakan Rambat Lupiyoadi&A. Hamdani (2006: 46), adalah:

1. Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
2. Menganalisis pasar
3. Menemukan peluang

4. Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif
5. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Berbeda dengan pendapat di atas, menurut P. R. Smith (1999: 28), segmentasi yang hati-hati akan bermanfaat dalam mempertahankan kedekatan dengan pasar, mengurangi kemubadziran (pemborosan), mendapatkan pelanggan yang terbaik, dan membantu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Menurut Kasmir (2005:113), segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada Bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Karena pasar perusahaan jasa sangatlah luas. Sehingga jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Sesuai dengan ajaran Islam, perilaku boros (mubadzir) adalah salah satu larangan dalam agama. Karena merupakan perbuatan syaitan yang dapat menjerumuskan pada kekufuran.

Dalam al-Quran Allah berfirman:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ<sup>ط</sup> وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (QS. Al-Israa, 17: 27).*

Dalam *syariah marketing strategy*, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih (Kartajaya&Sula, 2006:144).

Dalam menentukan pangsa pasar, Islam mengajarkan untuk berpandangan komprehensif agar dapat memilah-milah *market size* konsumen potensial yang akan menjadi target perusahaan. Komprehensifitas pandangan terhadap pasar ini adalah menyesuaikan dengan tugas kerasulan Nabi Muhammad yang diutus untuk keseluruhan umat manusia.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا

يَعْلَمُونَ

*Dan kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada Mengetahui (QS. Saba', 34: 28).*

Dalam melakukan segmentasi, terdapat beberapa langkah yang perlu diikuti menurut Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006: 53), yaitu:

1. Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki
2. Identifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi
3. Pengujian basis tersebut dan memilih dasar terbaik untuk segmentasi
4. Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tariknya, dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

Segmentasi pemasaran syariah mencoba menggeser pasar konsumen konvensional yang terdiri dari pasar rasional dan pasar emosional menuju pasar spiritual. Pasar spiritual tersegmentasi berdasarkan kepercayaan dan keyakinan (iman) yang dimiliki oleh konsumen muslim terhadap agama yang menjadi landasan hidupnya sehingga tercipta kesadaran akan keharusan untuk mentaati aturan-aturan agama dan menjauhi larangan-larangannya, salah satunya adalah menghindari riba dengan menjadi konsumen perbankan syariah.

Menurut Laode Kamaluddin (2007:69), Rasulullah saw. telah mencontohkan proses segmentasi dalam berdagang, dimana Beliau pada zaman dahulu telah mengembangkan *segment on one*

atau *market identifying*, karena Beliau menyadari bahwa dengan *one on one market*, Beliau tidak hanya bisa menjual akan tetapi juga dapat mendekati diri kepada konsumen, sehingga memungkinkan untuk menggali hal-hal yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, segmentasi dalam Islam memiliki dua langkah yang berkesinambungan dimana pasar dibentuk berdasarkan jenis kebutuhannya, dan kemudian kebutuhan pasar tersebut diarahkan sehingga menjadi pasar yang homogen. Kebutuhan dalam pandangan Islam mempunyai 3 tingkatan, yaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*.

Dalam Islam, Allah telah menjelaskan adanya segmentasi dalam penciptaan manusia. Dimana manusia telah dibagi berdasarkan ras, golongan, dan warna kulit tidak untuk saling membedakan. Melainkan untuk saling mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus masing-masing dibandingkan dengan yang lain. Karena yang membedakan di antara mereka adalah tingkat ketaqwaan yang diindikasikan dengan keimanan yang teguh kepada Allah dan kemampuan untuk menjalankan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya. Allah berfirman:

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*“Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al-Hujurat, 49:13).*

Dengan demikian dapat dipahami, bahwa nilai syariah yang dapat diterapkan dalam segmentasi adalah adanya pembagian yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu, yang diformulasikan dalam tingkat kepercayaan manusia terhadap agama yang tercakup dalam aspek spiritualitas.

#### **d. Targeting Pemasaran Syariah**

Setelah para pemasar mengidentifikasi segmen, langkah berikutnya adalah menetapkan target. Warren J. Keegan (1995: 229) mendefinisikan targeting sebagai aktivitas mengevaluasi segmen dan memfokuskan usaha pemasaran pada suatu kelompok orang yang mempunyai respons potensial yang signifikan. Menurut Hermawan K (2002: 20), *targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*. Pasar target terdiri atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan (Lupiyoadi&Hamdani, 2006: 53).

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah (Kartajaya&Sula, 2006: 169). Perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing (*competitive advantage*) yang dimiliki perusahaan.

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudiby (2007:18), *targeting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli masyarakat, dan keterbatasan yang dimiliki.

Dalam Islam, Allah telah menjadikan semua yang ada di bumi sebagai perhiasan (keunggulan) agar manusia dapat mempergunakannya sebagai daya saing untuk menjadi yang terbaik. Dalam al-Quran dijelaskan:

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لِّهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ﴿٧﴾

"Sesungguhnya kami Telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya" (QS. Al-Kahfi, 18: 7).

Penanaman nilai beda pada produk sebenarnya juga telah dilakukan oleh Rasulullah pada masanya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Laode Kamaluddin (2007:113), bahwa Rasulullah

sebagai seorang pedagang (*marketer*), sangat mengerti karakter bisnisnya, nilai beda antara produk yang dikeluarkannya dengan produk yang dikeluarkan orang lain. Beliau tahu kemana harus memasarkan barangnya, sehingga tidak memboroskan energi secara sia-sia untuk menawarkan barang kepada yang bukan segmennya. Dan tak lupa beliau selalu melangkah berdasarkan pengetahuan yang mendalam dengan ditopang riset yang matang.

Menurut Warren Keegan (1997: 229-230), kriteria untuk menentukan *target market* adalah *market size* dengan *potensial growth*-nya, *potensial competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ia menerangkan bahwa perusahaan harus menganalisis, apakah segmen *market* yang akan dibidik cukup potensial. Apabila cukup potensial, bagaimana dengan pesaing yang ada di segmen tersebut? Apakah keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dapat memenangi atau paling tidak bertahan dalam situasi persaingan tersebut? Setelah yakin segmen pasar yang akan digarap cukup besar dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dipunyai perusahaan cukup mampu untuk bisa bertahan dalam kompetisi, maka yang terakhir harus diperhatikan adalah *resources* yang dimiliki. *Resources* ini menyangkut kemampuan perusahaan untuk membidik *target market* yang dimaksud. Sehingga, ketika segmen pasar yang ada

cukup besar dan pesaing sedikit, perusahaan dapat mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien.

Menurut Hermawan K&M. Syakir Sula (2006: 171), terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. *Pertama*, memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau, dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*). *Kedua*, strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. *Ketiga*, melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Dalam prakteknya, penetapan *targeting* dalam Islam harus disesuaikan dengan orientasi dan tujuan perusahaan. Orientasi dan tujuan perusahaan dalam pandangan Islam antara lain, yaitu tujuan komersil, tujuan sosial, dan tujuan pendidikan.

Menurut Kasmir (2005:114), penentuan pasar sasaran (*targeting*) harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang. Oleh karena itu, penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan hati-hati, karena akan berakibat fatal jika salah dalam penetapannya. Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian baru dilakukan pemilihan segmen yang dianggap memenuhi syarat.

Dalam Islam, *targeting* merupakan usaha untuk mendapatkan konsumen terbaik yang akan dilayani secara optimal oleh perusahaan. Dengan *targeting*, perusahaan dapat memfokuskan bisninya untuk mendapatkan hasil optimal yang dilakukan lewat penjualan terencana dari produk yang terjual. Karena segala sesuatu tanpa adanya perencanaan, sasaran yang akan dituju, target yang akan dicapai tidak akan terwujud. Sebagaimana firman Allah:

أُولَئِكَ لَهُمْ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبُوا ... 

*Mereka Itulah orang-orang yang mendapat bahagian daripada yang mereka usahakan; dan Allah sangat cepat perhitungan-Nya (QS. Al-Baqarah, 2: 202).*

Dalam pembahasan *targeting*, Allah juga telah mencontohkan adanya proses pemilihan sasaran yang tepat dalam memberikan predikat mulia kepada manusia. Dalam hal ini Allah

menjadikan orang yang bertakwa sebagai target manusia yang disebut mulia. Hal ini mempunyai relevansi dengan ayat:

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*"Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal."* (QS. Al-Hujurat, 49:13).

#### e. *Positioning* Pemasaran Syariah

Setelah pasar disegmentasikan dan satu atau beberapa segmen dipilih menjadi sasaran, diperlukan rencana cara untuk mencapai sasaran tersebut yaitu dengan menentukan posisi. *Positioning* menurut Wareen J. Keegan (1995: 231) adalah suatu proses yang dipakai oleh perusahaan untuk menetapkan suatu citra di benak konsumen relatif terhadap citra produk yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Hermawan K&M. Syakir Sula (2006: 172), *positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak

konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan.

*Positioning* menurut Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo (2007:23), adalah bagaimana perusahaan ingin pelanggan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* adalah janji dan janji adalah sesuatu yang harus ditepati untuk menjaga kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

*Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 58).

Al-Ries dan Jack Trout (1982) dalam Kotler (2004: 151) menjelaskan bahwa *positioning* bukanlah apa yang Anda lakukan terhadap suatu produk. *Positioning* adalah apa yang Anda lakukan terhadap akal pikiran calon-calon pelanggan Anda. Mereka menekankan pentingnya perusahaan memilih salah satu kualitas tersebut yang akan melekat dalam benak para pembeli. Mereka

melihat *positioning* terutama sebagai praktek usaha melakukan komunikasi. Jika sebuah produk tidak diidentifikasi sebagai sesuatu yang terbaik dalam beberapa hal yang berarti bagi sekumpulan pelanggan, produk tersebut akan mendapat posisi yang lemah dan sulit diingat oleh para konsumen tersebut.

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006: 58), sedikitnya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar

Meminjam istilah yang dipakai oleh Hermawan K, *positioning* adalah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan *positioning* perusahaan adalah dengan menepati janji. Penjelasan tersebut dikuatkan oleh ayat al-Quran yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ..... ﴿١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji kalian..." (QS. Al-Maidah, 5:1)

Selain itu Rasulullah saw. juga melarang jual beli dengan banyak janji yang tidak ditetapi karena akan menghilangkan keberkahan dalam jual beli tersebut. Sebagaimana hadits Rasulullah saw :

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَ أَبُو كُرَيْبٌ وَإِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ (وَاللَّفْظُ لِابْنِ أَبِي شَيْبَةَ) (قَالَ إِسْحَاقُ: أَخْبَرَنَا. وَقَالَ الْآخِرَانِ: حَدَّثَنَا أَبِي أُسَامَةَ) عَنِ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ، عَنِ مَعْبُدِ بْنِ مَالِكٍ، عَنِ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْسَارِيِّ، أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِيَّاكُمْ وَ كَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ. فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ (رواه مسلم).

*"Dari Abu Qatadah Ra., sungguh dia telah mendengar Rasulullah saw. Bersabda; "janganlah oleh kamu berjual beli dengan banyak sumpah, karena perbuatan semacam itu berarti berbuat nifaaq, kemudian akan dihapuskan perkahnyanya." (HR. Muslim: ٤١٣٣).*

Laode Kamaluddin (2007:64) dalam tulisannya mengungkapkan bahwa Rasulullah Saw. telah memberikan contoh pola bisnis yang luhur. Beliau mencontohkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah modal yang paling berharga dalam usaha. Bisnis harus dijalankan dengan *value driven* yang bermanfaat untuk semua *stakeholders*, dan harus gesit dalam melakukan *positioning* di pasar global. Dalam tataran individu Rasulullah juga menganjurkan untuk menjadi enterpreneur tangguh dan manajer terpercaya.

Bagi segmen pasar spiritual, *positioning* adalah kebaikan yang ingin ditanamkan dalam hati. Pasar spiritual yang telah tersegmentasi berdasarkan keimanan, menjadikan perbuatan baik (*al-'amal as-sholih*) sebagai *positioning* yang tepat dalam benak mereka. Dengan demikian *positioning* yang baik dalam bisnis jasa adalah pelayanan yang sesuai dengan ajaran agama sebagaimana yang telah dicontohkan Rasulullah saw. Dalam bisnis perdagangannya yang dicerminkan dalam sifat *shiddiq, fathanah, amanah, dan tabligh*.

Dalam konsep syariah, *positioning* memiliki keterkaitan erat dengan konsep amanah. Karena dalam hal ini, Bank dipercaya oleh nasabah dalam posisi tertentu, sehingga mewajibkan Bank untuk memenuhi persepsi nasabah tersebut terhadap Bank. Konsep ini mempunyai relevansi dengan ayat:

﴿ 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 ﴾

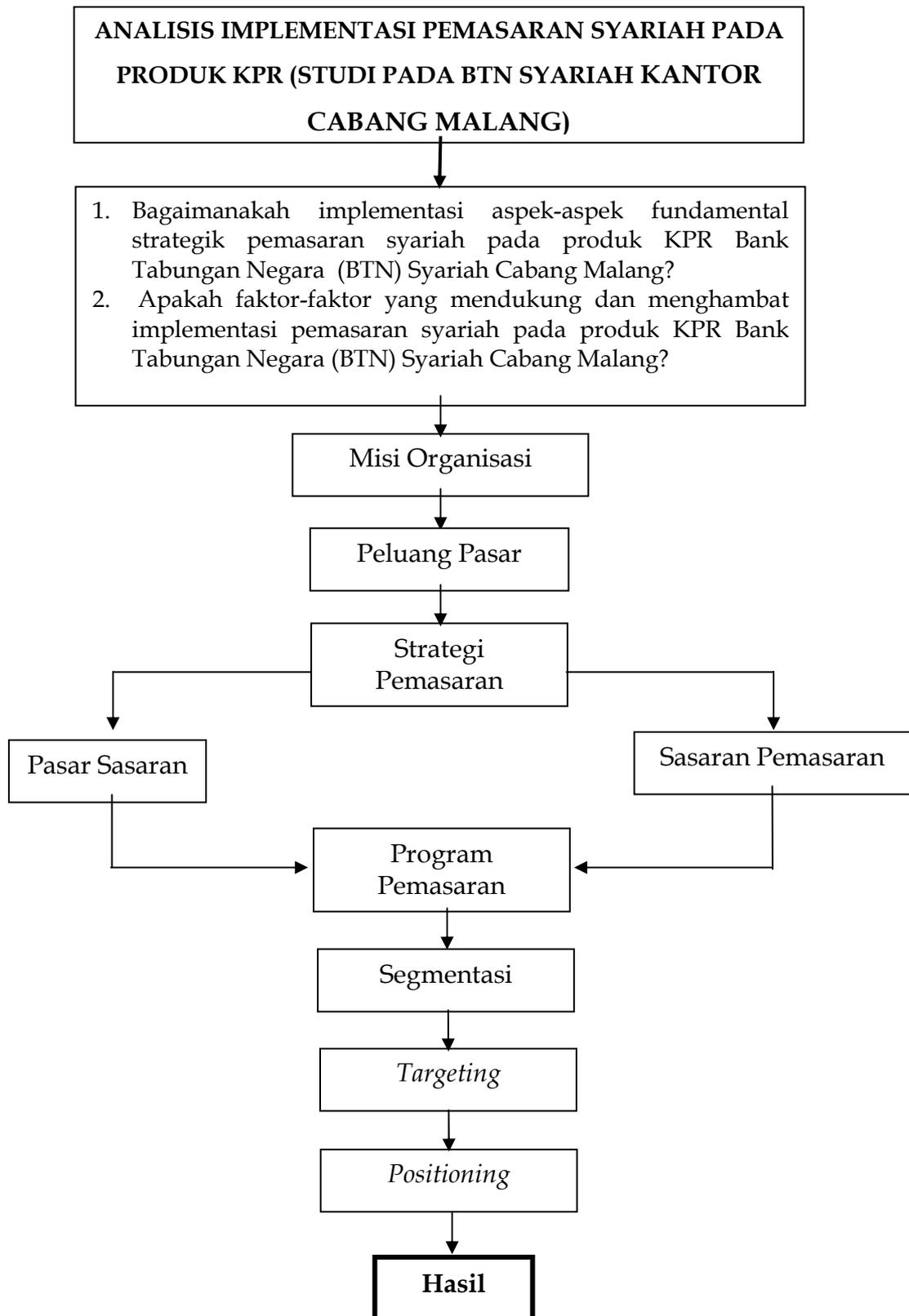


“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.” (Al-Quran, 4:58).

