

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK
SYARIAH INDONESIA KCP MAGETAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Oleh:

Kristia Noviarika

NIM 210817029

Pembimbing

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP: 197207142000031005

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Noviarika, Kristia. 2021. Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR BRI Syariah Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank BRI Syariah KCP Magetan. Laporan. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Kata kunci: Pstrategi pemasaran, pembiayaan, Masa Pandemi.

Strategi pemasaran merupakan rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan melakukan kegiatan pemasaran. Secara teori strategi pemasaran mampu mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.

Tujuan utama penulisan ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran pembiayaan KPR yang terapkan BSI KCP Magetan pada masa pandemic covid-19. Dengan penelitian *field research* membantu dalam menganalisa penelitian.

Menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi pada saat penelitian berlangsung, ditemukan bahwa strategi yang dilakukan BSI KCP Magetan untuk memasarkan produk KPR sebelum masa pandemic dengan penerapan teori *markering mix*. Begitu pula pada masa pandemic BSI Magetan menerapkan pembauran pemasaran yang hampir sama sebelum pandemic. Hal ini yang perlu diperhatikan pihak BSI KCP Magetan harus mengoptimalakan dan melakukan inovasi terhadap pembauran pemasran yang dilakukan. Salah satunya pada unsur promosi saat pandemic seperti saat ini harus melakuakn inovasi agar produk KPR dalam dikenal masyarakat luas, salah satunya dengan mengoptimalakan pemasaran dengan digital.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO INSTITUT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspitaning Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa proposal skripsi atas nama :

1	Kristia Noviarika	210817029	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19
---	-------------------	-----------	-------------------	--

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 April 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Pembimbing,



Agung Eko Purwana, SE, MSI.

NIP. 197109232000032002

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah
Indonesia KCP Magetan pada Masa Pandemi Covid-19

Nama : Kristia Noviarika

NIM : 210817029

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

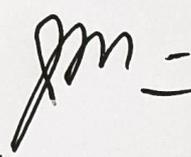
Ketua Sidang :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005

()

Penguji I :
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197412111999032002

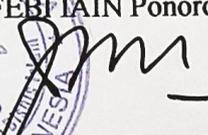
()

Penguji II :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

()

Ponorogo, 04 Mei 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Surat yang bertanggung jawab di bawah ini:

Nama : Kristia Noviarika
NIM : 210817029
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah
Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 5 Mei 2021

Pembuat Pernyataan,



Kristia Noviarika

NIM. 210817029

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kristia Noviarika

NIM : 210817029

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK SYARIAH
INDONESIA KCP MAGETAN PADA MASA PANDEMI COVID-19.**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 21 April 2021

Pembuat Pernyataan,



KRISTIA NOVIARIKA

NIM: 210817029

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan lokasinya.¹ Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan.² Dalam menghadapi persaingan perbankan saat ini, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki pasar. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan, untuk itu perlu meninjaunya dari segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen, selain itu perlu juga di kaji dari segi harga, distribusi, iklan, dan promosi penjualan yang lain.³ Dunia pemasaran dituntut peka dalam membaca sekecil apapun peluang yang ada sehingga mampu menciptakan kreatifitasan dan trobosan baru sehingga mampu mengikuti perkembangan yang terjadi.⁴ Strategi

¹ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 83.

² Samsul Budiarto, "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus," *Indept*, Vol. 3 No.1 (Februari 2013), 14.

³ Rianto, *Pemasaran*, 78.

⁴ Alvin Arifin, *Gabungan Akademisi Manajemen* (Madura: STIEBA Madura PRESS, 2019), 33.

pemasaran merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah, dan dikatakan sebagai suatu proses yang berlanjut. Strategi pemasaran yang tepat sasaran akan menghasilkan keberhasilan produk bank Syariah baik produk himpunan dan penyaluran dana yang mana berpotensi untuk menjadikan nasabah yang loyal pada bank Syariah.⁵

Sebagaimana lembaga perbankan BSI KCP Magetan juga menawarkan produk penghimpunan dan penyaluran dana dari nasabah ke nasabah lainnya dengan menggunakan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat agama Islam. BSI KCP Magetan merupakan salah satu kantor cabang pembantu BSI Madiun yang terletak di Jl MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, kode pos 63311. Sebagaimana kantor lembaga keuangan pada umumnya kantor Bank Syariah Indonesia KCP Magetan berada di lokasi yang strategis dimana lokasi kantor berada di jalan utama kota, berdekatan dengan pertokoan, dekat dengan pusat perbelanjaan, dan juga dekat dengan perumahan warga, sehingga mudah dijangkau nasabah ataupun calon nasabah.

Salah satu produk penyaluran dana BSI KCP Magetan adalah pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah. Produk pembiayaan KPR adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah yang diterbitkan oleh Bank

⁵Roni Andespa, "Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan Dan Pelatihan," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2, (2016), 172.

Syariah Indonesia untuk pembiayaan kepemilikan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) khususnya pada masyarakat berpenghasilan tetap dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*develover*). Dengan produk yang di tawarkan jangka waktu angsuran yang fleksibel (maksimal 15-30 tahun). Produk KPR diharapkan menjadi solusi bagi nasabah yang ingin membangun rumah impian dengan system kredit dan berdasarkan syariat Islam.⁶

Dalam memasarkan produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), pihak BSI menggunakan prinsip pemasaran marketing mix, yang mana unsur didalamnya adalah *product, price, place, promotion, people* dan *proces*. Pada dasarnya unsur-unsur yang diterapkan tersebut bertujuan untuk keberhasilan produk KPR dan menghindari adanya kredit macet pada nasabah pembiayaan KPR BSI. Disinilah peran pemasaran sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, dari kegiatan pemasaran diharap mampu memberikan informasi-informasi akurat mengenai produk, pelayanan, dan jasa yang diberikan oleh sebuah bank. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk menentukan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sebagai sasaran konsumen.⁷

⁶“KPRSejahtera BRISyariah iB”, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=12>, (diakses pada 09 September 2020, jam 08:58).

⁷ Arik Wijayato, *wawancara*, 10 September 2020.

Berikut data jumlah pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan 2019 dan 2020.⁸

Tabel 1

Tahun	Jumlah Nasabah	Total pembiayaan
2019	5 Nasabah	Rp 513.000.000.
2020	2 Nasabah	Rp 227.000.000

Sumber data bank BSI KCP Magetan 2019-2020.

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 jumlah pembiayaan KPR BSI berjumlah 5 nasabah dengan nilai pembiayaan sebesar Rp 513.000.000. Sedangkan pada tahun 2020 hanya 2 nasabah saja yang tercatat menjadi nasabah pembiayaan KPR dengan total pembiayaan Rp 227.000.000. dan pada tahun 2021 belum ada nasabah yang melakukan pengajuan pembiayaan KPR. Sehingga dapat ditarik kesimpulan periode 2019 hingga 2021 nasabah KPR BSI KCP Magetan berjumlah 7 nasabah. Ditahun 2020 yakni masa pandemic covid saat ini pembiayaan KPR bisa dianggap pasif dimana berdasarkan tabel 1 hanya 2 nasabah yang di ACC pihak BSI dalam pengajuan pembiayaan KPR, hal ini menunjukkan penurunan baik jumlah nasabah dan juga total pembiayaan KPR yang disalurkan.

Disisi lain berdasarkan penuturan Bapak Arik Wijayanto selaku *Branch Supervisor Operational* BSI Magetan, menuturkan bahwa adanya pandemi covid-19 tidak memberikan dampak pada menurunnya minat dan

⁸Nungki Ramadhan, *wawancara*, 17 September 2020.

kebutuhan nasabah, dimana pada nasabah KPR BSI adalah pegawai tetap yang mana dari segi pendapatan akan tetap tidak mengalami penurunan. Sedangkan kebutuhan akan pembelian rumah, renovasi rumah, pembelian ruko/tuko, dan juga renovasi toko/ruko akan terus bertambah dari waktu ke waktu.⁹ Strategi pemasaran KPR mengoptimalkan beberapa unsur dalam pemasaran (Marketing mix) untuk mencapai keberhasilan prosuk KPR. Unsur yang diterapkan BSI diantaranya *product, price, place, promotion, people*, dan *proces* yang mana seluruh unsur dapat mendukung keberhasilan pemasaran. Dimana dalam praktiknya marketing mix BSI Magetan perlu beberapa perbaikan diantaranya *people*, dimana BSI hanya memiliki 1 orang AO atau *account officer* yaitu Bapak Fungsi Ramadhan yang mana beliau juga harus berkerja di BSI KCP Madiun sehingga seringkali nasabah yang memiliki keperluan sekedar ingin bertanya-tanya kepada Mas Fungsi tentang kelanjutan pembiayaan tidak menemui beliau.¹⁰ Selain itu juga pada unsur *Proses* dimana dalam standar operasionalnya proses pengajuan pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan selama 14 hari, sedangkan penuturan Bapak Arik Wijayato selaku *Branch Supervisor Operational* BSI bahwasannya proses pembiayaan 3 nasabah dari bulan Februari hingga September belum selesai prosesnya.¹¹

Selain itu pada unsur *promotion*, yang mana komponen yang dianggap penting untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar tentang

⁹ Arik Wijayato, *wawancara*, 10 September 2020.

¹⁰Ibid.

¹¹Ibid.

produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.¹² Sedangkan Untuk memasarkan produk pembiayaan KPR dilakukan oleh *Account Office* yaitu Bapak Fungsi Ramadhan.¹³ Sedangkan AO hanya melakukan promosi dengan media brosur saja sama halnya dengan tahun-tahun sebelum adanya covid-19, selanjutnya promosi dilakukan dengan kerja sama dengan *devolever* perumahan yang telah bekerja sama dengan pihak BSI, pihak *devolever* akan menawarkan produk KPR kepada calon pembeli rumah.¹⁴ Pada unsur promosi ini masih memerlukan pengembangan strategi yang maksimal dimana penggunaan brosur saja tidak akan mencangkup pasar yang luas mengingat saat ini mobilitas masyarakat yang dibatasi dengan adanya covid-19. Berdasarkan pengamatan saat penelitian di kantor cabang Magetan juga tidak terdapat banner ataupun brosur pembiayaan KPR, yang mana hal ini menjadi wajib ketika mengenalkan produk. Pada nasabah. di masa pandemic saat ini pemasaran harus memiliki banyak inovasi sehingga mampu menjangkau banyak nasabah tanpa harus bertatap muka.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa strategi pemasaran dianggap sangat penting dalam pengenalan dan keberhasilan produk. Seperti pada penelitian Devi Resrantiana yang berjudul strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah pada BRI Syariah KCP Metro Lampung, Devi Resrantian menjelaskan bahwa strategi BRISyariah KC

¹² Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14-15.

¹³ Arik Wijayato, *wawancara*, 16 September 2020.

¹⁴ Nungki Ramada, *wawancara*, 17 September 2020.