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa nilai-nilai *etis* yang tercermin dalam positioning sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah adalah sebagaimana berikut:

1. Mentiadakan janji atau sumpah sebagai penglaris
2. Transparansi
3. Kualitas
4. Jujur
5. Amanah

### 3. Kerangka Berpikir



### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Malang dengan alamat Jl. Ade Irma Suryani No. 2-4 Malang 65119. Lokasi ini dipilih sebagai hasil penjajagan, dengan alasan bahwa bank tersebut adalah salah satu bank syariah yang merupakan unit bisnis dari bank konvensional. Selain itu, BTN Syariah pada tahun ini mendapatkan penghargaan "*Islamic Finance Award&Cup 2008,*" sebagai peringkat kedua bank syariah yang memiliki aset lebih dari Rp. 500 Miliar dan pada tahun 2009 Bank BTN Syariah Malang mendapatkan penghargaan sebagai Bank Kantor Cabang Syariah dengan Kinerja Terbaik.

#### **B. Jenis Penelitian**

Data yang hendak dikumpulkan dalam penelitian ini adalah tentang implementasi pemasaran syariah dalam perbankan syariah. Dari ungkapan konsep tersebut jelas bahwa yang dikehendaki adalah suatu informasi dalam bentuk deskripsi. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Rochaety dkk, 2007:17).

Disamping itu ungkapan konsep tersebut lebih menghendaki makna yang berada di balik deskripsi data tersebut, karena itu penelitian ini lebih sesuai jika menggunakan pendekatan kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moelong (2002:3), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Di sisi lain penelitian ini lebih mempunyai perspektif *emic*, dengan pengertian bahwa data yang dikumpulkan diupayakan untuk dideskripsikan berdasarkan ungkapan, bahasa, cara berpikir, pandangan subjek penelitian, sehingga mengungkapkan apa yang menjadi pertimbangan di balik implementasi pemasaran syariah. Deskripsi informasinya atau sajian datanya harus menghindari adanya evaluasi dan interpretasi dari peneliti. Jika terdapat evaluasi atau interpretasi itu pun harus berasal dari subjek penelitian (Hamidi, 2005:70).

### **3. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data adalah subyek dari mana saja data dapat diperoleh (Arikunto, 2002:107). Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3p, yaitu:

- a. *Person* (orang): tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- b. *Paper* (kertas): dokumen ,arsip, pedoman surat keputusan (SK) dan lain sebagainya, tempat penelitian membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitian.
- c. *Place* (tempat): ruang laboratorium (yang berisi perlengkapan), bengkel kelas dan sebagainya tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Lofland (1984) dalam Moeleong (2002: 112), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai dua jenis yaitu :

1. Data primer (*Primary data*), merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, et, al, 2002:146). Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi dengan pihak terkait, khususnya pada manajer, pimpinan BTN Syariah Kantor Cabang Malang.
2. Data Sekunder (*Secondary Data*), merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro, et, al, 2002:147). Data ini diperoleh dari dokumen-

dokumen yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histories yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter).

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Observasi (Pengamatan)**

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Indriantoro, et, al, 2002:157). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap implementasi pemasaran syariah BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

##### **2. Interview (Wawancara)**

Wawancara merupakan cara yang umum dan ampuh untuk memahami suatu keinginan/kebutuhan. Menurut Benney dan Huges (1956) dalam Sedarmayanti&Hidayat (2002: 80), wawancara termasuk bagian terpenting dalam sosiologi, karena wawancara merupakan studi tentang interaksi antar manusia, sehingga wawancara dapat merupakan alat sekaligus obyek yang mampu mensosialisasikan kedua belah pihak yang mempunyai status yang sama. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait

dengan maksud untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Data ini berupa: bagaimana implementasi pemasaran syariah BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

### 3. Dokumentasi

Menurut Indriantoro, dkk (2002:146) data ini berupa: faktur, jurnal surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau dalam bentuk laporan program. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai sarana untuk mendapatkan data tentang: sejarah berdirinya BTN Syariah Kantor Cabang Malang, struktur organisasi, visi dan misi, kegiatan dalam implementasi pemasaran syariah.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah sebagai bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian (Indriantoro, 2002:11). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara data Analisis data dapat dilakukan setelah memperoleh data-data, baik dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai suatu

metode dalam pencarian fakta status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat (Sedarmayanti&Hidayat, 2002:33).

Pada hakikatnya penelitian deskriptif tidak dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel. Fungsi utamanya adalah mendeskripsikan karakteristik fenomena pemasaran dan kaitannya antar variabel. Penelitian deskriptif banyak mendayagunakan wawancara terhadap responden dan data yang tersedia dari sumber data sekunder (Kinneer&Taylor, 1987:126).

Dengan analisis deskriptif, Peneliti mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan dalam hal ini, Peneliti akan mendeskripsikan tentang implementasi pemasaran syariah BTN Syariah Kantor Cabang Malang. Disamping itu, peneliti menganalisa adanya masalah dalam pelaksanaannya serta memberikan solusi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

Pada proses analisis data dalam memeriksa keabsahaan data peneliti menggunakan metode triangulasi, metode triangulasi yaitu memeriksakan kebenaran data yang telah diperolehnya kepada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya (Usman, 2005:88).

Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah:

### 1) Triangulasi Sumber

Menurut Moleong (2002:330) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, mengecek data yang diperoleh dari seorang informan (karyawan), kemudian data tersebut dicek dengan bertanya pada informasi lain (karyawan lain) secara terus menerus sampai terjadi kejenuhan data artinya sampai tidak ditemukan data baru lagi.

### 2) Triangulasi dengan Metode

Triangulasi dengan metode menurut Patton dalam Moleong (2002:331) adalah:

- a) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui metode wawancara kemudian data tersebut dicek melalui observasi (pengamatan) atau dokumentasi, dan begitu juga sebaliknya.
- b) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan seorang informan. Kemudian data yang diperoleh tersebut dicek pada informan yang bersangkutan pada waktu yang berbeda.

### 3) Triangulasi dengan Teori

Triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (2002:331) adalah berdasarkan anggapan bahwa fakta-fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan salah satu teori.

Dari pemaparan diatas penelitian diarahkan untuk mencoba mengungkapkan seberapa jauh dan mendalam penerapan pemasaran syariah akan dipaparkan secara sederhana namun mendalam dan langsung pada aspek yang diteliti. Metode analisis ini juga penulis gunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu pemahaman perilaku dan pelaksanaan pemasaran syariah BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **1. PAPARAN DATA**

##### **A. PROFIL PERUSAHAAN**

###### **1. Sejarah Perusahaan**

Tanggal 9 Februari 1950 lahir Bank Tabungan Pos (BTP) berdasarkan Undang-undang darurat No.9 tahun 1950. Dan pada tahun 1963 BTP berubah menjadi Bank Tabungan Negara (BTN) sampai sekarang.

Berdasarkan UU No.20 tahun 1968 tugas pokok BTN disempurnakan sebagai lembaga untuk perbaikan ekonomi rakyat, dan pembangunan ekonomi nasional, dengan jalan menghimpun dana dari masyarakat terutama dalam bentuk tabungan. Tahun 1974 pemerintah mulai dengan rencana pembangunan perumahan guna menunjang keberhasilan kebijakan tersebut, BTN ditunjuk sebagai lembaga pembiayaan kredit perumahan untuk masyarakat berpenghasilan menengah kebawah. Berdasarkan surat menteri keuangan No. B-49/MK/IV/I/1974 tanggal 29 Januari 1974 lahirlah Kredit Pemilikan Rumah yang sering disebut KPR.

Tahun 1989 dengan surat BI No. 22/9/Dir/UPG tanggal 29 April 1989 BTN berubah menjadi bank umum pada tanggal 1 Agustus

1992. Status hukum BTN diubah menjadi perusahaan perseroan dengan kepemilikan saham mayoritas adalah pemerintah di Departemen Keuangan RI. Pada tahun 1994 melalui surat keputusan direksi BI No. 27/58/KEP/DIR tanggal 29 September 1994 PT. BTN dapat beroperasi sebagai Bank Devisa.

Berdasarkan kajian konsultan Independen Price Water House Cooper, pemerintah melalui menteri BUMN dengan suratnya No. 554/M-MBU/2002 tanggal 21 Agustus 2002 memutuskan BTN sebagai bank umum dengan fokus pinjaman tanpa subsidi untuk pemerintah. Dalam usaha untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan *Dual Banking System*, Bank BTN telah membuka unit syariah pada tahun 2004 sesuai dengan risalah BPW tanggal 16 Januari 2004 yang menetapkan BTN membuka unit syariah pada tahun 2004 dan berdasarkan perubahan Anggaran Dasar PT.BTN (Persero) dengan akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004 oleh Emi Sulistiyono Wati, SH. Notaris Jakarta berdasarkan ketetapan Direksi No. 15/DIR/DSYA/2004 tanggal 4 November 2004 divisi syariah terbentuk dengan struktur organisasinya yang telah pula ditetapkan.

Bank BTN telah mendapatkan izin dari bank BI perihal pembukaan operasional unit syariah Bank BTN melalui surat BI No. 6/1350/Dpbs yang dikeluarkan tanggal 15 Desember 2004.

Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya Perbankan Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada Direksi pimpinan DSYA dan pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan prinsip syariah khususnya memastikan bahwa seluruh produk dan jasa-jasa dipasarkan sesuai dengan ketentuan dan prinsip syariah. Dewan Pengawas Syariah adalah badan independent yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN\_MUI) pada Bank. Dewan Pengawas Syariah Bank BTN terdiri dari:

1. Drs. H. Ahmad Nazni Adlani
2. Drs. H. Moh. Hidayat, MBA. MH.
3. Drs. H. Endy M. Astiwono, MA.

Dalam rangka meningkatkan *area coverage* dan memperluas jaringan bisnis serta meningkatkan *market share* baik *funding* maupun *loans*, pada tahun 2005 Bank BTN telah melakukan peningkatan dan penambahan jaringan kantor yaitu dengan dibukanya 7 kantor cabang syariah yang tersebar di wilayah: Jakarta, Bandung, Jogja, Surabaya, Makasar, Malang, dan Solo. Adapun Kantor Cabang Syariah Malang berdiri pada bulan Desember tahun 2005 bertepatan dengan pendirian Kantor Cabang Syariah Solo.

Seluruh kantor cabang syariah dapat beroperasi secara *online-realtime* berkat dukungan teknologi informasi yang cukup memadai. BTN Syariah juga fokus pada pembiayaan lainnya untuk kendaraan bermotor.

Dalam kurun waktu kurang dari satu tahun operasional BTN Syariah telah mencapai asset sebesar Rp. 91 Milyar. Selain itu, BTN Syariah telah mendapat penghargaan dari Karim Business Consulting “*The Best Customer Services and Teller*”.

## **2. Dasar Pelaksanaan Bisnis Usaha BTN Syariah**

- a. Hasil Rapat *Steering Committee* (Komisaris, Direksi dan Pengelola Tim IR-BTN), tanggal 31 Maret 2004, tentang Struktur Organisasi Kantor Pusat yang menyatakan bahwa :  
Unit Syariah sebagai *Strategic Business Unit (SBU)*
- b. Ketetapan Direksi No. 14/DIR/DSYA/2004, Tanggal 04 Nopember 2004, Tentang : Pembentukan Divisi Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero)
- c. Keputusan Direksi No.15/DIR/DSYA/2004, Tanggal 04 November 2004, tentang : Struktur Organisasi Kantor Cabang BTN Syariah
- d. Risalah Rapat Direksi Nomor : 49, tanggal 07 Desember 2004 tentang Draft Struktur Organisasi Kantor Pusat.

### **3. Tujuan Pendirian**

- a. Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
- b. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank.
- c. Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
- d. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

### **4. Lokasi Perusahaan**

Adapun lokasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Malang terletak di samping BTN konvensional dengan alamat Jl. Ade Irma Suryani No. 2-4 Malang 65119.

### **5. Visi dan 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 dimana secara konvensional tidak dapat terlayani.

#### **a. Visi Bank BTN Syariah**

Sebagai suatu unit bisnis dalam lingkungan BTN, maka BTN Syariah juga harus memiliki visi yang sejalan dan mendukung Visi

BTN. Dengan mempertimbangkan Visi BTN untuk menjadi bank komersil (*commercial bank* - bank umum) yang terkemuka dan sehat dengan fokus pada pembiayaan perumahan maka konsultan mengusulkan Visi BTN Syariah sebagai berikut :

*“ Menjadi Strategic Business Unit (SBU) dalam BTN yang sehat dan terkemuka dalam jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama “*

Visi ini membawa arti bahwa BTN Syariah harus mempunyai nilai strategis bagi BTN, memenuhi syarat kesehatan, mempunyai pangsa pasar yang membanggakan serta membawa kemaslahatan bagi segenap unsur masyarakat yang terkait.

#### **b. Misi Bank BTN Syariah**

Untuk mencapai Visi yang diusulkan di atas, BTN Syariah harus menjalankan misi sebagai berikut:

- 1) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN
- 2) Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa kaungan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- 3) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN

dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*.

- 4) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

## 6. Logo BTN Syariah

Gambar 4.1 Logo BTN Syariah



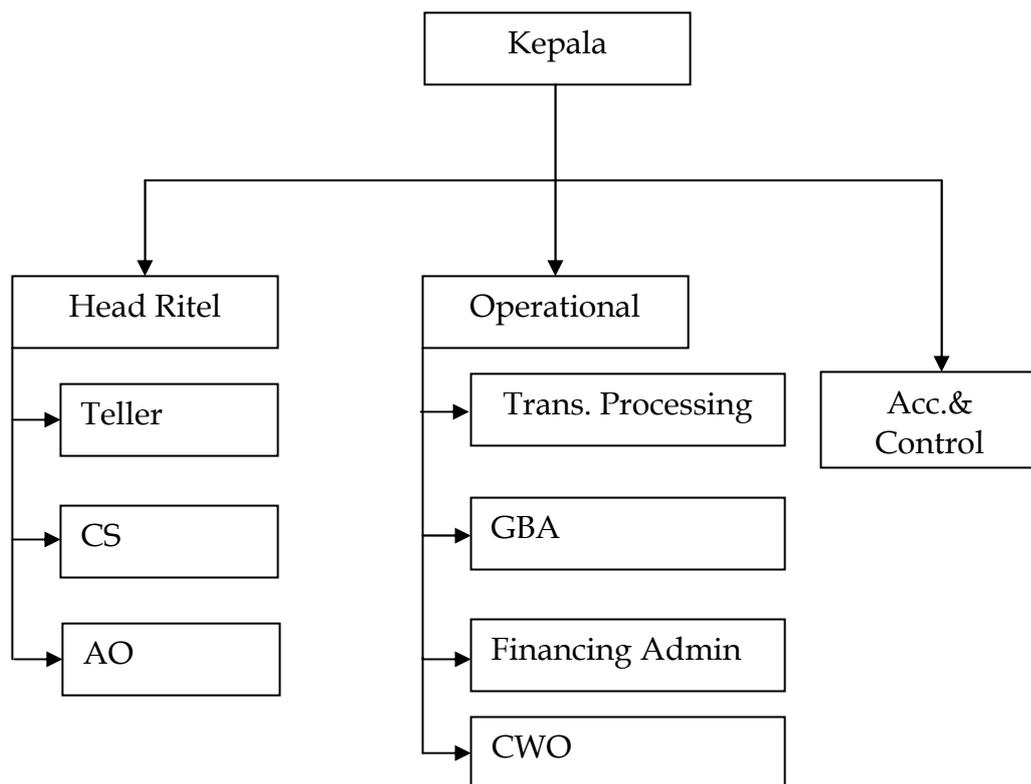
Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

## 7. Struktur Organisasi

Menindak lanjuti Keputusan Direksi No.15/DIR/DSYA/2004 tanggal 4 November 2004, tentang: struktur organisasi kantor cabang BTN syariah. Sebagai upaya untuk mendukung terciptanya visi dan misi, memudahkan dalam melakukan birokrasi serta pencapaian tujuan perusahaan yang sangat diperlukan pembentukan sekelompok sumber daya manusia profesional dan berakhlak mulia dalam suatu wadah yaitu organisasi perusahaan, melalui wadah tersebut yang nantinya akan dilakukan pembentukan struktur organisasi perusahaan dimana setiap manajer dan staff akan bertanggung jawab sesuai dengan *job description* yang telah ditetapkan sehingga terciptalah efisiensi dan efektifitas kerja. Dalam pengelolaan organisasinya BTN Syariah kantor cabang malang adalah SBU dari Bank BTN, yang belum

menjadi bank umum syariah. Sehingga manajemen puncaknya berada pada Bank BTN pusat, untuk pengelolaan bisnis cabang dikendalikan oleh 1 (satu) kepala cabang BTN syariah kantor cabang Malang, 1 (satu) KASIE Ritel, 1 (satu) KASIE Operasional, 2 (dua) *Customer salling officer*, 3(tiga) A.O, 2 teller, 1 (satu) GBA, 1 (satu) F.A, 1 (satu) T.P, 1 (satu) Accounting, 1 (satu) CWO. Adapun struktur organisasi bank BTN Syraiah KCS Malang sebagai berikut:

Gambar 4.2 : Struktur Organisasi



Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

Keterangan:

1. Kasie Retail: Membawahi staff CS, Teller, dan AO.

2. Kasie Operasional: membawahi Staff ACC, TP, GBA Personalia, CWO dan FA.

## 8. Job Description

### 1. Kepala Cabang (Branch Manager)

- a. Bertanggung jawab atas penerapan prinsip mengenal nasabah
- b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan otoritas sesuai batas kewenangan.
- c. Bertanggung jawab atas pengelolaan resiko bisnis, baik yang dilakukan oleh cabang syariah, kancapem syariah dan kankas syariah.
- d. Bertanggung jawab atas kebenaran laporan *check list* kepatuhan dan manajemen resiko.
- e. Bertanggung jawab atas penetapan target pendanaan, pembiayaan dan jasa dan penetapan anggaran BTN Syariah cabang Malang secara keseluruhan.
- f. Bertanggung jawab atas pencapaian target pendanaan, pembiayaan dan jasa.
- g. Bertanggung jawab atas operasional BTN Cabang syariah secara keseluruhan.

## 2. Kepala Seksi Ritel (KASIE Ritel)

- a. Bertanggung jawab atas penerapan prinsip mengenal nasabah
- b. Bertanggung jawab atas perencanaan dan penetapan strategi bisnis di unit kerja yang menjadi tanggung jawabnya sesuai kebijakan bank
- c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan otorisasi sesuai batas kewenangan.
- d. Bertanggung jawab atas hasil paket analisa pembiayaan.
- e. Bertanggung jawab atas pengelolaan resiko yang ada pada unit kerja yang dibawah.
- f. Bertanggung jawab atas berjalannya fungsi *Selling Service*, fungsi *Teller Service*, fungsi *Customer Service* dan fungsi *Finance Service* di kantor cabang dengan baik.
- g. Bertanggung jawab atas pembuatan target dana, pembiayaan, *fee based* dan peningkatan penggunaan fitur bank.

## 3. Kepala Seksi Operasional (KASIE Operasional)

- a. Meneliti, mengecek, memantau dan bertanggung jawab atas transaksi maupun *job description* masing-masing staff yang dibawah antara lain: Staff Accounting &

Controlling, Staff Financing Administration (FA), dan Staff Transaction Processing (TP).

- b. Memberikan pengarahan dan otoritas kepada sistem yang dijalankan oleh staff (melakukan pengesahan atas apa yang dilakukan oleh staff bagian).
- c. Memberikan usulan dan laporan kepada kepala cabang.
- d. Sebagai salah satu pemutus akad pembiayaan (usulan disetujui atau tidaknya suatu pembiayaan).
- e. Melaksanakan kegiatan yang bersifat operasional.
- f. Melakukan dan mensupervisi kegiatan-kegiatan operasional lainnya misal: bagian operasional.
- g. Sebagai analis mudharabah
- h. Bertanggung jawab kepada kepala cabang.

#### **4. Teller Service**

- a. Menerima Kas Awal Hari
- b. Melakukan fungsi pelayanan transaksi loket tunai dan non tunai
- c. Melakukan penyetoran uang ke kas besar
- d. Melakukan pencetakan laporan akhir hari
- e. Melakukan penyesuaian antara fisik uang, bukti dasar transaksi, dan hasil entry transaksi.

- f. Menyerahkan kas akhir hari beserta bukti transaksi dan kopuran uang ke kas besar.
- g. Melakukan penyortiran uang.
- h. Melayani angsuran pembiayaan pemilikan rumah dan non pembiayaan pemilikan rumah.
- i. Melayani Transaksi Giro Syariah
- j. Melayani Transaksi Tabungan Syariah
- k. Melayani Transaksi Deposito Syariah
- l. Bertanggung jawab atas pencetakan laporan transaksi harian.
- m. Bertanggung jawab kepada kasie retail atas pekerjaan yang dilakukan.

**5. Customer Service (CS)**

- a. Melakukan fungsi pelayanan sebagai petugas customer service
- b. Melakukan fungsi *maintenance* data nasabah
- c. Melakukan fungsi pemasteran data
- d. Melakukan fungsi *maintenance* pemindahbukuan/standing instruction
- e. Melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan syariah, meliputi:
  - 1) Pembukaan Rekening Tabungan Syariah

- 2) Penutupan Rekening Tabungan Syariah
- 3) Penutupan Tabungan Syariah dipindahbukukan ke Rekening lainnya
- 4) Perubahan Data Nasabah
- 5) Penggantian contoh tanda tangan
- 6) Pemblokiran Rekening Tabungan Syariah
- 7) Pembuatan blokir rekening tabungan syariah
- 8) Penggantian buku tabungan syariah habis/rusak, jika hilang dikenakan beban biaya
- 9) Penggantian buku tabungan syariah pencetakan transaksi tertunda.
- 10) Penanganan komplain dari penabung
- 11) Konfirmasi saldo tabungan syariah
- 12) Permohonan klaim asuransi jiwa tabungan
- 13) Memberikan pengesahan di buku tabungan
- 14) Pembuatan master tabungan kolektif
- 15) Pencetakan rekening koran atas permintaan nasabah
- 16) Penyimpanan dan penyerahan buku tabungan setelah akad pembiayaan kepada debitur yang datang mengambil

- f. Melakukan penawaran kembali produk kepada nasabah dan debitur yang akan melakukan penutupan rekening
  - g. Melakukan pelayanan pemantauan saldo rekening
    - 1) Pemantauan saldo rekening (nasabah datang)
    - 2) Pemantauan saldo rekening (nasabah telepon)
    - 3) *Repurchase* kiriman uang (pembatalan KU oleh pengirim)
  - h. Bertanggung jawab kepada Kasie Retail atas pekerjaan yang dilakukan
- 6. Financing Service Officer (Account Officer/AO)**
- a. Melayani permohonan pembiayaan
  - b. Melakukan analisa pembiayaan
  - c. Melayani pelunasan pembiayaan
  - d. Melayani klaim nasabah pembiayaan
- 7. Transaction Processing (TP)**
- a. Melakukan proses kliring
  - b. Pencairan pembiayaan
  - c. Pembayaran pajak, sewa kendaraan, bagi hasil, notaris, dan Apraissal (Tim Penilai)
  - d. Melakukan proses RTGS yaitu: pengiriman uang yang lebih cepat daripada kliring

- e. Proses transaksi yang berhubungan dengan pusat (IBT- Inter Bank Transaction)
- f. Pelaporan pembayaran pajak ke KPP (Kantor Pelayanan Pajak)
- g. Pembuatan anggaran kantor (berhubungan dengan biaya-biaya operasional bank misal: pembelian kertas dll) sesuai dengan RKAP (Rancangan Kerja Anggaran Perusahaan)
- h. Pembuatan kartu pengawasan anggaran
- i. Pembuatan SPM (Surat Perintah Membayar)
- j. Bertanggung Jawab kepada Kasie Operasional

**8. Financing Administration (FA)**

- a. Pemasteran pembiayaan yaitu: input data pembiayaan yang sudah melakukan realisasi
- b. Pemasteran kolateral yaitu: input data jaminan misal: biaya administrasi, notaris, appraisal, asuransi jiwa, dan kebakaran, asuransi jiwa dan TLO (kehilangan kendaraan)
- c. Pencairan biaya notaris yaitu membuat memo pencairan
- d. Memo jurnal koreksi

- e. Melakukan OTS (On The Spot: survey kebenaran usaha pemohon pengajuan pembiayaan)
- f. Membuat laporan penilaian akhir (LPA) atau penilaian prestasi proyek
- g. Menyusun dokumen pokok pembiayaan dan dokumen dossier A
- h. Dokumen pokok meliputi:
  - 1) Form wawancara
  - 2) *Scoring* pembiayaan
  - 3) Legalitas Pemohon
  - 4) Legalitas Obyek yang dibeli
  - 5) Persetujuan SP3 (Surat Persetujuan Permohonan Pembiayaan)Dokumen Dossier B meliputi:
  - 1) Akad jual beli
  - 2) Akta-akta notaris
  - 3) IMB
  - 4) Polis asuransi
  - 5) Sertifikat
- i. Melakukan pengawasan posisi dokumen pokok dalam kategori:

1. Luar Ambang Toleransi (LAT)

- a. Akad pembiayaan sampai dengan 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan dokumentasi belum selesai
- b. Akad jual beli sampai dengan 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan dokumen belum selesai
- c. SKMHT (Surat Kuasa Memasang Hak Tanggungan) sampai dengan 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan dokumen belum selesai
- d. APHT sampai dengan 1 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
- e. APH sampai dengan 1 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
- f. IMB sampai dengan 3 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
- g. Surat kuasa menjual sampai dengan 1 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
- h. Sertifikat sampai dengan 6 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
- i. Polis sampai dengan 1 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai

2. Dalam Ambang Toleransi (DAT):

- a. Akad pembiayaan batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
- b. Akad jual beli batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
- c. SKMHT batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
- d. APHT batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
- e. APH batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
- f. IMB batas waktu penyelesaian maksimal 3 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
- g. SKM batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
- h. Sertifikat batas waktu penyelesaian maksimal 6 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
- i. Polis batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan

9. **General Branch Manager (GBA)**

- a. Melakukan manajemen kepegawaian
- b. Melakukan pengelolaan anggaran atau KPA

- c. Mengelola aktiva tetap cabang
- d. Menyediakan logistik
- e. Melakukan manajemen arsip dan surat-menyurat
- f. Melakukan protokoler dan kesekretariatan

**10. Account & Controlling (ACC)**

- a. Melakukan internal control cabang
- b. Melakukan rekonsiliasi SG-GL
- c. Megelola bukti-bukti transaksi
- d. Melakukan penyesuaian suspense
- e. Menyiapkan laporan untuk pihak ekstern dan intern
- f. Sebagai koordinator RKAP
- g. Sebagai koordinator RKAP
- h. Sebagai koordinator dalam pemeriksaan auditor ekstern dan intern
- i. Sebagai koordinator RKAP
- j. Sebagai koordinator dalam pemeriksaan auditor ekstern dan intern

**11. Collection Work Out (CWO)**

- a. Melakukan pembinaan pada nasabah dalam pembayaran pembiayaan

- b. Melakukan pengecekan data para nasabah dalam pelunasan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah tersebut
- c. Menyiapkan surat konfirmasi pada para nasabah yang mengalami tunggakan pada proses pembayaran pembiayaannya
- d. Memberikan surat peringatan (SP1, SP2, dan SP3) pada para nasabah yang terlambat melakukan pembayaran pembiayaan
- e. Melakukan pemanggilan kepada para nasabah yang tetap dan tidak menghiraukan surat peringatan yang diberikan oleh pihak BTN Syariah pada nasabahnya
- f. Melakukan pelelangan apabila nasabah yang tidak dapat meneruskan pembiayaan tersebut

## **9. Budaya Korporasi**

Untuk merealisasi visi korporasi, dan mendukung pelaksanaan misi tersebut diperlukan budaya korporasi yang kuat. BTN Syariah memiliki nilai-nilai dasar yang dianut oleh jajaran Bank BTN Syariah untuk mewujudkan Visi dan melaksanakan Misi Bank BTN Syariah adalah sebagai berikut :

1. Sebagai orang yang beriman dan bertaqwa, pegawai Bank BTN Syariah taat melaksanakan dan mengamalkan ajaran agamanya masing-masing secara khusuk.
2. Pegawai Bank BTN Syariah selalu berusaha untuk menimba ilmu guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya demi kemajuan Bank BTN Syariah.
3. Pegawai Bank BTN Syariah mengutamakan kerjasama dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan Bank BTN Syariah dengan kinerja yang terbaik.
4. Pegawai Bank BTN Syariah selalu memberikan yang terbaik secara ikhlas bagi Bank BTN Syariah dan semua stakeholders, sebagai perwujudan dari pengabdian yang didasari oleh semangat kesediaan berkorban tanpa pamrih pribadi.
5. pegawai Bank BTN Syariah selalu bekerja secara professional yang kompeten dalam bidang tugasnya.

Etika Perorangan Pegawai Bank BTN Syariah adalah sebagai berikut :

1. Patuh dan taat pada ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku.
2. Melakukan pencatatan yang benar mengenai segala transaksi yang bertalian dengan kegiatan Bank BTN Syariah.
3. Menghindarkan diri dari persaingan yang tidak sehat.

4. Tidak menyalahgunakan wewenangnya untuk kegiatan pribadi.
5. Menghindarkan diri dari keterlibatan dalam pengambilan keputusan dalam hal terdapat pertentangan kepentingan.
6. Menjaga kerahasiaan nasabah dan Bank BTN Syariah.
7. Memperhitungkan dampak yang merugikan dari setiap kebijakan yang ditetapkan Bank BTN Syariah terhadap keadaan ekonomi, sosial, dan lingkungannya.
8. Tidak menerima hadiah atau imbalan yang memperkaya diri pribadi maupun keluarganya.
9. Tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya.