Purwokerto dalam memasarkan pembiayaan KPR menggunakan kegiatan promosi tersebut dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*) serta menambah jumlah kantor cabang pembantu mapun.¹⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membedakan dengan peneliti ini yaitu perbedaan dalam lokasi penelitian, rumusan masalah yang berbeda, teori yang digunakan berbeda, alasan memilih lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, karena tempat ini BSI Magetan yang memiliki produk KPR yang bisa dianggap tidak berkembang bahkan mengalami penurunan, sesuai dengan kriteria penelitian dan dilokasi tersebut terdapat masalah yang akan diteliti, dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan, yaitu untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi tentang pembiayaan KPR pada masa pandemi covid-19 di BSI Magetan, agar mendapatkan hasil yang akurat dan pasti. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dideskripsikan dan melihat permasalahan yang berkaitan dengan Pembiayaan KPR BSI Syariah KCP Magetan, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

¹⁵Devi Resrantiana, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada BRI Syariah KCP Metro Lampung," *Jurnal*, Vol I2 No. 2 (2018), 62.

1. Bagaimana strategi pemasaran Pembiayaan KPR Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran pembiayaan KPR Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemic Covid-19 terhadap peningkatan jumlah nasabah KPR?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok rumusan permasalahan diatas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Pembiayaan KPR Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemic Covid-19.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran Pembiayaan KPR Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemic Covid-19 terhadap peningkatan jumlah nasabah KPR.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa aspek. Yaitu dari aspek teoritis dan aspek praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu perbankan syariah dan sebagai pengetahuan serta sumber bagi semua pihak yang ingin memahami dan mendalami ilmu ekonomi syariah. Selain itu penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat

dijadikan sebagai informasi bagi penulis selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk pembiayaan KPR BRISyariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terhadap strategi pemasaran khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Magetan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, dan juga pada Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan lembaga keuangan syariah lainnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ditulis untuk memudahkan penulisan dan memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan yang berisi tentang penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini dipaparkan latar belakang masalah pemilihan judul tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19, dipaparkan rumusan masalah agar jelas letak permasalahan, adapun tujuan dan manfaat agar pembaca memahami penelitian ini.

Bab II Kajian Teori. Dalam bab kajian teori berisikan tentang kajian teori yang membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah, teori pemasaran, strategi pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran, akad-akad yang digunakan dalam pembiayaan KPR BSI.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab 3 berisikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV, pada bab 4 berisikan data-data yang berkaitan dengan BSI KCP Magetan yang mana dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI yang diterapkan oleh BSI KCP Magetan. Sedangkan analisis data menjelaskan tentang analisis penjabaran data yang di bandingkan dengan teori. Pada penelitian ini meliputi data dan analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19

Bab V Penutup, yakni bab terakhir yang berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Dalam kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Sedangkan dalam saran menjabarkan saran atau rekomendasi peneliti terhadap pihak yang terkait yaitu bank BSI terhadap penerapan strategi pemasaran KPR BSI di KCP Magetan pada masa pandemi covid

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah titik tolak pada kebutuhan dan keinginan manusia dimana terdapat keinginan dan barang sebagai alat pemuas.¹ Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memengaruhi kebutuhan manusia dan sosial, identifikasi yang dimaksud adalah memengaruhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.² Pemasaran terdiri dari beberapa prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan bagi perusahaan. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.³

¹ Warnadi, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: CV Budi Utama), 1.

² Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar Dan Konsep* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 3-4.

³ Ibid., 4-5.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka Panjang. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen, kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan, dan keinginan konsumen kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan pemasaran.⁴

Secara umum strategi pemasaran merupakan rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan

⁴ Tri Weda Raharjo, *Penguatan Strategi pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis kemitraan desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 40-41.

perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.⁵ Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara sistematis yang dilakukan untuk menentukan suatu tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.⁶

Terdapat sembilan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu yaitu antara lain:

- a. Strategi Premium yaitu kualitas tinggi dan harga tinggi
- b. Strategi Penetrasi yaitu kualitas tinggi dan harga sedang
- c. Strategi Superbargain yaitu kualitas rendah dan harga murah
- d. Strategi *Over-Pricing* yaitu kualitas menengah dan harga tinggi
- e. Strategi Kualitas/Mutu rata-rata yaitu kualitas menengah harga sedang
- f. Strategi Bargain yaitu kualitas menengah harga murah

⁵ Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: CV Intan Cendekia Mandiri, 2021), 9.

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

- g. Strategi *Hit and Run* yaitu kualitas rendah harga tinggi
- h. Strategi Barang-barang Tiruan yaitu kualitas rendah harga sedang
- i. Strategi barang-barang murah yaitu kualitas rendah harga murah.⁷

3. Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19

Pada masa pandemic saat ini banyak kondisi perekonomian yang mendapatkan dampaknya, bahkan pada lembaga keuangan juga mendapat imbas dari pandemi covid-19. Perbankan dipaksa mampu bertahan menghadapi krisis yang diakibatkan pandemic covid dan mampu bertahan dari persaingan yang sangat sengit saat ini. Sebagai lembaga keuangan Syariah banyak cara yang bisa dilakukan perbankan untuk mempertahankan eksistensinya, diantaranya dalam memasarkan produk yang mereka jual. Strategi pemasaran menjadi sangat penting dan berpengaruh saat masa pandemi kali ini. Secara garis besar berikut strategi pemasaran yang bisa dilakukan pada masa pandemic diantaranya:⁸

a. Lakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan

Hal yang harus dipahami adalah tren pasar yang diimplementasikan dengan inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya menciptakan suatu produk yang baru, bisa dilakukan dengan mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik. Inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen saat

⁷ Ariyanto, *Pemasaran*, 19.

⁸ *Ibid.*, 9-12.

ini menjadi pilihan yang tepat agar produk tetap dilirik oleh pembeli baik sebelum pandemi, masa pandemi, dan pasca pandemi.

b. Tetap perhatikan standar kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk tersebut baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara para pesaing yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen-konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Jika kualitas produk bisa dijaga dimasa pandemi, maka produk tersebut akan tetap memuaskan para konsumen atau nasabah dan dapat menambah jumlah konsumen atau calon nasabah.

c. Menjaga hubungan baik dengan konsumen

Untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah, akan menjadikan bisnis tersebut tetap berkembang dan menjaga konsumen tidak kabur dari produk kita. Selain itu keuntungan menjaga hubungan baik dengan konsumen diantara lain:⁹

- 1) Meningkatkan nilai bisnis.
- 2) Menjadi media promosi dengan metode *mouth of mouth*
- 3) Sering mendapatkan masukan inovasi produk dari pelanggan
- 4) Mendapatkan masukan terhadap perencanaan bisnis untuk masa yang akan datang.

⁹ Ibid., 13.

Cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan antara lain:

- 1) Selalu berkomunikasi dua arah.
- 2) Utamakan pelayanan untuk pelanggan.
- 3) Tanggapi keluhan pelanggan.
- 4) Beri hadiah kepada pelanggan

d. Buat promo yang menarik

Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan meningkatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima oleh pasar. Kegiatan memasarkan dan memperkenalkan suatu produk yang dilakukan dengan promosi dapat membangun citra suatu produk, yaitu agar produk lebih dikenal dimata masyarakat.

e. Menerapkan digital marketing

Digitalisasi pada masa pandemi menjadi peluang agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau digital marketing. Dengan menerapkan digital marketing, tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi pada masa pandemi ini kebanyakan masyarakat lebih memilih berdiam diri di rumah, yang membuat masyarakat lebih sering melakukan kegiatan bermedia sosial salah satunya adalah belanja online.¹⁰

¹⁰Ibid., 14.

Digital marketing atau pemasaran online bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, terlebih pada masa pandemi saat ini. Keuntungan dalam digital marketing sebagai strategi penjualan adalah memudahkan analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan. Strategi pemasaran menggunakan digital marketing, berikut adalah cara-cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan digital marketing:¹¹

1) Menggunakan digital advertising.

Digital advertising adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menggunakan iklan media digital internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon nasabah sesuai target. Iklan media internet biasa digunakan saat ini seperti mesin pencarian Google, Youtube, Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Dengan menggunakan iklan berbasis digital tersebut dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

2) Menggunakan media sosial

Berjualan melalui media sosial merupakan langkah tepat bagi pelaku pemasar karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk memasarkan produk. Sehingga dengan menggunakan media sosial waktu pemasaran tidak terbatas. Media sosial yang

¹¹ Ariyanto, *Pemasaran*, 15-16.

bisa digunakan antara lain, Facebook, Instagram, Twiter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dan lain-lain.

B. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipandu oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar yang diinginkan. *Marketing mix* adalah semua factor yang dapat dikuasai oleh seorang menejer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.¹² Factor-faktor yang memengaruhi yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar-pasar sasaran, barang atau produk yang dipasarkan untuk bertujuan memenuhi permintaan konsumen.¹³ Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan di tawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*) fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan (*after sales service*) pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Brawijaya Press, 2011), 24.

¹³ Ibid., 25.

Jika masalah-masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi selanjutnya akan dapat diambil.¹⁴

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk juga berarti barang, jasa gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran sehingga pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkan.¹⁵ Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*augmented product*)¹⁶

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan, oleh pesaing dan perubahan

¹⁴ Rianto, *Pemasaran*, 14-15.

¹⁵ Firmansyah, *Pemasaran*, 64.

¹⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 161.

keinginan pasar.¹⁷ Selain itu pengertian harga adalah Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Dengan memilih harga yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut.¹⁸

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah termasuk aktifitas yang mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tempat juga diartikan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat sendiri adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen. Tempat meliputi antara lain *channels* (penyaluran), *locations* (lokasi).¹⁹

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

¹⁷ Ariyanto, *Pemasaran*, 15

¹⁸ Firmansyah, *Pemasaran Dasar*, 65.

¹⁹ Muhammad Yusus Saleh, *Konsep dan strategi pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019) 167.

Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.²⁰ *Promotion* merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah *advertensi, sales promotion, personal selling, publisitas*. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²¹

5. *People*

People merupakan suatu yang utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan fermormance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan

²⁰ Firmansyah, *Pemasaran*, 66-67.

²¹ Ariyanto, *Pemasaran*, 16.

menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat dipublikasikan dalam penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.²² *People*, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Marketing bank harus menguasai produk yang ditawarkan agar nasabah tidak ragu untuk menjadi nasabah baik nasabah pembiayaan maupun nasabah funding.²³

6. Proses (*Process*)

Process, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.²⁴ Penggerak perusahaan jasa adalah karyawan sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem

²² Saleh, *strategi*, 144.

²³ Ariyanto, *Pemasaran*, 16.

²⁴ *Ibid.*,

dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetisi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan. Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait, kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Yang perlu diperhatikan dalam proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis anda. Selain itu elemen penting dalam mengembangkan bisnis anda yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan anda anda perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai anda agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala.²⁵

C. Pembiayaan KPR

1. Produk Pembiayaan KPR

Produk pembiayaan KPR adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRISyariah atau saat ini berganti nama BSI untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang perumahan (*develover*). Dengan produk yang di tawarkan jangka waktu angsuran yang fleksibel (maksimal 15 tahun), cicilan tetap dan ringan, uang muka ringan hanya 1%-an dari harga rumah, margin pembiayaan yang diberikan kepada nasabah adalah setara dengan

²⁵ Saleh, *Konsep dan strategi pemasaran*, 146.