Pedoman untuk semua pegawai adalah sebagai berikut:

1. Kita layani secara IKHLAS, SOPAN dan SANTUN semua langganan Bank BTN Syariah dengan SENYUM, SALAM, dan SAPA.
2. Dalam menunaikan tugas kita pedomani 3 Jangan :
  - 2.1. Jangan TERLAMBAT atau MENUNDA Pekerjaan.
  - 2.2. Jangan membuat KESALAHAN.
  - 2.3. Jangan MENERIMA apalagi MEMINTA atau MENGAMBIL, sesuatu yang bukan haknya.
3. Kita laksanakan semua tugas dengan baik secara PROFESIONAL supaya Bank BTN Syariah MAJU, BERKEMBANG, SOLID dan

SEHAT, sehingga KESEJAHTERAAN pegawai dan keluarga MENINGKAT.

Gambar 4.3 : Segitiga Iman

**Bekerja di Bank BTN adalah bagian dari Ibadah,  
dengan bekal**



Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

## 10. Pola Prima

Dalam bekerja, BTN Syariah memiliki 6 nilai dasar yang senantiasa diaplikasikan dalam setiap aktivitas karyawan sebagai pedoman pelayanan terhadap nasabah baik ketika bertransaksi maupun tidak.

Keenam nilai dasar tersebut adalah:

- a. Pelayanan Prima (*service excellence*)
- b. Inovasi (*innovation*)
- c. Keteladanan (*role model*)
- d. Profesionalisme (*professionalism*)
- e. Integritas (*integrity*)

f. Kerjasama (*teamwork*)

Dari keenam nilai dasar tersebut, kemudian diturunkan kembali menjadi indikator-indikator yang lebih sederhana. Adapun deskripsi 5 nilai dan 12 perilaku utama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1: Pola Prima

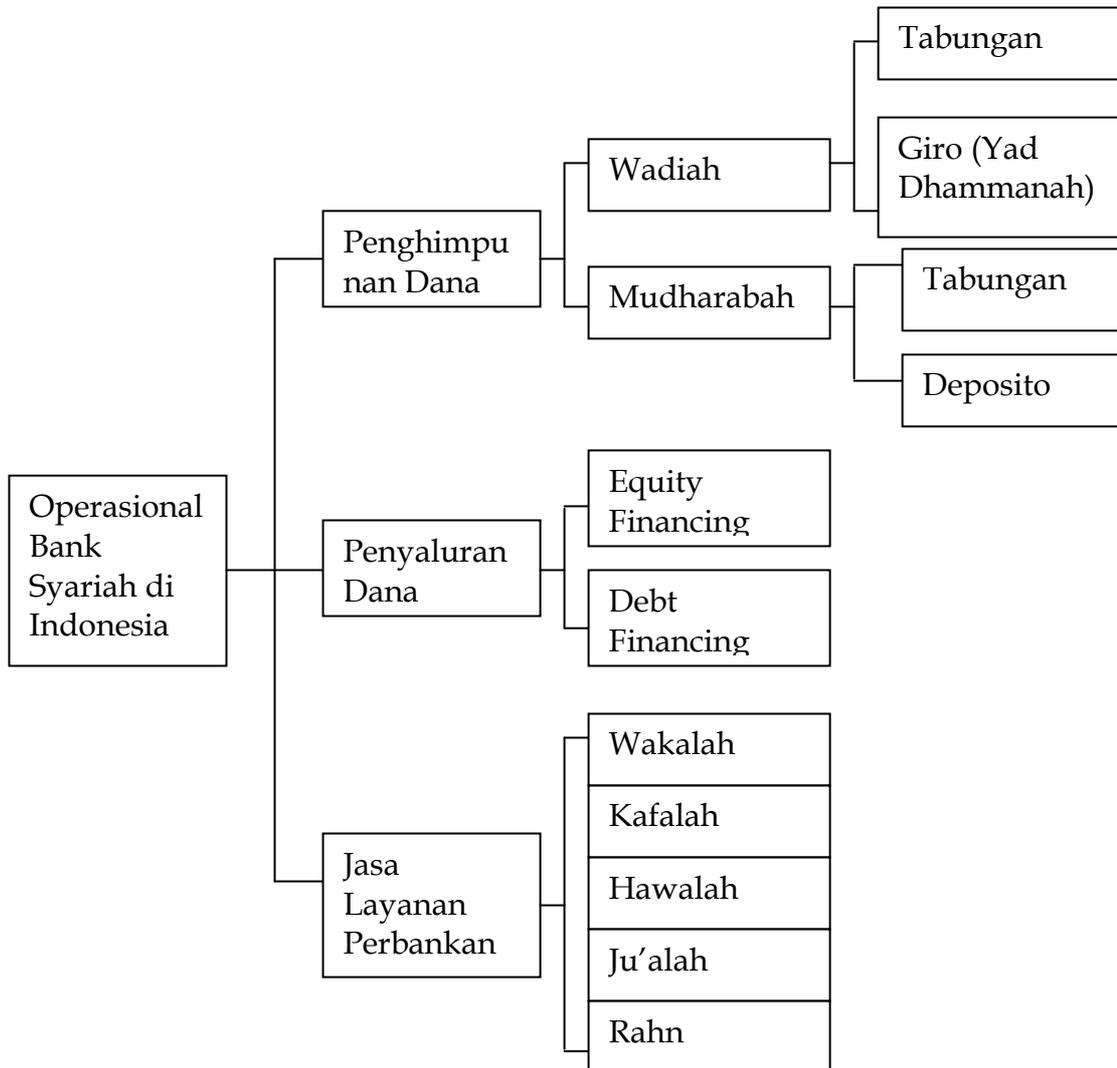
6 Nilai Dasar	12 Perilaku Utama
1. Pelayanan Prima	1. Ramah, sopan,&bersahabat 2. Peduli, proaktif,&cepat tanggap
2. Inovasi	1. Berinisiatif melakukan penyempurnaan 2. Berorientasi menciptakan nilai tambah
3. Keteladanan	1. Menjadi contoh dalam berperilaku baik dan benar 2. Memotivasi penerapan nilai-nilai budaya kerja
4. Profesionalisme	1. Kompeten dan bertanggungjawab 2. Bekerja cerdas dan tuntas
5. Integritas	1. Konsisten dan disiplin 2. Jujur dan berdedikasi
6. Kerjasama	1. Tulus dan terbuka 2. Saling percaya dan menghargai

Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

## 11. Ruang Lingkup Kegiatan BTN Syariah

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama peranan bank adalah sebagai lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi keuangan. Demikian pula dengan peranan Bank BTN Syariah. Akan tetapi yang membedakan dengan yang lain adalah operasional bank yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, dengan mengikuti aturan Al-Quran, al-Hadits, dan regulasi pemerintah atau larangan syariat Islam. Bentuk operasional bank yaitu: kegiatan menghimpun dana dan kegiatan penyaluran dana ke masyarakat dengan menggunakan prinsip bagi hasil (musyarakah atau mudharabah), prinsip jual beli (al- bai'), prinsip sewa (ijarah), prinsip jasa-jasa (ju'alah).

Gambar 4. 4 : Kegiatan Bank BTN Syariah



Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

Adapun ruang lingkup Bank BTN Syariah KCS Malang berdasarkan kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Masyarakat umum sebagai nasabah
2. Pihak *developer* karena salah satu kegiatannya adalah pembiayaan dengan pembiayaan pemilikan rumah yang menganut sistem jual beli murabahah adalah menjual

dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati, rukun-rukun pembiayaan murabahah antara lain: Penjual (Ba'i), Pembeli (Musytari), Obyek atau barang (Mabii'), Harga (Tsaman), Ijab Qobul (Sighat).

Selain itu pula pembayaran musyarakah adalah suatu perkongsian antara dua pihak atau lebih dalam suatu proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala kerugian yang terjadi sesuai dengan pertanyaan masing-masing. Adapun rukun-rukun musyarakah adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik dana (*Syarik/shahibul maal*)
- b. Pengusaha (*Musyarik*)
- c. Proyek atau kegiatan usaha (*Masyru'*)
- d. Modal (*Ra'sul Maal*)
- e. Nishab bagi hasil (*Nisbaturibhin*)
- f. Ijab (*Sighat*)

Macam-macam musyarakah antara lain: *Syirkah Mufawadhah* (setoran harus sama, menanggung keuntungan dan kerugian bersama), *Syirkah Al-Inan* (pembagian keuntungan dan rugi sesuai dengan kesepakatan serta berpartisipasi dalam bekerja), *Syirkah Wujuh* (*Syirkah piutang*).

## **B. Gambaran Umum Produk KPR BTN Syariah**

KPR BTN Syariah adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah BTN Syariah berdasarkan prinsip murabahah yang diberikan oleh Bank kepada nasabah untuk digunakan membeli rumah dan / atau berikutan tanah guna dimiliki dan dihuni atau dipergunakan sendiri.

Prinsip murabahah dalam KPR BTN Syariah dimaksudkan dengan penerapan prinsip jual beli antara Bank dan nasabah dimana Bank membeli rumah yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian secara prinsip menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara Bank dan nasabah.

KPR BTN Syariah diperuntukkan bagi para pemohon/calon nasabah yang memenuhi persyaratan dan dengan tujuan penggunaan untuk membeli Rumah, Ruko (Rumah Toko), dan jenis tempat tinggal lainnya. Dan/atau berikutan tanah guna dimiliki atau dipergunakan sendiri. Keunggulan dari KPR BTN Syariah adalah:

1. Angsuran tetap sampai lunas
2. Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun
3. Margin bersaing
4. Persyaratan mudah dan fleksibel
5. Pelunasan dipercepat tidak dikenakan pinalti

6. Berdasarkan prinsip syariah

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh Nasabah dalam KPR adalah:

- a. WNI
- b. Telah berusia 21 tahun atau telah menikah
- c. Usia pemohon tidak melebihi 65 tahun pada saat pembiayaan lunas
- d. Memiliki penghasilan yang dapat menjamin kelangsungan pembayaran kewajiban angsuran
- e. Mempunyai pekerjaan tetap atau menjalankan usahanya sendiri (wiraswasta) dengan masa kerja minimal 1 tahun
- f. Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah di BTN atau Bank lain
- g. Pemohon yang masih berstatus sebagai Nasabah di BTN untuk jenis kredit apapun, disyaratkan penghasilannya masih cukup untuk membayar kewajiban angsuran
- h. NPWP Pribadi dengan jumlah pembiayaan >Rp. 100 juta; SPT Pasal 21 Form A1 jumlah pembiayaan >Rp. 50 juta-Rp. 100 juta

Sedangkan Jangka Waktu pelunasan KPR BTN Syariah maksimal adalah 15 tahun. Dalam jangka waktu tersebut Nasabah akan mendapatkan asuransi sebagai berikut:

- a. Nasabah KPR-BTN Syariah di-cover asuransi jiwa pembiayaan

- b. Agunan KPR-BTN Syariah di-cover Asuransi Kebakaran
- c. *Single Premium*
- d. Seluruh Asuransi ditutup melalui perusahaan Asuransi Syariah  
Sebelum merealisasikan pembiayaan KPR, Nasabah diharuskan untuk melunasi biaya-biaya berikut ini:

- a. 1 x Angsuran (Untuk diblokir)
- b. Biaya Notaris (sebesar Rp.100.000,-s/d Rp.125.000,-)
- c. SKMHT/ APHT(SKMHT sebesar Rp.75.000,- s/d Rp.100.000,-);
- d. APHT sesuai dengan kesepakatan dengan Notaris
- e. Biaya *Appraisal* (sesuai kesepakatan nasabah dengan appraisal)
- f. Premi Asuransi Kebakaran (sesuai tarif)
- g. Saldo minimal mengendap (sesuai ketentuan tabungan/giro Batara Syariah)
- h. Biaya Administrasi (sebesar 0,75% dari harga beli setelah diskon (Plafond))

Margin keuntungan pada KPR BTN Syariah bersifat tetap dan berlaku sejak akad pembiayaan ditandatangani antara pihak nasabah dengan Bank hingga berakhirnya jangka waktu pembiayaan. Perhitungan margin keuntungan menggunakan sistem Flat. Perhitungan Margin Keuntungan secara Flat terhadap nilai pokok pinjaman yang bersifat tetap tanpa dipengaruhi menurunnya jumlah

nilai pokok pinjaman tersebut. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Saudara Tangguh (13 Maret 2009):

Kelebihan KPR BTN Syariah terletak pada *margin*-nya. Margin yang kami tawarkan adalah tetap. Dan ini memang tidak hanya untuk promosi saja, tapi memang sesuai kenyataan yang terjadi. Karena tidak ada perubahan angsuran sampai jangka waktu yang telah disepakati.

Jangka waktu pembiayaan dan margin KPR BTN Syariah diilustrasikan sebagaimana yang tertulis dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2: Daftar Margin Pembiayaan KPR BTN Syariah

No.	Jangka Waktu	Margin/Tahun
1	1 tahun	6,75 %
2	2 tahun	6,90 %
3	3 tahun	7,24 %
4	4 tahun	7,64 %
5	5 tahun	8,23%
6	6 tahun	8,38 %
7	7 tahun	8,70 %
8	8 tahun	8,86 %
9	9 tahun	9,19 %
10	10 tahun	9,36 %
11	11 tahun	10,08%
12	12 tahun	10,65%
13	13 tahun	11,23%
14	14 tahun	11,83%

15	15 tahun	12,44%
----	----------	--------

Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

#### a. Perbedaan Antara KPR Syariah dengan Konvensional

Untuk dapat mengetahui secara detail tentang implementasi syariah pada produk KPR, perlu diketahui lebih dulu tentang perbedaan antara produk KPR konvensional dengan produk KPR syariah. Menurut penuturan Bapak Misbahul Iman (27 Maret 2009) selaku *Head Ritel* BTN Syariah terdapat perbedaan yang mendasar antara KPR Konvensional dengan KPR Syariah:

Pengetahuan tentang produk harus disampaikan secara menyeluruh kepada konsumen oleh marketer, termasuk pada perbedaan dan keunggulannya dibandingkan dengan produk yang lain. KPR Syariah mempunyai perbedaan dalam segi akad, penghitungan keuntungan, dan angsurannya. Dan mempunyai keunggulan karena *margin-nya flat fixed*. Sehingga tidak akan berubah sampai akhir masa transaksi.

Adapun perbedaan antara KPR konvensional dengan KPR Syariah menurut Bapak Misbahul Iman adalah sebagaimana berikut:

Tabel 4. 3: Perbedaan antara KPR konvensional  
dengan KPR Syariah

<b>KPR SYARIAH</b>	<b>KPR KONVENSIONAL</b>
Akad Jual Beli	Perjanjian pinjam-meminjam uang
Transparan harga jual (harga beli&margin)	Total dibayarkan oleh nasabah tidak diketahui dari awal
Keuntungan dihitung dengan sistem margin	Menggunakan sistem bunga
Kepastian dari segi jumlah angsuran (tidak fluktuatif)	Menggunakan sistem bunga
Memberikan ketenangan bagi nasabah (sesuai syariah)	Angsuran berfluktuatif
Operasional berdasarkan fatwa DSN/DPS	Pertimbangan bisnis semata

### **C. Implementasi Pemasaran Syariah Pada BTN Syariah**

Dalam pandangan karyawan BTN Syariah, pemasaran syariah sangat berbeda dengan pemasaran konvensional. Hal ini terlihat dari definisi yang diungkapkan oleh Saudara Tangguh (16 Maret 2009):

Pemasaran syariah itu adalah menginformasikan dan menawarkan produk syariah kepada konsumen dengan prinsip syariah dan tidak menghalalkan segala cara.