5% (lima persen) pertahun dengan metode perhitungan annuitas. Produk pembiayaan kepemilikan rumah ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pimer nasabah (perumahan) dengan menawarkan kredit atau pinjaman yang mudah persyaratannya.²⁶

Pembiayaan KPR Syariah kebanyak menggunakan *akad murabahah* atau jual beli tetapi ada juga yang menggunakan *akad ijarah muntahiya bittamlik* (IMBT). Dimana pembiayaan KPR menggunakan perjanjian harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Salah satu keuntungan nasabah pembiayaan KPR ini adalah nasabah dapat mengetahui jumlah angsuran yang dibayarkan diawal perjanjian atau awal akad dan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai. Produk pembiayaan kepemilikan rumah sejahtera menjadi salah satu produk unggulan BRI Syariah atau saat ini dikenal dengan BSI.

2. Produk yang ditawarkan dari pembiayaan KPR

Produk yang ditawarkan dari pembiayaan KPR diantaranya sebagai berikut:

- a. Pembelian rumah baru dalam keadaan siap huni (*ready stock*) dari *develover* yang telah bekerjasama dengan pihak perbankan

²⁶ “KPR Sejahtera BRI Syariah iB”, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=12>, (diakses pada tanggal 09 September 2020, jam 08:58).

- b. Pembelian rumah baru dalam keadaan belum siap huni (*indent*) dari *develover* yang telah bekerjasama dengan pihak perbankan
- c. Pembelian rumah baru dari developer tidak bekerjasama (kondisi rumah *ready stock*, sertifikat dan IMB pecah perkavling)
- d. Pembelian rumah bekas (*second*)
- e. Pembelian apartemen baru dari developer tidak kerjasama (kondisi apartemen *ready stock*, sertifikat splitzing)
- f. Pembelian bahan-bahan material untuk pembangunan rumah (tanah wajib sudah bersertifikat dan sudah dimiliki pemohon serta IMB tersedia
- g. Pembelian bahan-bahan material untuk renovasi rumah

3. Persyaratan Pengajuan Pembiayaan KPR

Adapun persyaratan pengajuan pembiayaan KPR sebagai berikut:

- a. WNI/warga negara Indonesia
- b. Pegawai/karyawan tetap dengan masa kerja atau total masa kerja ditempat sebelumnya minimal 2 (dua).
- c. Profesional terbatas hanya untuk profesi kesehatan (dokter, dokter spesialis dan bidan) Wiraswasta/Pengusaha dengan usaha nasabah dalam kondisi aktif dan telah berjalan minimal 5 tahun

- d. Usia minimal pada saat pembiayaan diberikan adalah 21 tahun dan pada saat jatuh tempo pembiayaan untuk karyawan adalah maksimum usia pensiun, 65 tahun untuk profesi dokter/dokter spesialis
- e. Hasil track record BI Checking dan DHBI lancar/clear
- f. Dapat ditutup atau memenuhi persyaratan asuransi jiwa pembiayaan.
- g. Membuka rekening tabungan di Bank BRIsyariah.
- h. Untuk total pembiayaan lebih besar sama dengan 50 juta Rupiah wajib menyerahkan NPWP Pribadi.
- i. Fitur plafon pembiayaan KPR diantaranya: minimal Rp 25.000.000, maksimal Rp 1.000.000.000, Uang muka ringan minimal 10%, Bank Finance (Pembiayaan Bank) hingga 90%, dan Jangka Waktu minimum 12 bulan dan maksimum 15 tahun untuk KPR iB yang bertujuan : Pembelian Rumah baik dalam kondisi baru (rumah jadi atau indent) dan rumah bekas pakai (second) dan pembelian bahan bangunan untuk Pembangunan Rumah.²⁷

4. Akad Pembiayaan KPR

Akad yang sering digunakan dalam pembiayaan KPR BSI adalah *akad murabahah* dan IMBT.

²⁷ Ibid.

a. *Akad murabahah*

Murabahah adalah prinsip *bai'* (jual-beli) dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan (margin) yang disepakati. Dalam *murabahah*, barang diserahkan pada saat transaksi sementara pembayaran dilakukan secara tunai, tangguh atau dicicil. Secara istilah transaksi dengan pembayaran tangguh disebut *bai al-muajjal*, sedangkan yang dicicil disebut *bai' ut-taksid*. Dasar hukum *murabahah* terdapat dalam dalil al-Qur'an yang artinya "...*padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...*" (QS. Al-Baqarah: 275).²⁸

Rukun dari *akad murabahah* adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Rukun murabahah yaitu:
- 2) Penjual (*bai'*)
- 3) Pembeli (*musytari'*)
- 4) Barang/obyek (*mabi'*)
- 5) Harga (*tsaman*)
- 6) Ijab qabul (*sighat*)

Karakteristik *murabahah* adalah penjual (*bai*) harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambah pada biaya tersebut.

²⁸ Sunarto Zulkifli, *Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: 2003), 62.

²⁹ Ibid.

b. *Ijarah Muntahiyya Bitamlik* (IMB)

Secara bahasa, *al-Ijarah al-Muntahiyah bi al-Tamlik* memiliki arti dengan memecah dua kata di dalamnya. Pertama adalah kata *al-ijarah* yang berarti upah, yaitu suatu yang diberikan berupa upah terhadap pekerjaan. Dan kata kedua adalah kata *al-tamlik*, secara bahasa memiliki makna yang dapat menjadikan orang lain untuk memiliki sesuatu. Sedangkan menurut istilah, *al-tamlik* bisa berupa kepemilikan terhadap benda, kepemilikan terhadap manfaat, bisa dengan imbalan atau tidak. Jadi *al-Ijarah al-Muntahiyah bi al-Tamlik* adalah perjanjian untuk memanfaatkan (sewa) barang antara bank dengan nasabah dan pada akhir masa sewa, nasabah akan memiliki barang yang telah disewakannya.³⁰ Dapat disimpulkan IMB adalah transaksi ijarah yang diikuti dengan proses perpindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. Transaksi IMB merupakan pengembangan transaksi ijarah untuk mengakomodasi kebutuhan pasar. Dalam transaksi IMB proses perpindahan kepemilikan barang dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Hibah, yaitu transaksi ijarah yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan barang dengan cara hibah dari pemilik obyek sewa kepada penyewa.

³⁰ Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, cet.1, 2001), 118.

- 2) Janji menjual, yaitu transaksi ijarah yang diikuti dengan janji menjual barang obyek sewa dari pemilik obyek sewa kepada penyewa dengan harga tertentu.³¹

Rukun *Ijarah Muntahiyya Bitamlik* (IMB) sebagai berikut:

- 1) Pemberi sewa (*musta'jir*)
- 2) Obyek sewa (*ma'jur*)
- 3) Harga sewa (*ujrah*)
- 4) Manfaat sewa (*manfaah*)
- 5) Ijab qabul (*sighat*)

Adapun resiko yang dihadapi pihak bank saat melakukan pembiayaan *imbt* sebagai berikut:³²

- 1) Kredit atau angsuran macet sehingga merugikan pihak bank
- 2) Pemanfaatan barang tidak sesuai dengan perjanjian diawal
- 3) Penyahgunaan barang

Sedangkan manfaat dari *akad imbt* sebagai berikut sangat banyak diantaranya sebagai berikut:³³

- 1) Berdasarkan prinsip tolong menolong, memebantu nasabah untuk mendapatkan barang yang diperlukan untk memajukan usahanya
- 2) Imbt dapat mempermudah para nasabah untuk mendapatkan barang yang diperlukan Meringankan beban nasabah

³¹ Zulkifli, *Transaksi*, 67.

³² Antonio, *Praktik*, 120.

³³ Ibid.

D. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung dalam melakukan penelitian, yaitu sebagai salah satu referensi penting bagi penulis untuk melakukan penelitian. Sehingga penelitian dahulu mampu memperluas teori yang digunakan dalam melakukan penelitian dan pengkajian sehingga memperoleh hasil penelitian yang baik. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah strategi pemasaran pembiayaan khususnya pada pembiayaan KPR.

Penelitian pertama yang berjudul “implementasi strategi pemasaran kepemilikan di Bank Muamalat Cabang Cirebon” yang ditulis oleh Ikhsan Nendi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah dalam pemasaran produk KPR Bank Muamalat Solo menggunakan iklan, *phublisng*, dan penjualan pribadi. Salah satu elemen yang harus diperbaiki pihak Bank Muamalat Solo yaitu pemberian trening harus dilakukan kepada pesar sehingga tidak terjadi lagi kesulitan dalam memasarkan produk KPR dan mampu bersaing dengan produk KPR lainnya.³⁴ Persamaan dan perbedaan penelitian Ikhsan Nendi dengan peneliti yaitu menggunakan metode penelitian yang sama. Perbedaan penelitian Ikhsan Nendi dengan peneliti yaitu rumusan masalah berbeda, tempat penelitian berbeda, pembahasan Ikhsan Nendi pada pemasaran produk KPR Bank Muamalat Solo menggunakan iklan, *phublisng*, dan penjualan

³⁴ Wiwik Hasbi, “Analisa strategi pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah cabang BSD City,” *Jurnal*, Vol 3 No. 2 (2020), 125.

pribadi. Sedangkan peneliti membahas analisis pemasaran pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan pada masa pandemi covid-19.

Penelitian kedua yang berjudul “Analisa strategi pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah cabang BSD City” yang ditulis oleh Wiwik Hasbian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah dalam pemasaran produk KPR BRI Syariah cabang BSD City hanya dilakukan dengan Kerjasama dengan *devolever* yang telah bekerja sama dengan pihak bank. Dan yang menjadi poin yang harus diperhatikan pihak bank BRI Syariah harus mampu bersaing dengan produk KPR yang lainnya sehingga pihak bank harus melakukan strategi proses cepat, mengadakan promo, marketing yang komunikatif dan *fast respon*.³⁵ Persamaan dan perbedaan penelitian Wiwik hasbi dengan peneliti yaitu menggunakan metode penelitian yang sama. Perbedaan penelitian rumusan masalah berbeda yang hampir sama, Adapun perbedaannya adalah tempat penelitian berbeda, pembahasan Wiwik hasbi yaitu pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah cabang BSD City. Sedangkan peneliti membahas analisis pemasaran pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan pada masa pandemi covid-19. Kedua penelitian berbeda dari segi waktu penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian ketiga yang berjudul “strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah pada BRI Syariah KCP Metro Lampung” yang ditulis oleh Devi Resrantiana. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah tentang

³⁵ Ikhsan Nendi, “Implementasi Strategi Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Solo,” *Jurnal*, Vol I No. 1 (2016), 89.

strategi 4P BRISyariah KC Purwokerto dalam memasarkan pembiayaan KPR³⁶ Persamaan Devi Resrantiana dengan peneliti yaitu rumusan masalah yang hampir sama, Adapun perbedaannya adalah tempat penelitian berbeda, pembahasan Devi Resrantiana yang ditulis oleh Devi Resrantiana pada tahun 2018. Sedangkan peneliti membahas analisis pemasaran pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan pada masa pandemi covid-19. Kedua penelitian berbeda dari segi waktu penelitian dan lokasi penelitian

Penelitian yang keempat berjudul strategi pemasaran produk pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi pada Bank Tabungan Negar (BTN) KCS Pekan Baru JL Arifin Muhammad yang ditulis oleh Yorda Ebila. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pemasaran produk pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi pada Bank Tabungan Negar (BTN) KCS Pekan Baru JL Arifin Muhammad menggunakan pembauran 7P akan tetapi dalam pratiknya lebih memaksimalkan *product* (produk), *people* (orang) dan *price* (harga). Akan tetapi dalam pemasarannya produk pemasaran produk pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi pada Bank Tabungan Negar (BTN) KCS Pekan Baru JL Arifin Muhammad masih terjadi kendala-kendala hal ini disebabkan kurang genjarnya pemasaran pemasar BTN dalam menawarkan dan mengenalan