Dalam praktek pemasaran, BTN Syariah sangat menjunjung tinggi nilai-nilai syariah yang dianggap dinamis dan sangat relevan untuk diterapkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Misbahul Iman (27 Maret 2007):

Kunci pemasaran syariah yang diterapkan oleh BTN Syariah adalah menerapkan nilai syariah dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan. Nilai lebih tersebut adalah akad islami dengan skema jual beli dan *margin* pengembalian yang tetap. Sedangkan menurut nasabah BTN Syariah, pemasaran yang

dilaksanakan oleh BTN Syariah telah mencerminkan nilai-nilai syariah. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara dengan Bapak Heriyanto (03 April 2009) yang mengatakan:

Pemasaran syariah itu ada, seperti yang diterapkan oleh BTN Syariah. Indikasinya dapat dilihat dari perilaku karyawan BTN Syariah yang menjiwai norma-norma agama Islam yang berlaku secara umum.

Pemasaran syariah yang diterapkan oleh BTN Syariah tidak semata-mata ditujukan untuk memperoleh nasabah yang banyak. Akan tetapi tujuannya lebih dari pada itu, yaitu membangun ikatan emosional dan loyalitas dengan nasabah. Sehingga program pemasaran yang dilaksanakan tidak hanya untuk menarik minat nasabah saja, akan tetapi untuk membuat nasabah percaya akan produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Agung yaitu:

*Bargaining power* yang ditawarkan oleh BTN Syariah tidak untuk ditujukan untuk *iming-iming* saja, karena dilandasi oleh teori ilahi yang berorientasi pada *zero mind*. Sehingga dapat membangun ikatan emosional antara nasabah dengan lembaga.

Selain itu, aspek *humanity* juga diterapkan oleh BTN Syariah, dimana denda yang dipungut akibat keterlambatan dalam membayar

angsuran tidak digunakan sebagai tambahan pemasukan. Akan digunakan untuk pembinaan nasabah yang disalurkan melalui qardh al- hasan.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh BTN Syariah dalam produk KPR adalah adanya program pembinaan nasabah untuk mengatasi para nasabah KPR yang bermasalah. Dalam hal ini, BTN Syariah meniadakan peran dept. Kolektor dalam mengatasi nasabah KPR yang bermasalah. Karena BTN Syariah menerapkan prinsip kekeluargaan dalam mengatasi nasabah KPR yang bermasalah.

Saudara Tangguh mengungkapkan (13 Maret 2009):

Di Bank BTN Syariah tidak ada dept. Kolektor, akan tetapi yang ada adalah program pembinaan nasabah bagi para nasabah KPR yang bermasalah. Ini merupakan salah satu perbedaan antara Bank BTN Syariah dengan Bank lain.

## **1. Strategi Umum BTN Syariah**

BTN Syariah merupakan *strategic business unit* dari Bank BTN yang berdiri pada tahun 2005. Ketika merencanakan pembukaan unit usaha syariah, BTN Syariah menganut strategi umum sebagai berikut:

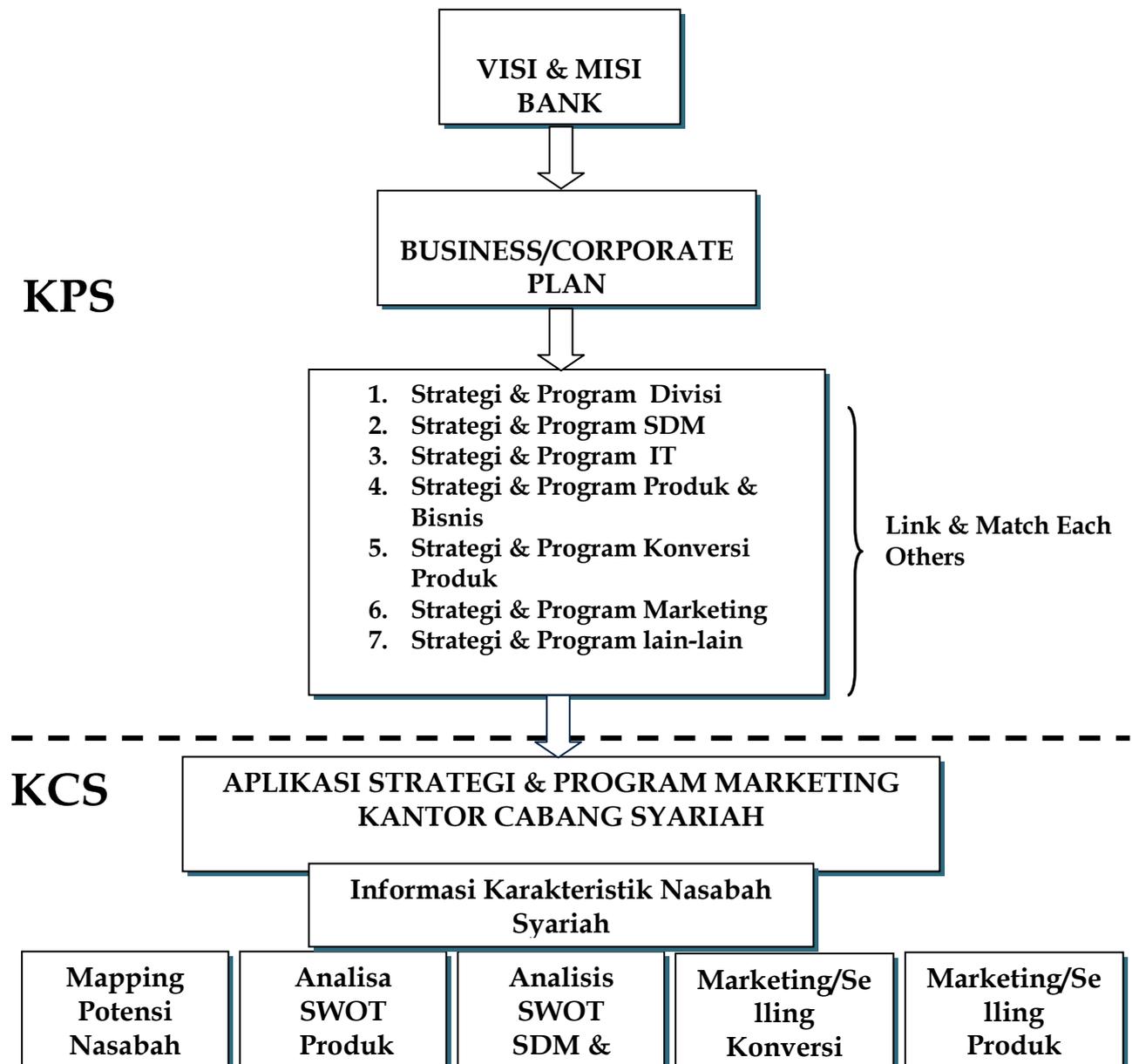
- a. BTN Syariah adalah bagian dari Citra Korporat BTN, sehingga perlu didukung dengan promosi dan sosialisasi yang sesuai dengan Citra BTN

- b. Mengingat sasaran pasar adalah nasabah yang mengutamakan logika, maka cabang dibuka di daerah yang menjadi pelopor perbaikan masyarakat yang Islami.
- c. Produk dan layanan harus sesuai dengan Visi BTN dan diarahkan untuk dapat menarik dana dari nasabah KPR Syariah.

## **2. Konsep Dasar & Metodologi Aplikasi Strategi Marketing KCS**

Berdasarkan strategi umum yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah, pihak manajemen merumuskan kerangka konsep dasar dan metodologi aplikasi strategi marketing bagi kantor cabang syariah agar dapat tumbuh dan berkembang dengan cepat.

Gambar 4. 5 : Konsep Dasar & Metodologi Aplikasi  
Strategi Marketing BTN Syariah



Bagan di atas menunjukkan konsep dasar bank BTN Syariah dan metode aplikasinya dalam kegiatan pemasaran. Dari penjabaran peta konsep tersebut dapat diperoleh strategi marketing bidang dana & pembiayaan (internal & eksternal), yaitu:

1. CSO mencari peta kota (*City Map*) lokasi dimana Kantor Cabang Bank BTN Syariah berdomisili. Peta ini bisa didapatkan di toko-toko buku atau menghubungi Pemda setempat.
2. Membuat register pengelompokkan (*mapping*) instansi dari calon nasabah (nama instansi, alamat, nomor telepon, *contact person*, jika dapat dimana instansi menempatkan dananya, apakah karyawannya sudah punya rumah, dsbnya) nasabah tersebut adalah nasabah *floating*.
3. Membuat register karyawan-karyawan instansi swasta maupun negara yang akan memindahkan KPR, Tabungan, Deposito, atau akan mengambil KPR, Mobil, Motor, dsbnya
4. Membuat jadwal kunjungan ke instansi-instansi tersebut (sebelumnya membuat *appointment* terlebih dahulu) dengan membawa soevenir Bank BTN Syariah dan kartu nama
5. Mengirimkan (diantarkan bila dekat) brosur-brosur produk Bank BTN Syariah dan form pembukaan (form 1) kepada instansi-instansi tersebut. Perlu diperhatikan bahwa *entry point* adalah KPR Perumahan.
6. Melakukan presentasi tentang *company profile*, produk-produk Bank BTN Syariah di instansi-instansi tersebut (dilakukan dengan full team, memakai jas, meyakinkan, memakai *note book*, *infocus*,

dsbny). Perlu diperhatikan bahwa entry point adalah KPR Perumahan.

7. Memantau perkembangan hasil kunjungan, pengiriman brosur dan presentasi.

### **3. Segmentasi BTN Syariah**

Mengingat segmentasi adalah strategi awal untuk mendapatkan konsumen potensial, dalam implementasinya dibutuhkan perencanaan matang yang tersusun secara sistematis agar memudahkan manajemen untuk merealisasikannya. Dalam hal ini, Bank BTN Syariah Cabang Malang membagi segmen pasarnya berdasarkan faktor demografis mengingat nilai strategis kota Malang, yang merupakan salah kota pusat pendidikan. Sehingga memungkinkan penduduk luar kota Malang untuk memiliki tempat hunian di kota Malang melalui KPR BTN Syariah.

Dalam menentukan segmentasi pasar KPR, BTN Syariah lebih cenderung memetakan segmennya berdasarkan demografi yang meliputi beberapa aspek antara lain umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan pendidikan. Hal ini dikarenakan perumahan atau rumah hunian yang ditawarkan oleh KPR BTN Syariah mempunyai nilai lebih dari segi lokasi. Hasil pengamatan ini dikuatkan pula oleh wawancara dengan Bapak Agung (10 Maret 2009):

Segmentasi KPR Bank BTN Syariah tidak dikotakkan berdasarkan aspek geografik, karena potensi datang dari segala penjuru. Selain itu juga karena kecenderungan nasabah yang menilai kota Malang adalah kota yang sejuk dan aman yang memiliki nilai strategis. Sehingga segmentasinya tidak dibatasi untuk warga Malang saja.

Selain itu, dalam menetapkan segmen pasar, BTN Syariah tidak membeda-bedakannya berdasarkan ras, golongan, dan agama tertentu. Karena segmentasi BTN Syariah adalah all item. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Bapak Agung (10 Maret 2009):

Segmen pasar BTN Syariah adalah all item. Kami melayani seluruh lapisan masyarakat. Walaupun yang datang ke Bank kami kebanyakan adalah golongan menengah ke atas. Hal ini didukung juga oleh faktor perumahan yang ada di wilayah Malang. Banyak perumahan yang dihasilkan untuk golongan menengah ke atas. Dan ada juga beberapa nasabah yang non muslim. Hal ini juga dikarenakan Islam adalah agama *rahmatan lil 'alamin*.

Segmentasi yang diterapkan oleh BTN Syariah menurut Bapak Misbahul Iman juga dijiwai oleh prinsip syariah. Karena dilakukan dengan perencanaan yang matang dalam menetapkan langkah-langkahnya dan dilakukan untuk menghindari pemborosan.

Karena BTN Syariah adalah bank yang berbasis syariah, maka segmentasi yang kami lakukan juga dilandasi oleh prinsip syariah yang diajarkan oleh Rasulullah, seperti mengidentifikasi pasar berdasarkan keyakinan dan menghindari pemborosan.

Dalam pelaksanaan segmentasi, Bank BTN Syariah Cabang Malang menetapkan langkah-langkah terstruktur guna mencapai sasaran yang tepat dan potensial. Langkah-Langkah tersebut dapat dilihat dari rangkaian rencana berikut:

1. Langkah Pertama

Data-data yang diperlukan untuk pembuatan mapping awal kegiatan pemasaran adalah:

- a. Jumlah perusahaan
- b. Jumlah industri
- c. Jumlah instansi pemerintah/swasta
- d. Jumlah sekolah/universitas/akademi
- e. Jumlah pabrik, toko, pasar hotel, restoran, dan lain-lain
- f. Jumlah developer Bank BTN dan Non Bank BTN
- g. Jumlah perumahan KPR Bank BTN dan Non Bank BTN
- h. Apartemen dan jumlah penghuninya
- i. Jumlah Bank

Sebagai langkah awal untuk keperluan pembuatan mapping, khusus untuk perusahaan, industri, instansi pemerintah maupun swasta, pabrik, toko, perlu dilengkapi datanya berupa:

- 1) Nama perusahaan
- 2) Jenis usaha
- 3) Alamat atau lokasi/wilayah perusahaan

Jumlah developer Bank BTN dan Non Bank BTN serta perumahan KPR Bank BTN dan Non Bank BTN diperlukan untuk keperluan pemasaran yang sesuai dengan produk yang dibutuhkan target pasar sasaran.

Informasi bank diperlukan dengan pertimbangan bahwa dalam kaitannya dengan persaingan, setiap bank memerlukan pemahaman siapa pesaing di wilayah kerjanya, bagaimana jenis posisi produk dan jasa pesaing, strategi yang dipergunakan, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

## 2. Langkah Kedua

Langkah selanjutnya adalah terkumpulnya target pasar sasaran yang telah ditentukan untuk outlet Bank BTN yang terdekat dengan target pasar sasaran.

Data yang diperlukan oleh masing-masing outlet khususnya untuk industri dan perusahaan adalah derivate data berupa:

### a. Jumlah karyawan

Jumlah karyawan dalam satu perusahaan yang telah distrata menurut jenjang kepangkatan. Misalnya level staf, manager, kepala bagian dan sebagainya. Pembagian level kepangkatan ini untuk menentukan strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan yang sesuai untuk setiap level.

b. Total asset

c. Bankers atau bank untuk keperluan layanan

Bankers atau bank untuk keperluan keuangan merupakan informasi penting untuk mengetahui apakah target pasar sasaran telah mempunyai bank layanan transaksi keuangan saat ini. Informasi ini juga untuk bermanfaat untuk mengetahui celah-celah yang tidak dapat dilayani oleh bankers perusahaan saat ini atau keunggulan yang dapat ditawarkan oleh Bank BTN sehingga target pasar sasaran dapat memindahkan transaksi keuangan perusahaan.

d. Kebutuhan layanan dari bank

Sedangkan informasi mengenai kebutuhan layanan dari bank sangat diperlukan untuk mengetahui layanan bank mana yang saat ini diperlukan oleh target pasar sasaran sehingga lebih memfokuskan pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank BTN, karena tujuan dari kegiatan pemasaran adalah upaya untuk memenuhi dan menawarkan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran.

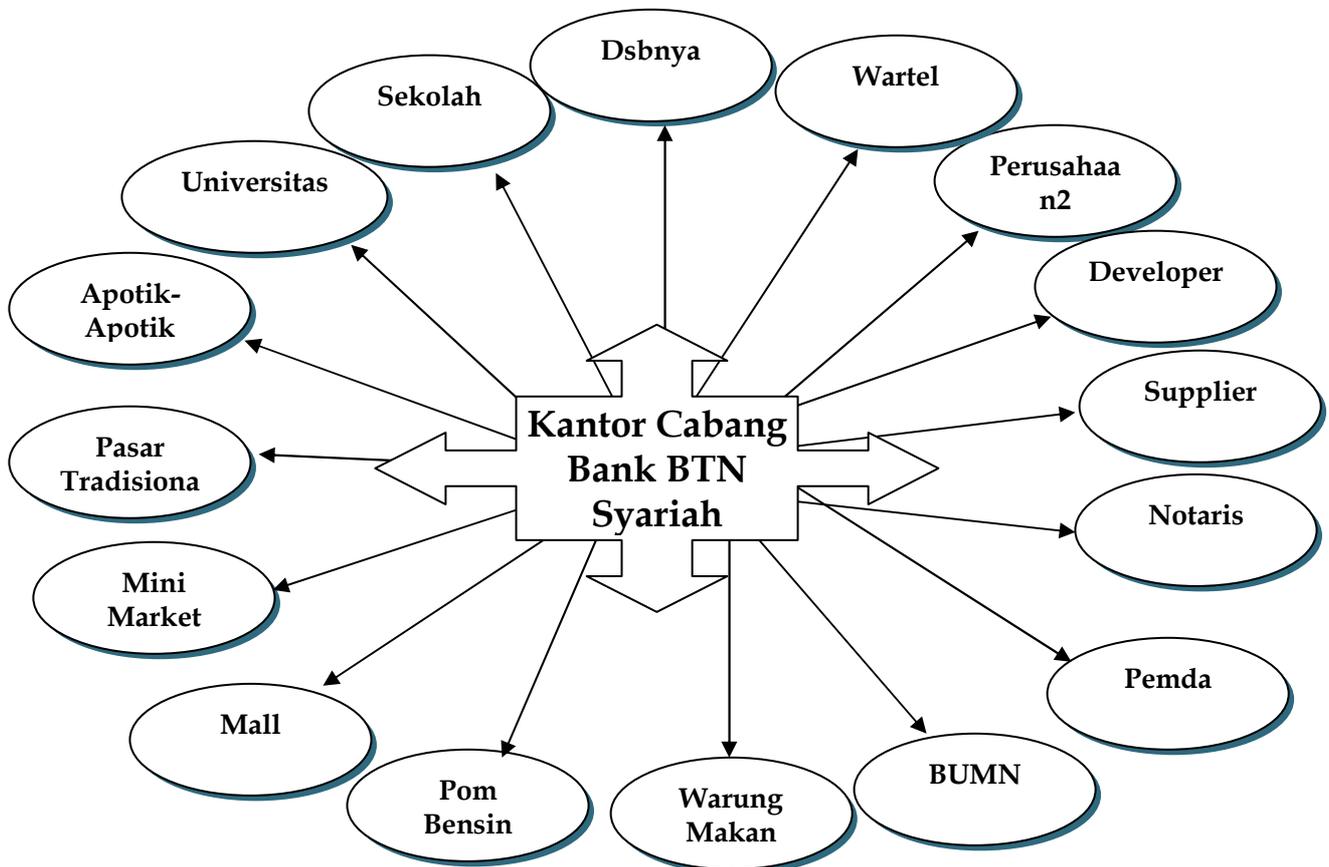
e. Jaringan layanan perusahaan

Informasi jaringan layanan perusahaan diperlukan untuk mengetahui skala perusahaan, baik lokal, nasional, maupun internasional yang akan dikaitkan dengan produk jasa, kredit dan jasa Bank BTN yang akan ditawarkan.

Informasi mengenai bankers atau keperluan layanan saat ini, kebutuhan layanan dari bank serta jaringan layanan perusahaan dapat diperoleh melalui telepon atau diperoleh saat kunjungan awal.

Berdasarkan data-data tersebut, outlet terdekat dapat langsung membuat *mapping* dengan menggunakan format sesuai lampiran.

Gambar 4. 6 : *Mapping* Segmen Pasar BTN Syariah



Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

### 3. Langkah Ketiga

Setelah mapping dibuat, maka Kantor Cabang/Kantor Cabang Pembantu/Kantor Kas menindaklanjuti dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran fokus pada produk yang akan ditawarkan setelah proses identifikasi dari masing-masing data.

### 4. *Targeting* BTN Syariah

Setelah melakukan proses segmentasi pasar konsumen, langkah selanjutnya yang diterapkan oleh BTN Syariah untuk mendapatkan konsumen potensial adalah *targeting*.

Dalam proses *targeting*, BTN Syariah mendefinisikan masing-masing target pasar secara detail, agar dapat memberikan gambaran jelas kepada pemasar dalam menentukan dan merancang program pemasaran. Dengan melaksanakan *targeting*, Bank BTN Syariah dapat mengklasifikasikan nasabahnya sesuai dengan karakteristik masing-masing. Tujuan Bank BTN Syariah dalam melaksanakan *targeting* adalah untuk menghindari kerugian akibat kesalahan dalam menentukan *target market* yang tepat. Sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan dan juga program pemasaran yang telah direncanakan.

Penetapan *target market* KPR BTN Syariah selama ini disesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk

mengoptimalkan pelayanan yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Menurut penuturan Saudara Tangguh (13 Maret 2009):

*target market* produk financing berbeda sesuai dengan skimnya. Untuk produk KPR, *target market* adalah *developer-developer* yang sedang mengerjakan proyeknya dan para karyawan dari institusi-institusi baik negeri maupun swasta.

Selain itu, karena dalam pembangunan rumah, BTN Syariah bekerja sama dengan *developer* jadi dalam menetapkan *target market* dari para karyawan dari institusi-institusi baik negeri maupun swasta harus disesuaikan dengan perumahan yang dibangun oleh *developer*.

Hal ini dinyatakan oleh Saudara Tangguh (13 Maret 2009):

Untuk *target market* produk KPR, kami menyesuaikan dengan proyek perumahan yang dibangun oleh *developer*. Apakah untuk kelas menengah ke atas atau program perumahan pemerintah.

Dalam *targeting*, BTN Syariah melakukannya secara hati-hati untuk menghindari persaingan dengan korporasi dalam menawarkan produk yang sama. Bapak Agung (11 Maret 2009) menyatakan:

Proses *targeting* memang kami lakukan secara detail dan teliti agar tidak terjadi *overlapping* dalam menawarkan produk dengan Bank BTN konvensional

Selain itu, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa *target market* produk KPR adalah para individu yang memenuhi kriteria 5 C (*Character, Capacity,*

*Capital, Collateral, dan Condition of Economy*), yang merupakan instrumen analisis pembiayaan yang digunakan oleh BTN Syariah.

Dalam hal ini Bapak Misbahul Iman (27 Maret 2009) menjelaskan:

Untuk nasabah KPR, kami memang memilihnya secara jeli. Kriteria 5 C memang harus benar-benar dipenuhi oleh nasabah. Dalam wawancara, nasabah dituntut untuk berlaku jujur dalam meginformasikan tentang dirinya.

Untuk memudahkan proses *targeting*, Bank BTN Syariah mengklasifikasikan *target market*nya berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu dan membedakannya menjadi pasar *ethical* dan pasar *variety seeking behaviour*.

Adapun karakteristik masing-masing *target market* Bank BTN Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 : Karakteristik *target market* Bank BTN Syariah

Pasar " <i>ethical</i> " (syariah) yang berkembang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nasabah kelas pekerja</li> <li>b. Usia 25 - 35 tahun</li> <li>c. Baru berkeluarga atau keluarga muda</li> <li>d. Pendapatan rata-rata minimalRp 2.000.000 per bulan</li> <li>e. Menginginkan barang jasa yang berkualitas tapi murah</li> </ul>
Kebutuhan akan Produk Lembaga Keuangan Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pasar heterogen dan banyak menuntut</li> <li>b. Pekerja keras dan pengusaha</li> <li>c. Akses mudah ke pelayanan keuangan lebih penting dibandingkan dengan harga</li> </ul>

Bank (NBFI)	murah
Pasar “ <i>Variety Seeking Behavior</i> ” yang berkembang	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Nasabah kelas mapan</li> <li>b. Ingin dihargai karena pengalamannya dan pencapaian hidupnya; tidak ingin diremehkan karena keterikatannya dengan sistem yang selama ini mereka geluti</li> <li>c. Pendapatan rata-rata minimal Rp 5.000.000 per bulan</li> <li>d. Merasa puas dengan layanan bank mereka, namun masih mencari bank lain yang layanannya lebih cocok</li> <li>e. Motivasi utama adalah mencari variasi baru</li> </ol>

Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

Kemudian, setelah menganalisa masing-masing *target market* berdasarkan karakteristiknya, langkah selanjutnya yang diterapkan oleh BTN Syariah adalah menentukan target utama nasabah yang akan dibidik oleh Bank BTN Syariah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui ciri-ciri dari target utama nasabah tersebut. Terdapat beberapa ciri target utama nasabah pasar Bank BTN Syariah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

Tabel 4. 5: Ciri Target Utama Nasabah Pasar Bank BTN Syariah

Pasar “Ethical” Syariah yang berkembang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak terlalu fokus pendapatan dari bank</li> <li>b. Cukup semangat untuk pengembangan bank syariah</li> <li>c. Tetap ingin kenyamanan perbankan</li> </ul>
Pasar <i>Variety Seeking Behaviour</i> yang berkembang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berumur &gt;30 th</li> <li>b. Bercita - cita menjadi Pemilik Bisnis</li> <li>c. Memiliki Cash Flow Sendiri</li> <li>d. Tertarik dengan program bank yang mempunyai side benefit</li> <li>e. Senang dihargai di lingkungannya</li> <li>f. Menghargai ide ide baru, terobosan alternatif</li> <li>g. Gemar membaca buku, terutama yang memberikan inspirasi</li> </ul>
Permintaan Pelayanan Non-Bank yang berkembang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Usia &gt;40</li> <li>b. Tertarik dengan sistem yang ditawarkan oleh bank syariah</li> <li>c. Namun kualitas pelayanan menjadi patokan untuk penilaian</li> </ul>
Prioritas Terhadap Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Usia &gt;40</li> <li>b. Mempunyai kondisi financial yang mapan</li> <li>c. Pengusaha/Wirausaha, Profesional</li> <li>d. Deposito di bank konvensional dan pembiayaan di bank syariah</li> <li>e. Nilai Pelayanan dan Uang sangat</li> </ul>

	<p>berhubungan erat</p> <p>f. Pelayanan bank harus cukup memadai untuk transaksi (On - line)</p>
<p>Kemudahan Akses</p>	<p>a. Mobilitas Tinggi</p> <p>b. Pegawai Swasta / Pemerintah</p> <p>c. Aksesibilitas menjadi faktor penentu utama dibanding produk, bagi hasil, bunga</p> <p>d. Kemudahan dalam melakukan kegiatan perbankan: Jaringan luas, On-line</p>
<p>Nasabah Bank yang bersangkutan sebagai aset yang berharga</p> <p>Loyal yang</p>	<p>a. Usia &gt;30 s/d &gt;50</p> <p>b. Pelayanan Ramah</p> <p>c. Kenyamanan Bertransaksi</p> <p>d. Fasilitas On-line yang memadai</p>

Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

Selanjutnya, untuk mempermudah identifikasi segmen potensial KPR BTN Syariah, dirumuskan pula karakteristik target pasar sekunder bank syariah. Adapun karakteristik target pasar sekunder Bank BTN Syariah adalah sebagaimana berikut:

Tabel 4. 6: Karakteristik Target Pasar Sekunder Bank BTN Syariah

Pasar Loyal pada Syariah	<p>a. Penekanan cenderung pada akhlak, empati, teliti dan konsisten, lebih teratur, bertanggung jawab, berketergantungan dan sosial, lebih konservatif dan tradisional, lebih submisif dan mudah dalam memberi kepercayaan, tidak terlalu dominan, lebih berwawasan dan alami, serta lebih mengutamakan kualitas kehidupan mereka.</p> <p>b. Membaca surat kabar seperti Republika. Banyak diantara mereka pembaca Kompas dan Tempo, namun tidak banyak yang membaca Bisnis Indonesia, SWA, apalagi majalah-majalah seperti Popular dan Cosmopolitan.</p>
--------------------------	---

Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

Untuk dapat mengetahui ukuran dan pertumbuhan nasabah Bank BTN Syariah, perlu diketahui data jumlah nasabah dalam beberapa tahun terakhir, sehingga dapat dievaluasi dari segi ketepatan pemilihan *target market* dan optimalisasi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan.

Tabel 4.7 : Data Nasabah dan Debitur

2005	Nasabah	89
	Debitur	10
2006	Nasabah	745

	Debitur	328
2007	Nasabah	1449
	Debitur	680
2008	Nasabah	2456
	Debitur	1021

Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang

### 5. *Positioning* BTN Syariah

KPR merupakan *core business* BTN Syariah yang menjadi produk unggulan BTN Syariah dibandingkan produk-produk lainnya. Hal ini dikarenakan Bank BTN Syariah telah memposisikan dirinya sebagai Bank pertama penyedia produk kredit perumahan rakyat atau yang lebih dikenal dengan akronim KPR. Sebagai produk unggulan, KPR BTN Syariah telah menjadi produk utama BTN Syariah yang ditransaksikan oleh mayoritas nasabah BTN. Untuk memudahkan penanaman posisi di benak konsumen, BTN Syariah memberikan jargon untuk produk KPR sebagaimana berikut:

*“Dengan KPR Syariah membangun Keluarga Sakinah”*

*“RumahKu, SurgaKu”*

- a. KPR BTN Syariah – kemudahan dan keadilan ber-KPR
- b. KPR BTN Syariah – membangun keluarga Sakinah
- c. KPR BTN Syariah – membangun Surga di rumah Syariah
- d. KPR BTN Syariah – adil dan menentramkan

Sesuai dengan jargon tersebut, KPR BTN Syariah selama ini telah diposisikan sebagai pembiayaan pemilikan rumah hunian. *Positioning* ini dipilih berdasarkan keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah melalui diferensiasi produk yang memberikan nilai lebih pada produk KPR. Dalam hal ini keunggulan kompetitif yang ditawarkan BTN Syariah adalah margin yang flat (tetap).

Jargon KPR tersebut mencerminkan adanya simbiosis mutualisme antara Bank dengan nasabah dalam bentuk adanya transaksi saling menguntungkan dimana nasabah membutuhkan rumah hunian dan Bank memfasilitasi penyediaannya melalui produk pembiayaan tersebut. Sebagaimana pernyataan Saudara Tangguh (13 Maret 2009):

*Tag line* BTN Syariah adalah Maju dan Sejahtera Bersama. Korelasinya dengan produk KPR adalah adanya unsur saling menguntungkan dimana nasabah membutuhkan rumah hunian dan Bank memfasilitasi penyediaannya melalui produk pembiayaan tersebut.

Selain itu *positioning* KPR BTN Syariah juga didukung oleh komunikasi pemasaran yang mengutamakan aspek kejujuran dalam penyampaian informasi tentang produk, sehingga produk ditawarkan sesuai dengan realitanya dan tidak mengada-ada dan hal ini telah

tertuang dalam etika perorangan pegawai Bank BTN Syariah. Saudara Tangguh menuturkan (13 Maret 2009):

Dalam menginformasikan produk, kami tidak mengada-ada untuk menarik perhatian calon konsumen. Akan tetapi produk yang kami sampaikan memang sesuai dengan realitanya.