³⁶ Devi Resrantiana, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada BRI Syariah KCP Metro Lampung," *Jurnal*, Vol I2 No. 2 (2018), 62.

produk KPR.³⁷ Persamaan dan perbedaan penelitian Yorda Ebila dengan peneliti yaitu menggunakan metode penelitian yang sama. Pada penelitian Yorda Ebila meneliti pada tahun 2018, dan membahas pemasaran produk pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi pada Bank Tabungan Negara (BTN) KCS Pekan Baru JL Arifin Muhammad. Sedangkan peneliti membahas analisis pemasaran pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan pada masa pandemi covid-19. Kedua penelitian berbeda dari segi waktu penelitian dan lokasi penelitian

Penelitian yang kelima penelitian dari Ihsan yang berjudul implementasi strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) di Bank Muamalat Cirebon. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah yang diterapkan diantaranya adalah pada pengenalan yang dilakukan dengan berbagai promosi dan periklanan, dan peningkatan kualitas produk. Evaluasi dari penerapan strategi pemasaran produk KPR masih terjadi kredit macet pada pembiayaan.³⁸ Persamaan dan perbedaan penelitian Ihsan dengan peneliti yaitu menggunakan metode penelitian yang sama, dan membahas Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank Muamalat Cirebon. Sedangkan peneliti membahas analisis pemasaran pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan pada

³⁷ Yorda Ebila, "Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Pada Bank Tabungan Negara (BTN) KCS Pekan Baru JL Arifin Muhammad," *Jurnal*, (2020), 606.

³⁸ Ihsan, "Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank Muamalat Cirebon," *Jurnal*, (2016), 82.

masa pandemi covid-19. Kedua penelitian berbeda dari segi waktu penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian yang kelima dari Ikhsan Nedi perbedaannya dari teori yang digunakan adalah teori dari buku Sondang Siagian dengan judul buku manajemen sumber daya manusia, Sukanto Reksohadiprojo dengan judul buku manajemen strategis, Machfoedz Mahmud dengan judul buku komunikasi pemasaran, Bondan Suratno dan Rismiyati Catur dengan judul pemasaran barang dan jasa. Perbedaan dengan peneliti menggunakan teorinya Nur Rianto yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Warnadi dengan judul Manajemen Strategi, Irham Fahmi dengan judul buku Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani dengan judul Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer.

Penelitian yang kedua dari Wiwik Hasbiah dari teori yang digunakan adalah teori dari buku Gemala Dewi dengan judul buku aspek aspek dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia, Peter yang berjudul perbandingan perhitungan angsuran KPR konvensional dengan KPR Syariah, Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah yang berjudul teori dan praktik pemasaran syariah. Perbedaan dengan peneliti menggunakan teorinya Nur Rianto yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Warnadi dengan judul Manajemen Strategi, Irham Fahmi dengan judul buku Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani dengan judul Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer.

Penelitian yang ketiga dari Devi Rasrantina perbedaannya dari teori yang digunakan adalah teori dari buku David Cravens pemasaran strategis, David F dengan strategi manajemen, Cipto Sandidengan judul strategi pemasaran, S Herri dengan judul *the impact of global financial crisis to indonesian banking condition, a comparison between shari'ah and conventional bank*. Perbedaan dengan peneliti menggunakan teorinya Nur Rianto yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Warnadi dengan judul Manajemen Strategi, Irham Fahmi dengan judul buku Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani dengan judul Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer.

Penelitian yang keempat dari Yorda Ebila perbedaannya dari teori yang digunakan adalah teori dari buku Agus Hermansyah dengan judul buku komunikasi pemasaran, Angipora P dengan judul buku dasar dasar pemasaran, Ascara dengan judul buku *akad dan produk produk bank syariah*, Dirgantoro Crown dengan judul strategi bersaing dalam bisnis. Perbedaan dengan peneliti menggunakan teorinya Nur Rianto yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Warnadi dengan judul Manajemen Strategi, Irham Fahmi dengan judul buku Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani dengan judul Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer.

Penelitian yang kelima dari Ihsan perbedaannya dari teori yang digunakan adalah teori dari buku M. Hamdun Hanafi dengan judul buku manajemen, Mudraja Koncono dengan judul buku strategi bagaimana meraih

keunggulan kompetisi, Ascara dengan judul buku *akad* dan produk produk bank syariah, Bondan Suratno dan Rismiati Catur dengan judul pemasaran barang dan jasa. Perbedaan dengan peneliti menggunakan teorinya Nur Rianto yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Warnadi dengan judul Manajemen Strategi, Irham Fahmi dengan judul buku Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani dengan judul Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini termasuk jenis penelitian *field research* atau lebih dikenal dengan penelitian lapangan, yang mana penelitian ini mencari data serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi.¹ Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang didukung juga penelitian pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi.² Masalah yang diamati adalah fenomena yang terjadi tentang penerapan strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI Syariah KCP Magetan pada masa pandemi covid-19 agar mendapatkan data atau informasi yang akurat.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana terdapat teori yang digunakan sebagai gambaran umum tentang latar belakang dan dan sebagai bahan pembahasan dalam laporan. Dalam penyusunan aporan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang menghasilkan data atau informasi yang tidak diperolehkan disajikan dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi dan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),

5.

² Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Prenada Media,1997), 42.

menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.³ Pendekatan deskriptif ini didasarkan fenomena yang terjadi dilapangan yaitu tentang penerapan strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI Syariah KCP Magetan pada masa pandemi covid-19 sehingga data dapat dipaparkan berupa diskripsi.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian lapangan ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang beralamatkan di Jl MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, kode pos 63311. Pada mulanya BSI adalah BRISyariah, akan tetapi pertanggal 28 Januari 2021 BRIS berganti nama Bank Syariah Indonesia. Kantor cabang BSI Cabang Magetan berlokasi sangat strategis dan mudah dijangkau masyarakat, hal ini menjadikan salah satu alternatif masyarakat di sekitar lokasi untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan. Pemilihan lokasi penelitian di BSI KCP Magetan, beralasan lokasi yang cocok dengan kriteria penelitian dan dilokasi tersebut terdapat masalah yang akan diteliti.

C. Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi adalah: data tentang strategi pemasaran Pembiayaan KPR Bank Syariah Indonesia KCP

³ Ibid., 147.

Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19 dan dampak penerapan strategi pemasaran Pembiayaan KPR Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemic Covid-19 terhadap peningkatan jumlah minat pembiayaan. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yaitu data yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan BSI Magetan sehingga dengan data ini peneliti mendapatkan informasi atau data sesuai dengan masalah yang diteliti. Data wawancara tersebut didapat langsung dengan *Account Office, Branch Supervisor Operational* dan pihak-pihak yang terkait.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yang diantaranya:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara atau dialog tanya jawab dilakukan langsung antara peneliti atau pewawancara dengan narasumber yang terkait, pada peneliti kali ini narasumber penelitian adalah *Account Office, Branch Supervisor Operational* dan pihak-pihak yang terkait. Untuk mendapatkan data atau informasi dari narasumber yang lengkap dan akurat, juga menghindari kesalahan dari pihak pewawancara maka pewawancara menggunakan pedoman wawancara untuk mempermudah jalannya wawancara.⁴

Wawancara dilakukan beberapa tahapan dengan tujuan memperlengkap

⁴ Ibid., 184.

data yang diperlukan dalam penelitian ini, data yang dimaksud adalah fakta atau fenomena yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemi covid-19.

2. Observasi

Penelitian ini menggunakan observasi pasif. Dimana dalam penelitian ini peneliti datang ke lokasi penelitian tetapi tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut.⁵ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan ke BSI kantor cabang pembantu Magetan dan mengamati bagaimana promosi yang dilakukan pihak yang terkait

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang bersumber dari tulisan, gambar dan karya seni digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara.⁶ Adapun data yang diperoleh peneliti dari teknik dokumentasi diantaranya adalah sejarah BSI KCP Magetan, visi BSI KCP Magetan, misi BSI KCP Magetan, struktur organisasi BSI KCP Magetan, serta produk perbankan yang ada di BSI KCP Magetan.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada bagian ini penulis akan menunjukkan bahwa data-data yang ditemukan dilapangan yang kemudian ditulis menjadi sebuah laporan penelitian sesuai dengan data-data atau fakta yang ada di lapangan. Dalam

⁵ Sugiyono, *metode*, 227.

⁶ Ibid., 240.

penelitian peneliti menggunakan beberapa cara yang diantaranya adalah pengamatan, meningkatkan ketekunan, serta triangulasi (sumber dan teknik).

1. Pengamatan, tahap pertama penelitian pertama yang dilakukan oleh peneliti. Selanjutnya peneliti melakukan penelitian kembali ke lapangan, dengan melakukan pengamatan, dan menggali data-data atau informasi dengan teknik wawancara dengan narasumber-narasumber yang terkait sehingga mendapatkan data dan kelengkapan data yang pernah ditemui. Proses pencarian data baik dengan pengamatan dan wawancara dilakukan berulang kali sehingga mendapatkan data yang lebih akurat.
2. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan lebih cermat dan berkesinambungan. Maka kepastiannya data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.
3. Triangulasi yaitu tahapan terakhir dalam pengujian kredibilitas. Langkah ini dilakukan untuk mengecek data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dengan berbagai waktu sehingga didapat demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, data waktu.⁷

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya pengolahan data dengan beberapa cara antara lain:⁸

⁷ Ibid., 274.

⁸ Didin Fatihudin, *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 136- 137.

1. Editing atau Pemeriksaan Data

Pada tahap ini peneliti mengoreksi data yang diperoleh, data yang diperoleh haruslah memenuhi kriteria diantaranya adalah data dianggap lengkap, data sesuai dengan nada dilapangan (relevan), untuk mendapatkan data yang diharapkan maka peneliti melakukan beberapa kali wawancara. Wawancara pertamakali dengan pihak yang terkait masih bersifat umum dan dirasa belum cukup data yang diperoleh maka dari itu wawancara dilakukan beberapa kali.

2. Organizing

Pengolahan data selanjutnya adalah dengan mengelola data yang diperoleh data yang diperoleh yaitu tentang strategi pemasaran pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan, selanjutnya peneliti Menyusun menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah.