Nilai syariah yang diterapkan oleh BTN Syariah pada *positioning* adalah kejujuran dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dan melarang penerimaan suap dan royalti tambahan dari nasabah untuk karyawan. Hal ini menurut Saudara Tangguh adalah untuk menghindari munculnya persepsi buruk nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, sebagian besar diantaranya menuturkan bahwa perilaku karyawan BTN Syariah selama ini sudah mencerminkan nilai-nilai syariah, antara lain yaitu selalu bersikap jujur dalam menginformasikan produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Pambangun (03 Maret 2009):

Dalam menginformasikan produk, karyawan BTN selalu ramah dan jujur. Sampe saat ini saya merasa puas karena produk yang saya pilih yaitu KPR sesuai dengan informasi awal yang saya terima.

Hal ini Menurut Bapak Misbahul Iman telah memberikan nilai lebih (*value added*) pada produk KPR, sehingga memberikan

*positioning* yang positif dari para nasabah, baik untuk produk KPR maupun untuk Bank BTN Syariah secara keseluruhan.

Para Nasabah juga berpendapat bahwa prinsip syariah yang telah diterapkan oleh BTN Syariah dapat mereka rasakan melalui wujud adanya pelayanan yang optimal bagi para nasabah yang tercermin dalam keramahtamahan, ketanggapan, dan keakuratan data yang disampaikan.

## **6. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pemasaran Syariah**

Dalam penerapan pemasaran syariah, BTN Syariah mengedepankan budaya dinamis yang dikolaborasikan dengan karakteristik pemasaran syariah yang diantaranya adalah teistis, etis, realistis, dan humanistik. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Misbahul Iman (27 Maret 2009):

Kunci pemasaran syariah itu adalah pengetahuan produk, baik oleh *marketer* maupun nasabah. Nilai syariah yang diterapkan dalam pemasaran sesuai dengan prinsip Islam sendiri yang universal dan dinamis.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya terdapat faktor-faktor yang mendukung serta faktor-faktor yang menghambat implementasi pemasaran syariah. Adapun Faktor-faktor yang mendukung implementasi pemasaran syariah pada produk KPR oleh BTN Syariah antara lain adalah trend positif perkembangan perbankan syariah saat

ini, serta semakin *familiar*-nya sistem ekonomi Islam yang mulai diterapkan oleh berbagai kalangan masyarakat. Menurut Bapak Agung dalam sebuah wawancara (10 Maret 2007), beliau mengatakan:

Para kalangan akademisi dan praktisi saat ini proaktif untuk mengarak nasabah bank, khususnya umat Islam di Indonesia untuk berbondong-bondong ke bank syariah manapun. Secara sinergi, hal itu akan berdampak pada ketahanan sistem ekonomi Islam.

Sedangkan faktor yang menghambat implementasi pemasaran syariah pada produk KPR oleh BTN Syariah adalah keterbatasan pemahaman nasabah tentang konsep syariah yang diimplementasikan dalam pemasaran. Dalam hal ini, Bapak Agung (10 Maret 2009) mengatakan:

Saat ini masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam masih enggan memindahkan dananya ke bank Syariah, dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem syariah yang diterapkan oleh perbankan syariah. Sehingga dalam hal ini, peran akademisi dan juga praktisi perbankan syariah sangat dibutuhkan untuk mengenalkan perbankan syariah kepada masyarakat.

Dari hasil wawancara yang dihimpun oleh penulis dengan beberapa nasabah, diketahui bahwa sebagian diantaranya kurang memahami tentang konsep syariah yang diterapkan dalam pemasaran. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Sugiharto (03 April 2009):

Yang saya ketahui BTN Syariah telah menerapkan prinsip syariah dalam bertransaksi. Akan tetapi saya kurang tahu contohnya dalam pemasaran.

## 2. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

### A. Implementasi Pemasaran Syariah di Bank BTN Syariah

Dalam mengimplementasikan prinsip syariah, BTN Syariah memulai penerapannya dari internal karyawan. Karena karyawan adalah faktor utama yang menjalankan transaksi bisnis perusahaan, sehingga para SDM BTN Syariah dituntut memahami prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh. Hal ini difasilitasi dengan adanya program kajian ke-Islaman yang diadakan satu bulan sekali. Menurut karyawan BTN Syariah, penerapan prinsip syariah dalam perbankan tidak dapat dipisah-pisahkan dalam satu aspek saja, karena syariah adalah hukum Islam yang harus menjadi landasan dalam setiap perilaku. Konsep syariah yang diimplementasikan oleh BTN Syariah mempunyai relevansi dengan ayat Al-Quran:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah, 01: 208).*

Sesuai dengan ayat di atas, penerapan pemasaran syariah adalah sebuah keharusan dalam Islam untuk menyempurnakan

konsep ke-Islaman yang telah diterapkan dalam lembaga keuangan syariah saat ini. Hal ini senada dengan kaidah ushul fiqh yang berbunyi:

مَا لَا يُتِمُّ الْوَاجِبَ إِلَّا بِهِ فَهُوَ وَاجِبٌ

*“Sesuatu yang dapat menyempurnakan kewajiban maka hukumnya adalah wajib” (Borneo, 1983:279).*

Sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah, BTN Syariah mencoba mengimplementasikan prinsip Islam secara komprehensif. Dimana para karyawan menjiwai prinsip tersebut dalam kesehariannya, dimulai dari hal-hal rutin yang mereka laksanakan, seperti doa bersama setiap pagi, yasinan setiap malam jumat, dan pengajian setiap satu bulan sekali.

Dalam hal ini, Didin Hafidhuddin & Handri Tanjung (2003:57) menjelaskan, bahwa menghadirkan dan mengimplementasikan strategi bisnis Rasulullah pada saat sekarang akan tetap relevan dan aktual karena prinsip yang telah dibangun oleh Rasulullah saw. merupakan prinsip yang universal dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hanya saja diperlukan kesungguhan dan kedisiplinan untuk terus mengaplikasikannya.

Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti tentang penerapan pemasaran syariah di Bank BTN Syariah, diketahui bahwa karyawan BTN Syariah telah

mengimplementasikan karakteristik pemasaran syariah sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula (2006:29), yaitu teistis, etis, realistis, dan humanistik.

Penerapan prinsip syariah pada BTN Syariah juga tercermin dalam segitiga iman dan pola prima yang menjiwai seluruh aktivitas karyawan BTN Syariah. Dalam pemahaman karyawan BTN Syariah, bekerja adalah ibadah yang ditujukan untuk mencari bekal kehidupan akhirat. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang lebih mengutamakan proses, kerja, dan amal daripada hasilnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

*Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (QS. At-Taubah, 09:105).*

Menurut Saudara Tangguh BTN Syariah, prinsip pemasaran syariah yang diterapkan oleh BTN Syariah dilandasi oleh komitmen untuk tidak menghalalkan segala cara. Hal ini berbeda dengan realitas pemasaran yang diterapkan oleh kebanyakan pelaku bisnis yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan konsumen, antara lain dengan berbohong (menipu) dan menyuap.

Dalam Islam, Allah melarang adanya kebatilan dalam transaksi keuangan. Dan dengan adanya larangan tersebut, Allah menganjurkan kepada manusia untuk melaksanakan perniagaan dengan prinsip saling rela. Hal ini untuk menghindari adanya kerugian yang ditanggung oleh salah satu pihak saja. Allah berfirman dalam Al-Quran:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿١٦﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; {1} sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. {1} Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan satu kesatuan.” (QS. An-Nisaa’, 03:29).*

Secara garis besar kegiatan pemasaran BTN Syariah hanya meliputi tiga aspek, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Hal ini dikarenakan BTN Syariah adalah *Strategic Business Unit* dari Bank BTN Konvensional. Akan tetapi walaupun masih dalam satu lingkup manajemen, pengelolaan BTN Syariah tidak mengekor pada korporasinya. Tercermin dengan adanya nilai-nilai syariah yang diimplementasikan dalam keseharian aktivitas karyawan.

## **B. Implementasi Pemasaran Syariah dalam Segmentasi**

Dalam hal segmentasi, BTN Syariah telah membagi segmen pasarnya berdasarkan demografi atau kependudukan secara umum, antara lain golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan tingkat sosial. Pemilihan demografi sebagai tolok ukur pembagian segmen pasar dikarenakan nasabah BTN tidak dibatasi hanya penduduk satu kota saja. Hal ini sebagaimana yang terjadi di kota Malang, dimana BTN Syariah tidak hanya membatasi produk KPR-nya hanya untuk warga Malang saja.

Segmentasi BTN Syariah dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah-langkah yang terstruktur guna mendapatkan pasar yang luas dan terukur. Dalam melaksanakan segmentasi, BTN Syariah mengidentifikasi pasar secara detail, sehingga memudahkan pemilihan konsumen potensial yang akan dijadikan *target market*.

Menurut P. R. Smith (1999: 28), segmentasi yang hati-hati akan bermanfaat dalam mempertahankan kedekataan dengan pasar, mengurangi kemubadziran (pemborosan), mendapatkan pelanggan yang terbaik, dan membantu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Proses segmentasi yang terstruktur ini sesuai dengan ajaran Allah dalam Islam yang hanya akan memberikan kebaikan kepada

orang-orang yang memproses dan melakukan langkah-langkah sesuai dengan doa dan permohonannya. Allah berfirman dalam Al-Quran:

أُولَٰئِكَ لَهُمْ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبُوا وَاللَّهُ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿٢٠٢﴾

“Mereka itulah orang-orang yang mendapat bahagian dari apa yang mereka usahakan; dan Allah sangat cepat perhitungannya.” (QS. Al-Baqarah, 02:202).

Dengan melakukan langkah-langkah yang berkesinambungan dalam segmentasi, BTN Syariah berusaha mengarahkan proses segmentasinya menuju proses identifikasi pasar sehingga dapat diketahui pola pendekatan yang harus dilakukan. Hal ini sebagaimana teladan Rasulullah dalam berdagang, dimana Beliau pada zaman dahulu telah mengembangkan *segment on one* atau *market identifying*, karena Beliau menyadari bahwa dengan *one on one market*, Beliau tidak hanya bisa menjual akan tetapi juga dapat mendekati diri kepada konsumen, sehingga memungkinkan untuk menggali hal-hal yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kamaluddin, 2007:69).

Menurut Kasmir (2005:113), segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada Bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Karena pasar perusahaan jasa sangatlah luas. Sehingga jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Berdasarkan fakta dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa konsep segmentasi yang dilandasi oleh prinsip syariah belum terumuskan secara jelas. Terbukti masih diadopsinya konsep segmentasi konvensional pada bank syariah. Namun walaupun demikian, bukan berarti konsep yang dirumuskan dalam segmentasi konvensional menyalahi prinsip syariah, selama konsep-konsep tersebut masih berjalan pada koridor syariah.

Dalam kasus implementasi pemasaran syariah di Bank BTN Syariah, prinsip-prinsip segmentasi konvensional yang diterapkan oleh Bank BTN tidak menyalahi prinsip syariah. Hal ini mempunyai relevansi dengan kaidah *fiqhiyyah* sebagaimana tertulis dalam Al-Wajiz (Borneo, 1983:109):

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهِ

Proses segmentasi yang dilakukan oleh BTN Syariah merupakan salah satu bentuk pengejawantahan ajaran Allah yang tertuang dalam Al-Quran. Hal ini berkaitan dengan segmentasi yang dilakukan Allah dalam penciptaan manusia, dimana manusia diciptakan dengan karakteristik jenis kelamin, ras, dan golongan tidak untuk saling membedakan. Akan tetapi untuk menjadikan karakteristik tersebut simbol yang dapat diidentifikasi agar dapat saling mengenal. Hal ini tertuang dalam ayat:

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al-Hujurat, 49:13).

Dengan demikian dapat dipahami, bahwa nilai syariah yang dapat diterapkan dalam segmentasi adalah adanya pembagian yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu, yang diformulasikan dalam tingkat kepercayaan manusia terhadap agama yang tercakup dalam aspek spiritualitas.

### C. Implementasi Pemasaran Syariah dalam *Targeting*

Setelah mengidentifikasi pasar yang akan dimasuki, langkah berikutnya yang dilakukan BTN Syariah adalah *targeting*. Dalam proses *targeting*, BTN Syariah mulai mengklasifikasikan konsumen yang akan menjadi nasabahnya berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu. Hal ini ditujukan untuk mengetahui peluang pasar produk yang akan ditawarkan dan kemungkinan munculnya produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah menjadi *target market*.

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo (2007:18), *targeting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan

reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli masyarakat, dan keterbatasan yang dimiliki.

Proses *targeting* sangat berkaitan dengan ketepatan penawaran produk pada suatu konsumen tertentu. Jika *target market* yang dibidik tidak tepat, maka produk yang ditawarkan tidak akan banyak mendapatkan respon dari konsumen. Hal ini akan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena kesalahan dalam menganalisis pasar.

Nilai beda yang diberikan oleh BTN Syariah kepada *target market*-nya adalah terkait dengan produk yang dijualnya. Dimana BTN Syariah mengembangkan bisnis perumahan, yang tidak rentan terhadap resiko kerugian. Karena harga properti akan selalu mengalami kenaikan pada setiap tahunnya.

Penanaman nilai beda pada produk sebagaimana yang telah dilakukan oleh Bank BTN Syariah, sebenarnya juga telah dilakukan oleh Rasulullah pada masanya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Laode Kamaluddin (2007:113), bahwa Rasulullah sebagai seorang pedagang (*marketer*), sangat mengerti karakter bisnisnya, nilai beda antara produk yang dikeluarkannya dengan produk yang dikeluarkan orang lain. Beliau tahu kemana harus memasarkan barangnya, sehingga tidak memboroskan energi secara sia-sia untuk menawarkan barang kepada yang bukan segmennya. Dan tak lupa beliau selalu

melangkah berdasarkan pengetahuan yang mendalam dengan ditopang riset yang matang. Mengutip ayat Al-Quran yang sesuai dengan perilaku Rasulullah dalam menghindari pemborosan, yaitu:

.... وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا..... ﴿٢٦﴾

“...Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Israa, 17:26).

Sesuai dengan data yang dihimpun, baik dengan wawancara maupun observasi, dapat disimpulkan bahwa *target market* untuk produk KPR BTN Syariah adalah individu yang memiliki komitmen tinggi terhadap kejujuran dan amanah. Hal ini dikarenakan setiap nasabah KPR diharuskan untuk memenuhi syarat 5 C yang dianalisis melalui wawancara dan observasi. Hal ini memiliki korelasi dengan firman Allah yang berbunyi:

﴿ 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 ﴾ ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’, 4:58).

Penerapan *targeting* pemasaran syariah sebagaimana yang dilakukan oleh BTN Syariah juga bermanfaat untuk memfokuskan SDM yang dimiliki agar dapat mengoptimalkan pelayanan yang

diberikan kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Hermawan Kartajaya&M. Syakir Sula (2006: 169) yang menyatakan bahwa *targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Konsep tersebut mempunyai kesesuaian dengan hadits Nabi yang berbunyi:

أخبرنا أبو نصر بن قتادة ، أنا أبو الحسين السراج ، ثنا مطين ، ثنا محمود بن غيلان ، ثنا بشر بن السري ، عن مصعب بن ثابت ، عن هشام بن عروة ، عن أبيه ، عن عائشة ، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : « أرهقوا القلة » قال أبو حفص : - يعني مطين ، أي ادنوا إليها - فإن النبي صلى الله عليه وسلم قال : « إن الله تبارك وتعالى يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه »

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas)”. (HR. Baihaqi, 5080)

#### **D. Pemasaran Syariah dalam *Positioning***

*Positioning* menurut Thorik Gunara&Utus Hardiono Sudibyo (2007:23), adalah bagaimana perusahaan ingin pelanggan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* adalah janji dan janji

adalah sesuatu yang harus ditepati untuk menjaga kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Strategi yang digunakan oleh BTN Syariah dalam menentukan posisi produk KPR adalah berdasarkan kesempatan penggunaan dimana KPR diposisikan sebagai alternatif pembiayaan kepemilikan rumah siap huni. Selain itu KPR BTN Syariah *positioning*-nya juga ditentukan berdasarkan strategi langsung menghadapi pesaing, dimana KPR BTN Syariah diposisikan sebagai produk pembiayaan kepemilikan rumah yang pertama hadir di Indonesia.