3. Penemuan Hasil Riset

Tahap terakhir yaitu melakukan analisis data dengan teori tertentu sehingga diperoleh jawaban dan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Setelah diolah dengan proses editing dan organizing, peneliti melakukan analisis data dengan teori yang ada di buku dan di jurnal yang sesuai dengan penelitian dengan begitu peneliti bisa menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang diteliti tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya pengolahan data dengan beberapa cara antara lain:⁹

1. Reduksi Data atau *Data Reduction*

Data yang diperoleh peneliti di diramgkun, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting dari tema penelitian yang diangkat. Dengan demikian data yang diperoleh akan menjadi lebih jelas dan dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data yang selanjutnya. Pada tahap pertama ini peneliti malakukan wawancara lebih lanjut mengenai pembiayaan KPR pada pihak-pihak yang terkait seperti pada AO atau *account office* dan juga pada *Branch Operational Supervisor* BRI Syariah KCP Magetan wawancara dilakukan beberapa kali dengan tujuan untuk mendapat data yang lebih akurat.¹⁰

2. *Data Display* (penyajian data)

Yaitu teknik yang digunakan dalam mengelola data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian, dan teks yang bersifat naratif. Penyajian data akan memepermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan dapat merencanakan tahap selanjutnya sesuai dengan data awal yang diperoleh. Setelah melakukan wawancara

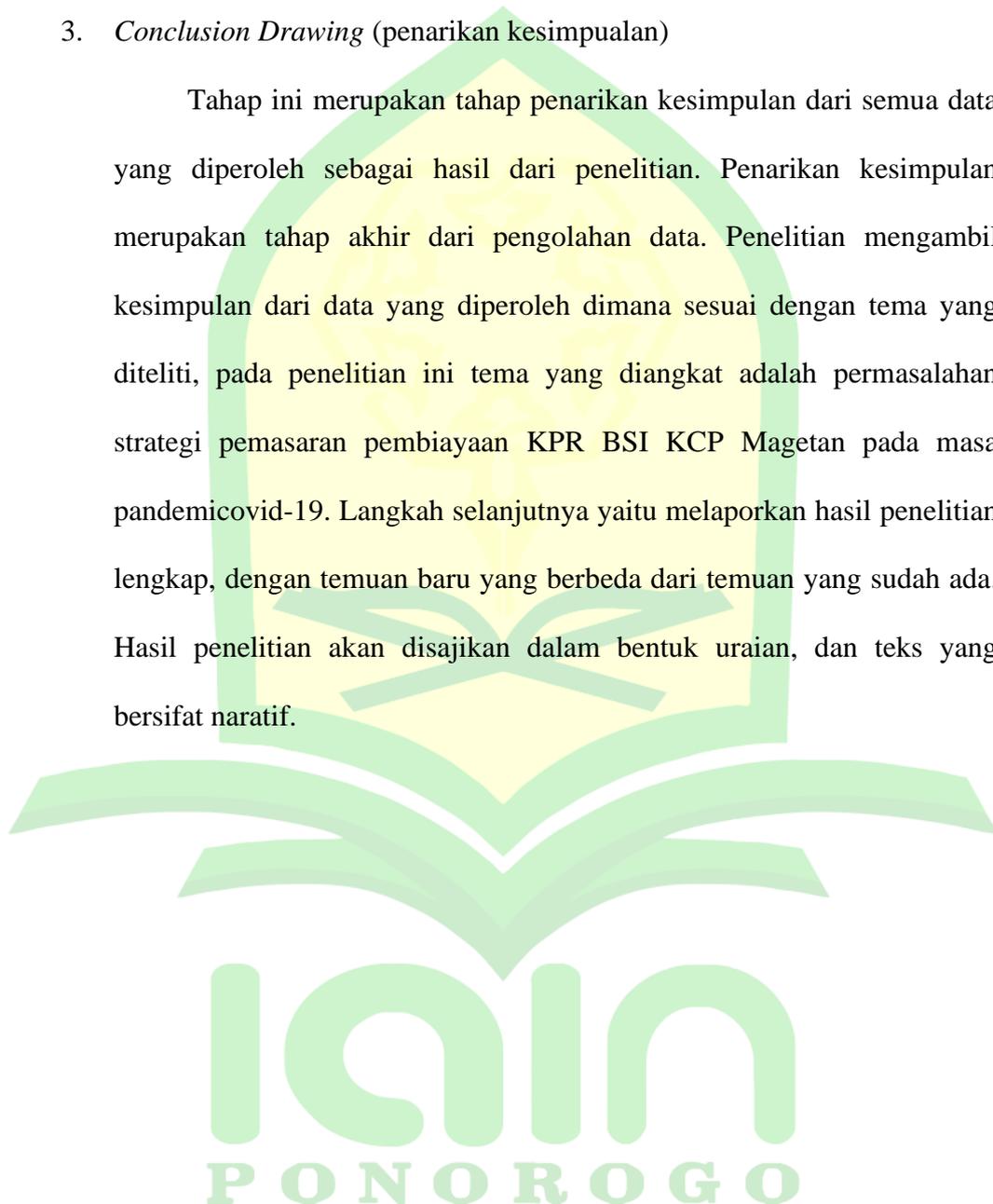
⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 249-251.

¹⁰ Ibid., 248.

dan mendapatkan data masalah pada strategi pemasaran KPR Bank Syariah Indonesia pada KCP Magetan maka data yang diperoleh di sajikan berupa paragraf.

3. *Conclusion Drawing* (penarikan kesimpulan)

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari pengolahan data. Penelitian mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh dimana sesuai dengan tema yang diteliti, pada penelitian ini tema yang diangkat adalah permasalahan strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI KCP Magetan pada masa pandemicovid-19. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian, dan teks yang bersifat naratif.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

Sejarah Bank Syariah Indonesia berawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT. Bank Rakyat Indonesia (*persero*) Tbk, mengakuisisi Bank Jasa Arta. Pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No: 10/67/KEP/GBI/DpG/2008, PT. Bank BRI Syariah resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah, pada tanggal 17 November 2008 setelah sempat menjalankan kegiatan usaha bank secara konvensional. Kegiatan usaha Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah ditanda tangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia untuk melebur kedalam PT. Bank BRI Syariah pada tanggal 19 Desember 2008 yang berlaku efektif, pada tanggal 1 Januari 2009 penandatangan yang bernilai strategis sebagai bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan operasional Bank BRI Syariah.¹

Pada 1 Februari 2021 Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Adapun tujuan penggabungan ini adalah untuk menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga mampu menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang

¹ BRI Syariah, Sejarah BRISyariah, dalam <https://brisyariah.co.id/profil.html>, (diakses pada tanggal 12 Desember 2020, 19:50).

lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI). BSI berkomitmen untuk mampu bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.²

Bank Rayat Indonesia atau saat ini berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang beralamatkan di Jl MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, kode pos 63311. Kantor cabang BSI Cabang Magetan berlokasi sangat strategis dan mudah dijangkau masyarakat, hal ini menjadikan salah satu alternatif masyarakat di sekitar lokasi untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan³

a. Visi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

PONOROGO

² Bank Syariah Indonesia, Sejarah Perusahaan, dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-informasi/tentang-kami>, (diakses pada tanggal 15 April 2021, 13:30).

³ Ibid.

Menciptakan BANK SYARIAH yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

b. Misi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

3. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

Meskipun sudah berganti nama atau diakuisisi Bank BRI Syariah Magetan tidak langsung mengganti atau merombak produk yang mereka tawarkan. Produk yang mereka tawarkan saat ini masih sama dengan catatan produk akan dievaluasi kembali oleh pihak BSI pada bulan Agustus mendatang. Berikut produk-produk yang ditawarkan BSI KCP Magetan:

a. Produk Simpanan

1) Tabungan faedah BRI Syariah iB

Tabungan faedah BRI Syariah iB adalah produk penghimpin dana dari BRI Syariah yang menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Produk simpanan faedah ditujukan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Kemudahan yang ditawarkan diantaranya adalah gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya kartu ATM bulanan, ringan biaya tarik tunai, ringan biaya transfer ATM (BRI, bersama, prima), dan ringan biaya cek saldo di jaringan ATM (BRI, bersama, prima).

2) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan Haji BRI Syariah iB merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi Kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

3) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Tabungan Impian BRI Syariah iB merupakan produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja).

4) Simpanan Pelajar (Simpe) BRI Syariah iB

Simpanan Pelajar (Simpe) BRI Syariah iB merupakan tabungan dengan menggunakan akad *yad dhomamah* yang

diperuntuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

5) Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB merupakan produk simpanan berjangka Panjang yang menggunakan *akad mudharabah muthlaqah*. Produk penghimpunan dana ini menggunakan prinsip bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan yang optimal.

6) TabunganKu

Produk tabunganku adalah produk penghimpunan dana yang menggunakan akad yang *akad Wadiah yad Dhamanah*. Tabungan ku menawarkan persyaratan yang sangat mudah dan Setora awal yang sangat ringan yaitu Rp. 20.000.

b. Produk penyaluran Dana (*Landing*)

1) KPR BRI Syariah iB

KPR BRI Syariah iB merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi Sebagian kebutuhan rumah impian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

2) Mikro BRI Syariah iB

Pembiayaan Mikro BRI Syariah diperuntukan bagi wirausaha atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun dan 6 bulan untuk pembiayaan KUR dengan menggunakan akad murabahah. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro25 iB dengan plafon Rp.5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp.25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp. >75-200 juta.

3) Gadai BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah dikeluarkan untuk menutupi kebutuhan mendesak baik dari nasabah individu yang membutuhkan dana super cepat dan telah menunjukkan kinerja yang menjanjikan di tahun-tahun pertama setelah diluncurkan. Dengan kata lain, pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan. Jangka waktu untuk pembiayaan kurang dari 15 juta maksimal 3 tahun, sedangkan untuk pembiayaan 15 juta keatas maksimal 5 tahun.

c. Pembiayaan mikro

Adapun produk adalah skema pembiayaan mikro yang menggunakan *akad murabahah* yang ditawarkan BRI Syariah atau saat ini dikenal dengan nama BSI. Diantara pembiayaan mikro adalah sebagai berikut:

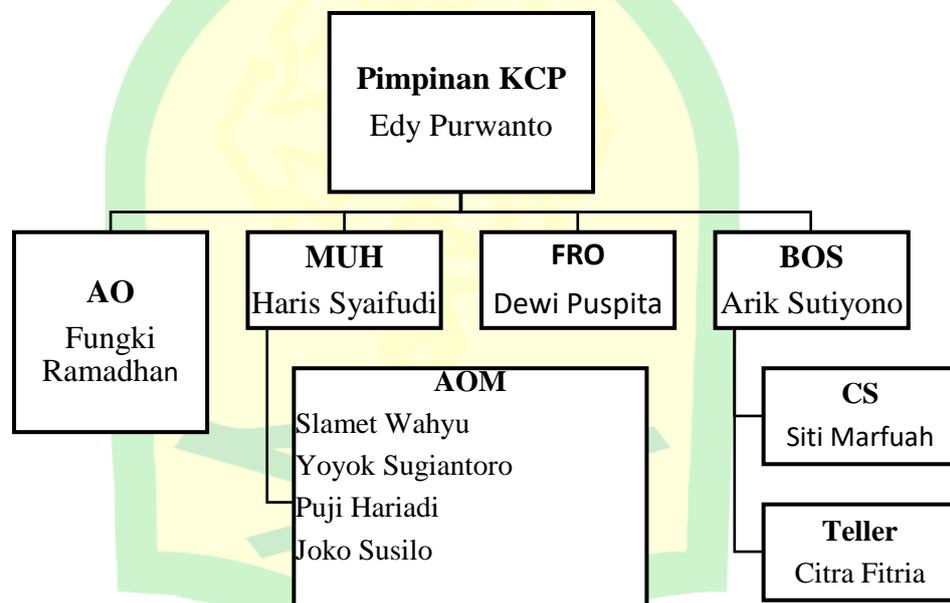
- 1) Mikro 25 iB
 - 2) Mikro 75 iB
 - 3) Mikro 200 iB
 - 4) KUR
 - 5) Pembiayaan Linkage-Channeling BRIS iB
 - 6) Pembiayaan SME 200-500 BRIS IB
 - 7) Pembiayaan Modal Kerja *Revolving* (PMKR) BRIS iB
 - 8) Layanan Perbankan, *Employee benefit Program* (EmBP).⁴
- d. Produk jasa
- 1) *E-Banking* adalah suatu layanan produk yang digunakan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, yang disajikan dengan aplikasi pada *smartphone*. Produk *ebanking* dapat mempermudah dan efisiensi transaksi nasabah dengan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan mudah diakses melalui aplikasi *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet.
 - 2) SMS BRIS (SMS Banking BRI Syariah) adalah fasilitas pelayanan perbankan yang disediakan BRISyariah untuk mempermudah transaksi fitur-fitur yang ada dalam SMS Banking BRI Syariah diantaranya pengisian pulsa, bayar tagihan, transfer dan lain-lain. Sama dengan *Ebanking*, SMS Banking BRI

⁴ Buku Laporan Tahunan, BRISyariah KCPMagetan.