Untuk menjaga *positioning* produk agar tetap tertanam dalam benak konsumen, BTN Syariah menerapkan pola *marketing* yang dilandaskan pada kejujuran. Hal ini dilakukan untuk menghindari munculnya persepsi negatif dari konsumen sehingga dapat merusak *positioning* produk.

Laode Kamaluddin (2007:64) dalam tulisannya mengungkapkan bahwa Rasulullah Saw. telah memberikan contoh pola bisnis yang luhur. Beliau mencontohkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah modal yang paling berharga dalam usaha. Bisnis harus dijalankan dengan *value driven* yang bermanfaat untuk semua *stakeholders*, dan harus gesit dalam melakukan *positioning* di pasar global. Dalam tataran individu Rasulullah juga menganjurkan untuk menjadi enterpreneur tangguh dan manajer terpercaya. Terkait dengan

janji, Allah telah memberikan peringatan bahwasanya setiap janji akan dipertanggungjawabkan. Sebagaimana ayat Al-Quran:

...إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿١٧٤﴾

“...Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.”  
(QS. Al-Israa, 17:34).

Selain itu Allah juga menggambarkan bahwa seseorang yang mengucapkan banyak janji akan tetapi tidak ditepati termasuk golongan orang fasik karena telah mempermainkan agama, dalam konteks ini Allah berfirman:

وَمَا وَجَدْنَا لِأَكْثَرِهِمْ مِّنْ عَهْدٍ وَإِن وَجَدْنَا أَكْثَرَهُمْ لَفَاسِقِينَ ﴿١٠٢﴾

“Dan Kami tidak mendapati kebanyakan mereka memenuhi janji. Sesungguhnya Kami mendapati kebanyakan mereka orang-orang yang fasik.”  
(QS. Al-A’raaf, 07:102).

Dalam berbisnis, Rasulullah saw. juga melarang jual beli dengan banyak janji yang tidak ditetapi karena akan menghilangkan keberkahan dalam jual beli tersebut. Sebagaimana hadits Rasulullah saw :

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَ أَبُو كُرَيْبٍ وَإِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ (وَاللَّفْظُ لِابْنِ أَبِي شَيْبَةَ) (قَالَ إِسْحَاقُ: أَخْبَرَنَا. وَقَالَ الْآخَرَانِ: حَدَّثَنَا أَبِي أُسَامَةَ) عَنِ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ، عَنِ مَعْبُدِ بْنِ مَالِكٍ، عَنِ أَبِي قَتَادَةَ

الأنساري، أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِيَّاكُمْ وَ  
كَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ. فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ (رواه مسلم).

*"Dari Abu Qatadah Ra., sungguh dia telah mendengar Rasulullah saw. Bersabda; "janganlah oleh kamu berjual beli dengan banyak sumpah, karena perbuatan semacam itu berarti berbuat nifaq, kemudian akan dihapuskan berkahnya." (HR. Muslim: ٤١٣٣).*

## BAB V PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam prakteknya, implementasi pemasaran syariah pada produk KPR telah diterapkan oleh Bank BTN Syariah, dilandasi oleh prinsip yang kuat untuk tidak menghalalkan segala cara dalam praktek pemasaran. Implementasi pemasaran syariah pada Bank BTN juga tercermin pada kegiatan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang banyak mengadopsi perilaku bisnis Nabi Muhammad pada zaman dahulu yang mengedepankan adanya perencanaan yang matang, proses, dan kejujuran dalam bertransaksi. Hal ini telah menciptakan kepercayaan nasabah kepada Bank BTN Syariah terbukti dengan adanya persepsi positif mereka terhadap pelayanan yang ada di Bank BTN Syariah.
2. Faktor-faktor yang mendukung implementasi pemasaran syariah pada produk KPR oleh BTN Syariah antara lain adalah trend positif perkembangan perbankan syariah saat ini, serta semakin *familiar*-nya sistem ekonomi Islam yang mulai diterapkan oleh berbagai kalangan masyarakat.

Sedangkan faktor yang menghambat implementasi pemasaran syariah pada produk KPR oleh BTN Syariah adalah keterbatasan

pemahaman nasabah tentang konsep syariah yang diimplementasikan dalam pemasaran.

## **B. SARAN**

1. Sebagai Bank yang berbasis syariah, hendaknya BTN Syariah lebih memperluas jaringannya dengan menambah pendirian Kantor Cabang Syariah di seluruh penjuru Indonesia.
2. Sebagai Bank Syariah dengan kinerja terbaik, hendaknya BTN Syariah memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia, Teori dan Implementasi*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineke Cipta.

Asnawi, Nur. 2007. *Pemasaran Syariah: Studi Tentang Pembudayaan Nilai Syariah dalam Pemasaran di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang*. Disertasi. Lembaga Penelitian dan Pengembangan. UIN Malang.

Borneo, Muhammad Shidqi Ibnu Ahmad. 1983. *Al-Wajiz*. Beirut: Muassasah Ar-Risalah.

Gunara, Thorik&Utus Hardiyono S. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta.

Hafidhuddin, Didin&Handri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta:Gema Insani.

Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.

<http://www.bi.go.id/biweb/Html/SekiTxt/T3x215.txt>

[http://www.btn.co.id/profil\\_syariah.asp?intMenuID=0804000000](http://www.btn.co.id/profil_syariah.asp?intMenuID=0804000000)

<http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah/1243-evaluasi-bank-syariah-2008->

<http://64.203.71.11/kompas-cetak/0706/14/ekonomi/3601032.htm>

Ibnu al-Hujjaj, Imam Abi Husain Muslim. 1998. *Shahih Muslim*. Beirut: 'Alam al-Kutub.

Indriantoro, Nur, dkk. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi&Manajemen*, edisi pertama, Yogyakarta:BPFE.

- Kamaluddin, Laode. 2007. *Rahasia Bisnis Rasulullah*. Semarang:Wisata Ruhani Pesantren Basmala.
- Kartajaya, Hermawan et al. 2002. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan&M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta:Prenada Media.
- Keegan, Warren J. 1995. *Global Marketing Management*. ter. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kinnear, Thomas C&James R. Taylor. 1987. *Riset Pemasaran*. ter. Yohanes Lamarto dan Agus Maulana. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. ter. Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Edisi 9*. ter. Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat&A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nuralam, Inggang Purwangsa. 2007. *Implementasi Etika Pemasar Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.
- Rahmah, Wasilatur. 2008. *Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran (Studi Pada PT.TELKOM Kandatel Malang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.

Sedarmayanti & Hidayat, Syarifuddin. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.

Segara, Edo. Islamic Marketing Values pada Lembaga Keuangan Syariah. <http://edosegara.blogspot.com/2008/05/islamic-marketing-values-pada-lembaga.html>. 21 Mei 2008.

Smith, P. R. 2001. *Great Answers to Tough Marketing Question: Jawaban Jitu untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran Yang Sulit*. ter. Endi Achmadi. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

# LAMPIRAN

## PEDOMAN WAWANCARA

Hari \_\_\_\_\_ Tanggal \_\_\_\_\_ Maret 2009

---

---

Data Informan

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Jabatan :

a. Pemahaman BTN Syariah tentang Pemasaran Syariah

1. Bagaimana pemahaman Saudara tentang pemasaran syariah?
2. Aspek-Aspek apa sajakah yang terdapat dalam pemasaran syariah?
3. Bagaimanakah relevansi pemasaran syariah dengan perkembangan bisnis saat ini?
4. Bagaimana urgensi penerapan pemasaran syariah di Bank Anda?
5. Bagaimanakah penerapan pemasaran syariah di Bank Anda?
6. Bagaimana pemahaman Anda tentang segmentasi pasar syariah?
7. Bagaimana pemahaman Anda tentang targetting pasar syariah?
8. Bagaimana pemahaman Anda tentang positioning pemasaran syariah?
9. Bagaimanakah segmentasi, targetting, dan positioning telah diterapkan secara syariah di bank Anda?
10. Dalam bentuk apakah implementasi ketiga aspek tersebut secara syariah di bank Anda?

b. Divisi Marketing BTN Syariah

1. Faktor apa sajakah yang mendukung implementasi pemasaran syariah di bank Anda?
2. Faktor apa sajakah yang menghambat implementasi pemasaran syariah di bank Anda?
3. Hasil apakah yang dicapai dengan menerapkan pemasaran syariah?

## HASIL WAWANCARA

Hari \_\_\_\_\_ Tanggal \_\_\_\_\_ Maret 2009

---

---

### Data Informan

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Jabatan :  
Pukul :  
Topik :

Peneliti,

Informan,

( Hilyatu Millati R )

( )

**PENDALAMAN MATERI WAWANCARA**

No	Dimensi	Indikator
1	Implementasi Pemasaran Syariah	Prinsip Testis ( <i>Rabbaniyah</i> ) 5. Mengakui bahwa hukum syariah adalah hukum yang terbaik 6. Selalu berbuat kebaikan dan mencegah kemungkaran 7. Selalu mematuhi hukum-hukum syariah

		<p>dalam seluruh aktivitas</p> <p>8. Mengamalkan nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas</p>
		<p>Prinsip Etis (<i>Akhlaqiyah</i>)</p> <p>5. Mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam bekerja</p> <p>6. Jujur dalam melakukan transaksi</p> <p>7. Menghindari perbuatan-perbuatan tercela dalam perilaku dan tutur kata</p> <p>8. Mengutamakan kemaslahatan bersama</p>
		<p>Prinsip Realistis (<i>al-waqi'iyah</i>)</p> <p>5. Bersikap profesional dalam bekerja</p> <p>6. Selalu melakukan inovasi yang sesuai dengan prinsip syariah</p> <p>7. Tidak fanatis dalam memahami hukum Islam</p> <p>8. Menerapkan prinsip syariah tidak secara parsial</p>
		<p>Prinsip Humanistis (<i>insaniyyah</i>)</p> <p>5. Tidak membedakan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status nasabah</p> <p>6. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan</p> <p>7. Melayani pelanggan dengan keikhlasan</p> <p>8. Mengutamakan kepuasan pelanggan</p>
2	Segmentasi Pasar Syariah	<p>1. Membuat <i>mapping strategy</i></p> <p>2. Memiliki definisi pasar yang jelas</p> <p>3. Mengidentifikasi berdasarkan keyakinan</p> <p>4. Memanfaatkan peluang-peluang yang ada</p> <p>5. Membidik segmen yang luas</p> <p>6. Menghindari pemborosan</p>
3	<i>Targetting</i> Pasar Syariah	<p>1. Memilih segmen yang paling potensial</p> <p>2. Melakukan perencanaan penetapan target pasar</p> <p>3. Menetapkan keunggulan daya saing</p>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Memfokuskan bisnis dengan satu keunggulan</li> <li>5. Mengoptimalkan pelayanan terhadap pasar target</li> </ol>
4	<i>Positioning</i> Pasar Syariah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih satu kualitas yang akan melekat dalam benak</li> <li>2. Menetapkan suatu citra positif di benak konsumen</li> <li>3. Menyampaikan citra secara efektif kepada target market</li> <li>4. Mngimplementasikan citra positif secara nyata dalam aktivitas transaksi</li> <li>5. Tidak menjadikan citra positif hanya sekedar jargon saja</li> </ol>
5	Nilai-Nilai Syariah dalam Pemasaran yang diterapkan di BTN Syariah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. STAF (<i>Shiddiq, Amanah, fathanan, tabligh</i>)</li> <li>2. Pola Prima</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> </ol>
6	Contoh penerapan nilai-nilai Syariah dalam Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> </ol>

**JADUAL KEGIATAN PENELITIAN LAPANGAN  
BTN SYARIAH KANTOR CABANG MALANG**

No	Tanggal	Keterangan
1	5 Februari 2009	Pemberian Surat Izin Penelitian

2	10 februari 2009	Gambaran Umum BTN Syariah
2	3 Maret 2009	Penyerahan Proposal Penelitian
3	10 Maret 2009	Identifikasi I: a. Faktor Pendukung&Penghambat Implementasi Pemasaran Syariah b. Segmentasi Produk KPR BTN Syariah
4	11 Maret 2009	Identifikasi II a. Targetting Produk KPR BTN Syariah b. Positioning Produk KPR BTN Syariah
5	13 Maret 2009	Identifikasi III: a. Implementasi Targetting Syariah pada Produk KPR b. Implementasi Positioning Syariah pada Produk KPR
6	!6 Maret 2009	Identifikasi III: a. Definisi Pemasaran Syariah b. Implementasi Pemasaran Syariah pada Produk KPR
7	20 Maret 2009	Identifikasi V a. Observasi Data b. Pelengkapan Dokumentasi

8	27 Maret 2009	Identifikasi VI: a. Karakteristik Pemasaran Syariah b. Segmentasi, Targetting, dan Positioning Syariah pada Produk KPR
9	3 April 2009	Wawancara dengan Nasabah
10	5 April 2009	Observasi Data Jumlah Nasabah

**DAFTAR INFORMAN PENELITIAN LAPANGAN  
BANK BTN SYARIAH KANTOR CABANG MALANG**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>ALAMAT</b>	<b>JABATAN</b>
1	Bapak Misbahul Iman	Joyogrand	Head Ritel
2	Bapak Agung	Sawojajar	Kepala Operasional

3	Bapak Tangguh	Jakarta	Account Officer
4	Bapak Heriyanto	Sigura-Gura	Nasabah
5	Bapak Pambangun	Sulfat	Nasabah
6	Bapak Okta Yudha	Sigura-Gura	Nasabah
7	Bapak M. Jauhari	Lawang	Nasabah
8	Bapak Sugiharto	Malang	Nasabah
9	Bapak Gaus Promika P	Cipanas Dalam	Nasabah
10	Ibu Umi Fadhilah	Bunga Kopi	Nasabah



**DEPARTEMEN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-  
X/S1/II/2007

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

---

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Hilyatu Millati Rusydiyah  
 NIM/Prodi : 05610035 / Manajemen  
 Pembimbing : H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei  
 Judul Skripsi : Analisis Implementasi Pemasaran Syariah Pada Produk KPR (Studi pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	16 Desember 2008	Proposal	1.
2	17 Januari 2009	Revisi Proposal	2.
3	12 Februari 2009	Revisi Proposal	3.
4	14 Februari 2009	Acc Proposal	4.
5	21 Februari 2009	Seminar Proposal	5.
6	02 Juni 2009	BAB VI, V	6.
7	26 Juni 2009	BAB I, II, III, IV, V	7.
8	13 Juli 2009	Revisi BAB I, II, III, IV, V	8.
9	14 Juli 2009	Acc Keseluruhan	9.

Malang, 14 Juli 2009

Mengetahui:  
 Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA  
 NIP 150231828

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Hilyatu Millati Rusydiyah  
 NIM : 05610035  
 Alamat : Malangan Tulung Klaten Jawa Tengah 57482

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa pas foto atas nama saya, yang saya serahkan untuk keperluan administrasi kelulusan (ijazah) sengaja menggunakan jilbab.

Untuk itu bila di kemudian hari terdapat permasalahan yang menyangkut pas foto tersebut, sepenuhnya merupakan tanggung jawab saya pribadi, bukan tanggung jawab Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Malang, 13 Juli 2009

Hormat saya,

Hilyatu Millati Rusydiyah  
NIM : 05610035