Syariah diciptakan untuk kemudahan dan kelancara nasabah dalam melakukan transaksi-transaksi.

4. Struktur Pengurus Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

Struktur organisasi BRI Syariah KCP Ngawi dapat digambarkan sebagai berikut :



Pimpinan Cabang Pembantu (PINCAPEM). Merupakan karyawan bank yang diberi tanggung jawab dan wewenang untuk memimpin atau mengelola BRI Unit Syariah Kantor Cabang Pembantu. PINCAPEM BRI Syariah KCP Magetan adalah Bapak Edi Purwanto. *Account Officer* Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas seperti halnya dengan selles atau marketing di BRI Syariah KCP Magetan. *Account Officer* BRI Syariah KCP Magetan adalah Bapak Fungsi. Unit Mikro Syariah *Head* (UH) Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertanggung jawab melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut agar

berjalan sesuai target yang telah ditentukan atau yang telah ditentukan atau yang telah diberikan dan tidak melanggar syariah comply maupun pedoman pemberian mikro. Unit Mikro Syariah *Head* (UH) BRI Syariah KCP Magetan adalah Bapak Haris, yang membawahi *Account Office Mikro* (AOM) yaitu Bapak Joko Sulistiyo, Yoyok Sugiantoro, Puji Hariyadi, Slamet Waluyo.

Account Office Mikro (AOM) Merupakan Karyawan BRI Syariah yang secara struktur berada langsung di bawah UH dan bertugas untuk melakukan penjualan produk-produk mikro serta melakukan *pre-screening* untuk calon-calon nasabah sebelum dokumen-dokumen pembiayaan diberikan kepada UH untuk diverifikasi. *Account Office Mikro* (AOM) yaitu Bapak Joko Sulistiyo, Yoyok Sugiantoro, Puji Hariyadi, Slamet Waluyo. *Branch Supervisor Operational* Merupakan karyawan BRI Syariah yang membawahi Teller, Customer Service, Office Boy, dan, security yang bertugas mengkoordinir pelaksanaan operasional di BRI Syariah KCP Magetan. *Branch Operational Supervisor* BRI Syariah KCP Magetan adalah Bapak Arik Wijayanto. Teller merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas mengelola kas dan berfungsi sebagai kasir. Teller BRI Syariah adalah mbak Citra. *Customer Service* merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas memberikan informasi dan pelayanan produk dan jasa kepada nasabah sesuai peraturan yang berlaku di BRI Syariah KCP Magetan dengan baik agar tercipta kepuasan nasabah. yang di duduki oleh mba Siti M. Pramubakti merupakan karyawan BRI Syariah yang

bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor. Pramu bakti di BRIS Megetan adalah Bapak Pramubakti. Satpam merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas mengamankan lingkungan kerja dan mengawal saat penyetoran kas. Yang diduduki oleh dan satpam oleh Bapak Purnomo dan Agus.

B. DATA

1. Penerapan Strategi pemasaran Pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan

Pada setiap bank pasti memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan atau mengenalkan produk yang dimilikinya. Begitu juga pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, untuk mengenalkan produk pembiayaan KPR Bank BRI Syariah atau saat ini berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia menggunakan beberapa aspek pemasaran atau disebut dengan *marketing mix*, dan semua aspek memiliki pengaruh masing-masing. Sebagaimana yang di jelaskan bapak Arik Sutyono.

“Disemua pembiayaan harus diperhatikan dari banyak aspek mba, contohnya produk yang ditawarkan juga harus bagus, semisal pada pembiayaan KPR juga harus memenuhi apa yang diminta nasabah. dan itu juga berlaku pada produk yang lain. Trus juga besar angsuran kita juga harus pikirkan bagaimana angsuran tidak memberatkan nasabah jadi nasabah lancar membayar angsurannya, banyak aspek yang harus diperhatikan untuk pembiayaan mba, ya untuk menghindari kridit macet juga”.⁵

Sedangkan berdasar menurut bapak Fungsi Ramadhan selaku *account office* di Bank BSI KCP Magetan juga menjelaskan:

“Pembiayaan ini menyediakan kredit rumah yang ditujukan kepada pegawai-pegawai tetap, yang mana sudah memiliki gaji

⁵ Arik Wijayato, *wawancara*, 10 September 2020.

yang tetap pula. Tetapi bukan hanya pembelian rumah baru tetapi juga pembelian ruko, renovasi rumah, renovasi toko atau ruko dan masih banyak lagi. Dan untuk memberikan produk yang baik kami bekerja sama dengan pihak devoleper yang sudah lama bekerjasama dengan pihak bank, ada 3 devoleper yang bekerjasama. Pembiayaan KPR salah satu pembiayaan yang diperuntukan untuk para pegawai tetap saja yang minimal 2 tahun (pegawai tetap). Pembiayaan ini paling banyak berprofesi sebagai guru mba.”⁶

Dari penuturan bapak Arik sutyono dan bapak Fungsi Ramadhan pembiayaan KPR, adalah produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah khususnya ditujukan kepada para pegawai tetap yang memiliki gaji tetap perbulanya. Produk yang ditawarkan oleh BSI bukan hanya pembelian kredit rumah akan tetapi juga renovasi rumah, kredit ruko, renovasi ruko, kredit toko, dan juga renovasi toko. Untuk memenuhi permintaan nasabah pihak bank bekerjasama dengan 3 devoleper, pihak developer inilah yang akan memenuhi pembuatan rumah atau renovasi rumah sesuai dengan yang diinginkan nasabah. mayoritas nasabah pembiayaan KPR berprofesi sebagai guru.

Menurut bapak Arik Sutyono penentuan harga atau besaran angsuran disesuaikan dengan kemampuan nasabah yang menagjukan pembiayaan.

“Untuk margin yang lebih rendah lebih rendah mba dibanding KPR konvensional. Pembiayaan KPR tidak menentukan nilai minimal gaji untuk menjadi tolak ukur kelayakan nasabah, akan tetapi kemampuan membayar nasabah yang kami nilai. Besarnya pembiayaan itu dilihat dari kemampuan bayar nasabah. Jadi di

⁶Fungsi Ramadhan, *wawancara*, 17 September 2020.

standar kemampuan membayar nasabah dinilai dari 2 presentase gaji bulanan nasabah yaitu 40% dan 60%, 60% kita gunakan untuk beban nasabah, dimana didalamnya ada kebutuhan bulanan, cicilan lain, bayar hutang dan lain-lain. Sedangkan 40% kami anggap sebagai kemampuan bayar nasabah jadi besarnya angsuran atau pembiayaan kita lihat dari nilai 40% gaji nasabah tersebut. Kami juga menggunakan prinsip 5C dalam penentuan kelayakan nasabah. Dari penentuan harga sendiri nasabah tidak akan keberatan karena besar cicilannya juga kecil dan dapat diangsur jangka lama, dan kami juga melihat kemampuan bayarnya dari presentasi gaji tadi kami tidak akan acc pembiayaan jika dirasa nasabah tidak mampu melakukan cicilan. Selain penentuan RPC 60% untuk beban dan 40% untuk besar angsuran kami juga melihat anggungan nasabah mba. Jadi selama kami menggunakan presentasi tersebut nasabah banyak yang lancar dalam melakukan angsuran”.⁷

“Yang menjadi kelebihan pembiayaan ini salahsatunya persyaratan pengajuannya sangat mudah mba diantaranya: punya rekening BRI Syariah, fotocopy ktp dan kk, NPWP, dan surat pesanan rumah atau renovasi rumah”.⁸

Dari penuturan bapak Arik dapat disimpulkan bahwa penentuan harga (*price*) KPR BSI KCP Magetan memiliki margin yang rendah dibandingkan dengan KPR konvensional. Sedangkan penentuan besar pembiayaan dinilai dari besar gaji nasabah. pihak bank tidak menentukan minimal gaji akan tetapi besar angsuran dinilai dari presentasi gaji nasabah yaitu 60% kita gunakan untuk beban nasabah, dimana didalamnya ada kebutuhan bulanan, cicilan lain, bayar hutang dan lain-lain. Sedangkan 40% kami anggap sebagai kemampuan bayar nasabah jadi besarnya angsuran atau pembiayaan kita lihat dari nilai 40% gaji nasabah tersebut. Dari penerapan RPC nasabah tersebut nasabah tidak akan merasa keberatan

⁷ Arik Wijayato, *wawancara*, 10 September 2020.

⁸ Ibid.

dengan adanya angsuran, sehingga jarang terjadi kredit macet pada pembiayaan KPR. Selain margin yang rendah dan angsuran yang ringan sesuai dengan kemampuan nasabah pembiayaan KPR sangat mudah dalam persyaratannya diantaranya memiliki rekening BRI Syariah, fotocopy ktp dan kk, NPWP, dan surat pesanan rumah atau renovasi rumah.

Yang bertugas penuh atas kegiatan promosi atau pengenalan produk adalah pihak AO (*account office*).

“Kalau pembiayaan KPR kami punya pemasar yang biasa disebut AO atau Account Office. Yaitu Mas Fungsi Ramadhan. Hanya satu orang AO mba di sini. Mas Fungsi juga tidak tetap di kantor ini, biasanya bisa ditemui di BSI Madiun. Jarang sekali mampir di KCP Magetan ini. Kadang ada yang nasabah yang mencari juga tidak bisa ketemu jika tidak janji dulu. Kalau Mas Nungki jarang di kantor, staynya di BRI Syaiah Madiun. Kesini hanya mengecek pangajuan saja. AO disini memang satu mba, belum ada penambahan” Penuturan bapak Arik.⁹

Account office (AO) di Bank Syariah Indonesia adalah bapak Fungsi Ramadhan. Bapak Fungsi yang bukan hanya AO di BSI KCP Magetan Juga pada BSI KC Madiun. AO BSI yang hanya satu dan sering berada di kantor Madiun mengakibatkan AO yang sulit ditemui, akan tetapi tidak menutup kemungkinan pihak bank BSI untuk merekrut Kembali *account office* mengingat minimal pembiayaan setahunnya 1 milyar rupiah, pernyataan ini dituturkan langsung oleh Bapak Arik selaku BOS BSI Magetan.¹⁰

Untuk pemasaran pembiayaan KPR ban BSI KCP Magetan menggunakan metode brosur dan kerjasama dengan pihak ketiga, yaitu

⁹ Arik Wijayato, *wawancara*, 16 September 2020.

¹⁰ Ibid.

pihak devoleper. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Fungsi Ramadhan.

“Pemasaran KPR BRI Syariah kalau di Magetan merangkul developer, sering berkunjung ke organisasi rei mbak. Selain itu kita biasanya juga sering keluar masuk ke instansi tetapi biasanya jadi satu menjelaskan produknya. Selain itu juga menggunakan media brosur mba tapi biasanya nasabah yang mendaftar itu dapat dari devoleper yang bekerjasama dengan kita.”¹¹

“Pada masa pandemic tidak ada yang berubah mba cuma promosi lebih difokuskan kepada pegawai BUMN, ASN, dan anak perusahaan BUMN. Kalau promosi di media sosial juga dilakukan tetapi paling sering promosi bareng devoleper, 3 nasabah sebelumnya juga didapat dari devoleper. Adapun 3 pihak devoleper yang bekerja sama dengan pihak BSI KCP Magetan adalah sebagai berikut: PT Sauna Dwi Tungga Perkasa, PT Land Property, PT Bukit Tjemara”¹²

“Saya rasa mas Fungsi gak pakai media sosia untuk promosi mba. Media sosial pribadinya saja temen-temen juga tidak tau. Biasanya lebih ke kantor-kantor promosinya mba.”¹³

Dari penuturan bapak Fungsi diatas dapat diketahui bahwasannya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan sebelum pandemic covid-19 menggunakan metode brosur kepada calon nasabah, media sosial, selain itu pihak AO melakukan jemput bola dengan langsung mengunjungi instansi-instansi yang terkait, dan pihak devoleper yang bekerjasama dengan pihak bank juga melakukan penawaran produk KPR kepada calon pelanggannya. Sedangkan pada masa pandemi covid-

¹¹Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Dewi, *wawancara*, 15 September 2020.

19 tidak ada perubahan yang signifikan dari proses promosi produk KPR bank BSI KCP Magetan hanya saja promosi banyak dilakukan kepada pegawai BUMN, ASN, dan anak perusahaan BUMN. Dari pengamatan saat melakukan penelitian di kantor BSI KCP Magetan tidak ditemui brosur atau pun plamfet pembiayaan KPR. Pada meja pelayanan dan *customer service* hanya ditemui brosur pembiayaan mikro, tabungan haji, tabungan faedah, Mikro 25 iB, Mikro 75 iB, Mikro 200 iB, KUR. Di ATM juga tidak ditemui brosur Pembiayaan KPR.

BSI KCP Magetan memiliki standar lama pelayanan dan proses pengajuan pembiayaan yaitu selama 14 hari kerja, waktu proses pengajuan akan bertambah lama jika dokumen-dokumen yang dibutuhkan nasabah untuk pengajuan pembiayaan bermasalah atau kurang. Molornya proses juga sebabkan oleh proses dokumen di pihak-pihak yang terkait masih bermasalah. Hal ini dikutip langsung dari keterangan bapak Fungsi Ramadhan dan Bapak Arik Wijayanto.

“Umumnya 14 hari kerja mba. Bisa saja lebih jika ada masalah dokumen-dokumen kepemilikan”.¹⁴

“Sesuai dengan peraturan proses selama 14 hari, jam kerja. Jika bertambah lagi berarti karena ada notaris dan proses lainnya seperti kepemilikan”.¹⁵

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Fungsi Ramadhan, *wawancara*, 17 September 2020.

Pada tahun 2019 nasabah BSI KCP Magetan yang mengajukan pembiayaan kepemilikan rumah sejumlah 5 dengan total pembiayaan sebesar Rp 513.000.000 sedangkan nasabah yang mengajukan pembiayaan pada tahun 2020 (pada masa pandemi covid-19) hanya sebanyak 3 orang nasabah saja, yang masih proses pengajuan pembiayaan kepemilikan rumah.

“Ditahun 2019 ada lima orang nasabah, dengan total pembiayaannya Rp 513.000.000. ditahun ini ada 3 nasabah yang mengajukan, tapi belum di ACC, karena belum ada kepastian dari AO mba, sebenarnya udah lama nasabah ini bahkan ada yang awal tahun. Tapi masih belum ada kelanjutan dari AO.”¹⁶

“Sampai saat ini 3 di Magetan, nasabah itu didapat dari developer yang kerjasama dengan pihak bank syariah Magetan, kemarin saya tanya orangnya maunya di Syariah.”¹⁷

Dan diakhir tahun 2020 nasabah yang tercatat telah di ACC dalam pengajuan pembiayaan kepemilikan rumah di BSI KCP Magetan hanya sebanyak 2 nasabah, dengan total pembiayaan sebesar Rp 227.000.000.

“Tahun ini nasabah yang di ACC ada 2 nasabah mba. Dengan besar pembiayaan Rp 227.000.000. kalua tahun 2021 belum ada nasabah yang daftar”¹⁸

Masa pandemic covid-19 tidak mempengaruhi minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan hal ini juga dikarnakan kebutuhan primer

¹⁶ Arik Wijayato, *wawancara*, 10 September 2020.

¹⁷ Fungsi Ramadhan, *wawancara*, 17 September 2020.

¹⁸ Arik Wijayato, *wawancara*, 14 April 2021.

rumah akan tetap berjalan dan terus bertambah, dalam segi keuangan nasabah juga tidak akan berpengaruh besar, karena gaji nasabah yang tetap jadi tidak mempengaruhi kemampuan membayar angsuran.

“Tidak juga mbak, karna pembiayaan KPR bukan hanya pembelian rumah baru tapi juga renovasi rumah atau ruko. Dan kebutuhan akan perumahan masih terus bertambah mba. Soal kemampuan bayar kemungkinan tidak akan berpengaruh karena gaji mereka juga tetap.”¹⁹

Dapat disimpulkan bahwasanya Bank Syariah Indonesia KCP Magetan menerapkan pembauran strategi pemasaran (*Marketing mix*) dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumahnya kepada masyarakat, adapun aspek yang diterapkan diantaranya atau 7P, yaitu: adalah *product, price, place, promotion, people, customer service, dan process*.

2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR BSI KCP Magetan

Dari strategi penerapan strategi-strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI KCP Magetan banyak nasabah yang belum mengetahui perihal pembiayaan KPR BSI KCP Magetan.

“Harusnya ada mba, tapi saya kurang tau. Saya kemarin mengajukan pembiayaan dengan jaminan mobil saya mba. Saya pengajuan pembiayaannya pertama kesini dan tanya-tanya ke satpan lalu ambil brosur pembiayaan.”²⁰

¹⁹ Arik Wijayato, *wawancara*, 10 September 2020.

²⁰ Nasabah BSI, *wawancara*, 11 September 2020.

“Jika saya butuh pinjaman renovasi rumah mau saja pakai pembiayaan KPR, soalnya saya sudah pinjam dengan anggunan mobil saya dan itu tidak mengecewakan. Dan jika saya butuh pinjaman lebih baik saya ke Syariah saja, dibanding yang bank biasa”.²¹

Dari penuturan salah satu nasabah yang berprofesi sebagai guru tetap SD, beliau masih belum mengetahui secara jelas pembiayaan KPR. Disimpulkan juga bahwasannya nasabah dapat mengetahui pembiayaan dari mencari informasi pembiayaan sesuai dengan yang dibutuhkan kepada keamanan dan mencari brosur pembiayaan. BSI sudah memiliki reputasi yang baik pada nasabah hal itu di utarakan dengan pinjaman yang dilakukan sebelumnya tidak terdapat kendala yang berarti.

“Saya mengetahuinya baru-baru ini mba. Saya sudah terlanjur KPR biasa mba karna saya Taunya juga baru-baru ini. Dan Rumah saya sudah bertaun-tahun”²²

“Belum tau mba, saya Cuma pakai buku tabungan *faedah* saja.”²³

“Kurang tau saya mab. Kalu semisal saya butuh pinjaman mau saja mba, asal persyaratannya mudah, dan gak ribet”²⁴

Dari 4 nasabah yang diwawancari masih banyak diantara mereka yang belum mengetahui tentang pembiayaan KPR BSI KCP Magetan. Dari penerapan strategi-strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI KCP Magetan berdampak pada minat nasabah dalam pengajuan pembiayaan pada masa sebelum pandemi covid yaitu pada tahun 2019 pihak Bank

²¹ Ibid.

²² Rum, *wawancara*, 11 September 2020.

²³ Surono, *wawancara*, 11 September 2020.

²⁴ Dewi Ratna, *wawancara*, 12 September 2020.

Syariah Indonesia menggunakan pembauran pemasaran yang diantaranya *product, price, promotion, place, people, proses*. Seperti yang dijelaskan oleh pihak-pihak yang terkait diatas. Penerapan unsur unsur pemasaran tersebut dianggap cukup berhasil pada tahun 2019 dimana hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah pembiayaan KPR BSI KCP Magetan yang melakukan pembiayaan sebanyak 5 oarang nasabah yang di acc pihak bank. Dengan total pembiayaan pada tahun 2019 adalah sebesar Rp 513.000.000.

Sedangkan pada masa pandemi covid-19 saat ini strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI KCP Magetan tidak berbeda jauh berbeda dengan tahun sebelum masa pandemic dimana pada unsur *product, price, place, people* masih sama dengan ketentuan-ketentuan yang diberlakukan sebelum pandemic covid. Sedangkan pada unsur *promotion* pihak bank melakukan inovasi dengan memfouskan promosi pada pegawai BUMN, ASN atau anak perusahaan BUMN dan ASN. Dari strategi pemasaran produk pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan masih belum efektif hal ini dibuktikan dengan wawancara acak 4 nasabah BSI KCP Magetan keempatnya belum mengetahui jelas tentang pembiayaan KPR BSI.

Dari Analisa pihak BOS BSI KCP Magetan mengatakan bahwa keadaan pandemi tidak menutup kemungkinan nasabah untuk mengajukan pembiayaan dimana sebagai pegawai negeri tetap gaji calon nasabah tetap dan tidak terkena imbas covid. Seharusnya permintaan akan

pembiayaan akan terus bertambah mengingat kebutuhan renovasi rumah, atau beliruma, kebutuhan renovasi ruko atau pembelian ruko akan terus bertambah. Hal ini menjadi dasar Analisa BOS BSI KCP Magetan mengatakan kemampuan nasabah dalam mengajukan pembiayaan tidak dipengaruhi oleh keadaan pandemic covid-19.

C. ANALISIS

1. Analisis Penerapan Strategi pemasaran Pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan

Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah atau KPR adalah produk salah satu produk penyaluran dana dari BRI Syariah, yang per 1 Februari 2021 lalu berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia. Pembiayaan KPR memberikan bantuan dukungan dana untuk para nasabah yang berpenghasilan rendah untuk memenuhi kebutuhan primernya yaitu kebutuhan kepemilikan rumah, bukan hanya kebutuhan rumah BSI juga menyediakan pembiayaan seperti renovasi rumah, ruko, toko dan apartemen. Nasabah pembiayaan KPR pada bank BSI KCP Magetan dikhususkan pada pegawai negeri tetap dengan minimal masa kerja 2 tahun. Pihak BSI KCP Magetan tidak melayani pembiayaan KPR untuk nasabah yang berprofesi sebagai pengusaha atau wirausaha, nasabah yang berprofesi sebagai pengusaha atau wirausaha dan yang lainnya akan ditawarkan produk pembiayaan yang lainnya misal Mikro75, atau Mikro100. Dari 7 nasabah pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan rata-rata berprofesi sebagai guru tetap. Dalam pembiayaan KPR BSI menggunakan

akad murabahah yaitu akad perjanjian antara pihak bank atau pemilik dana, nasabah, dan pihak ketiga yang menyediakan barang atau pada pihak *develever*. Produk KPR memiliki beberapa keunggulan pembiayaan KPR ini adalah besar margin yang ditentukan pihak BSI sangat kecil dibanding bank atau pembiayaan KPR konvensional. Margin atau keuntungan dari pihak bank ditentukan saat penandatanganan akad. Sehingga nasabah mengetahui jumlah margin dan besar angsuran yang dilakukan. Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Lama angsuran dan besar angsuran dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

Dalam mengenalkan produk KPR maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah serangkaian cara yang sistematis dilakukan untuk menentukan suatu tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan (keuntungan dari penjualan produk).²⁵ Begitu pula pada masa pandemi covid-19, untuk menghadapi persaingan antar perusahaan strategi pemasaran menjadi sangat penting dan berpengaruh saat masa pandemi kali ini. Pemasaran pada masa pandemi perlu dilakukan berbagai inovasi dan penyesuaian keadaan sehingga mampu bertahan dan dapat bersaing dengan produk lain.²⁶ Berdasarkan analisis fakta dan teori strategi pemasaran BSI KCP

²⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

²⁶ Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: CV Intan Cendekia Mandiri, 2021), 9.

Magetan dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah menggunakan cara bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut adalah aspek bauran pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Magetan diantaranya: *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses*. Aspek-aspek tersebut memiliki hubungan satu dengan yang lain, dimana semua aspek bernilai sama-sama penting untuk mampu mempengaruhi minat calon nasabah. bauran pemasara harus dikuasai oleh seorang menejer pemasaran sehingga dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

a. *Product* (Produk)

Produk dalam lembaga perbankan haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabahnya, hal ini menjadikan penting dalam proses pemasaran sesuai dengan teori produk dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Agustian. Berdasarkan teori produk dan fakta maka menurut Analisis peneliti produk pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Magetan sesuai dengan teori, pembiayaan KPR merupakan salah satu produk lembaga perbankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah-nasabah yang memiliki penghasilan kecil. Produk KPR BSI KCP Magetan diantaranya adalah pembelian rumah baru, renovasi rumah, pembelian dan renovasi ruko, pembelian atau renovasi toko dan juga pembelian bahan-bahan untuk renovasi rumah.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah pihak BSI KCP Magetan melakukan kerjasama dengan pihak ketiga yaitu pihak *devolever* pembangunan, pihak *devolever* menyediakan berbagai kebutuhan renovasi rumah, rumah siap huni dan lain sebagainya. Menurut analisis peneliti kerjasama dengan pihak ketiga menjadi solusi untuk menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah dengan memberikan kualitas produk yang baik dan terjamin.

b. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) termasuk aktifitas yang mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Pemilihan lokasi sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, dengan lokasi kantor yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut. Berdasarkan teori *place* analisis peneliti pemilihan letak kantor BRI Syariah atau saat ini berganti nama menjadi BSI KCP Magetan sesuai dengan teori *place*, letak yang strategis tersebut diharapkan mampu mendukung aspek pembauran pemasaran yang lainnya. Dengan letak yang strategis dapat memudahkan para nasabah atau calon nasabah untuk melakukan transaksi di BSI KCP Magetan. Selain itu letak kantor strategis menjadi hal yang sangat penting untuk mempermudah pengenalan produk khususnya produk pembiayaan KPR BSI KCP Magetan.

c. Harga (*Price*)

Berdasarkan teori aspek pemasaran *price* dari Anang Firmansyah menjelaskan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan. Penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut. Penentuan harga menjadi suatu hal yang penting dari strategi pemasaran yang dilakukan bank BSI KCP Magetan, karna harga akan menjadi penentu laku atau tidak lakunya produk KPR yang ditawarkan. Dari data penelitian pihak BSI menentukan harga produk KPR dengan cara menambah harga produk dari *devolover* dengan tambahan margin. Berdasarkan teori aspek pemasaran *price* dan data maka analisis menurut peneliti aspek *price* KPR BSI KCP Magetan sesuai dengan teori dari Anang Firmansyah. Untuk mendapatkan keuntungan antara kedua belah pihak maka penentuan harga dilakukan dengan cara penambahan harga produk dari *devolover* dengan tambahan margin yang ditentukan di awal akad. Margin yang ditentukan dianggap sangat rendah dibandingkan dengan pembiayaan KPR konvensional, sedangkan harga rumah atau produk KPR sesuai dengan ketentuan devoleve (sesuai harga wajar pasar). Dan penentuan margin sangat transparan dimana pada saat penandatanganan akad nasabah dapat mengetahui besar margin dan angsuran pembiayaannya. Nasabah dapat memilih berapa lama angsuran pembiayaan dimana maksimal pembiayaan selama 15 tahun

sesuai dengan kemampuan nasabah. begitu juga dengan besar angsuran pembiayaan juga disesuaikan dengan kemampuan membayar nasabah. Dimana kemampuan membayar nasabah dinilai dengan presentase gaji nasabah, dari 40% total gaji nasabah dianggap sebagai kemampuan membayar angsuran pembiayaan. Dari penentuan margin yang rendah dan jumlah kemampuan membayar nasabah menentukan keberhasilan pembiayaan dimana dari seluruh nasabah mayoritas nasabah dalam kategori lancar.

d. *People*

Dalam pembiayaan KPR BSI KCP Magetan yang berperan sebagai *people* atau pemasar dari produk adalah *account office* atau AO. *Account office* bertugas selayaknya seller atau marketing, yang mana produk yang ditawarkan adalah pembiayaan kepemilikan rumah atau KPR. *Account office* atau AO bank BSI KCP Magetan hanya 1 orang dan bertanggung jawab atas pembiayaan KPR bank BSI KCP Magetan. *People* atau karyawan menjadi ujung tombak dalam pemasaran dimana pemasaran akan sangat bergantung dengan kinerja dari *people*. *people* merupakan karyawan yang memiliki fermormance tinggi yang mampu menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyal terhadap perusahaan, kemampuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar perusahaan. Berdasarkan data dan teori produk dari Muhammad Yusus Saleh analisis peneliti aspek *people* dalam pemasaran KPR BSI KCP

Magetan masih belum sesuai dengan teori sepenuhnya. Seperti yang diketahui bahwasanya AO bank BSI KCP Magetan hanya bapak Fungsi saja, dan beliau bertanggung jawab atas pembiayaan KPR bank BSI KCP Magetan. Selain sebagai AO di bank BSI KCP Magetan bapak Fungsi juga AO di bank BSI Madiun. Dalam seminggu Bapak Fungsi hanya bisa ditemui 1-2 kali saja di BSI KCP Magetan. Kinerja AO masih kurang efisien dimana proses pengajuan pembiayaan yang memakan waktu berbulan-bulan, dan banyak nasabah yang kesulitan saat menemui AO, hal ini sangat mempengaruhi kelancaran pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan.

e. Promosi (*Promosi*)

Berdasarkan teori dari Anang Firmansyah promosi merupakan cara perusahaan yang mana mengacu pada pengenalan suatu produk. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Promosi, menjadi ujung tombak dari pemasaran. Promosi dapat mempercepat pencapaian tujuan dari pemasaran, dari kegiatan promosi mampu memperkenalkan produk pembiayaan KPR BSI pada masyarakat luas. Dengan promosi mampu menarik masyarakat luas untuk mengajukan pembiayaan KPR Syariah. Sedangkan pemasaran pada masa pandemic covid-19 menurut teori Aris Ariyanto promosi dapat dilakukan dengan menerapkan digital marketing. Dengan digital

marketing promosi akan tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka.

Dari analisis peneliti data penelitian diketahui bahwa pada masa sebelum pandemic yaitu promosi yang dilakukan pihak AO (*account officer*) pada bank BSI KCP Magetan kali ini adalah Bapak Fungsi Ramadhan menggunakan metode penyebaran brosur dan juga dengan menggandeng *developeer* yang bekerjasama dengan BSI KCP Magetan untuk menawarkan produk pembiayaan KPR yang dimiliki BSI. Selain itu bapak Fungsi Ramadhan melakukan jemput bola dengan mendatangi instansi-instansi yang terkait untuk menawarkan produk KPR BSI, promosi fokuskan pada pegawai BUMN, pegawai anak BUMN, ASN dan semisal.

Berdasarkan teori dari Anang Firmansyah dan data penelitian maka menurut analisis peneliti bahwasanya promosi masih dianggap kurang maksimal promosi yang dilakukan hanya brosur, dan jemput bola, masih banyak cara promosi yang belum dilakukan yaitu *advertising*, *sales force* atau penjualan secara tim, dan digital marketing.

f. Proses

Selain itu elemen penting dalam pembauran pemasaran adalah pembuatan SOP yang jelas sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. berdasarkan teori aspek pemasaran proses dari Nur Arianto dimaksud proses, urutan pelaksanaan yang

berperan sebagai penggerak adalah karyawan perusahaan sendiri, yang selanjutnya akan menjamin mutu layanan. Seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetisi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan. Diketahui bahwa BSI KCP Magetan memiliki standar lama pelayanan dan proses pengajuan pembiayaan KPR yaitu selama 14 hari kerja, waktu proses pengajuan akan bertambah lama jika dokumen-dokumen yang dibutuhkan nasabah untuk pengajuan pembiayaan bermasalah atau kurang. Molornya proses juga sebabkan oleh proses dokumen di pihak-pihak yang terkait masih bermasalah. Akan tetapi dalam praktiknya 3 nasabah yang mengajukan pembiayaan sudah berlangsung lama akan tetapi masih dalam proses pengajuan, proses pengajuan di awal tahun 2020 dan tidak ada kejelasan dari pihak AO hingga bulan September.

Berdasarkan teori dan data maka menurut analisis peneliti aspek pemasaran proses pada pembiayaan KPR BSI KCP Magetan tidak sesuai dengan teori. Dimana proses Hal ini tidak sesuai dengan SPO yang sudah ditentukan dari pihak BSI sebelumnya.

Selain itu berhubung pihak AO yaitu bapak Fungsi Ramadhan berkantor di Madiun banyak nasabah yang ingin menemui beliau hanya sekedar bertanya tentang produk pembiayaan KPR atau bertanya tentang kelanjutan pengajuan pembiayaan yang harus jelas dan sesuai dengan standar operasional dari perusahaan sedangkan pada faktanya

lama proses pengajuan pembiayaan masih banyak yang melebihi SOP yang ditentukan oleh pihak BSI KCP Magetan.

2. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR BSI KCP Magetan Terhadap Jumlah Nasabah KPR

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan sebelum covid-19 dan saat pandemi corona tidak terdapat perbedaan yang signifikan, salah satu unsur pemasaran yang berbeda adalah pada promosi produk. Dampak dari strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI KCP Magetan sebelum pandemi covid yaitu pada tahun 2019: pemasaran dianggap berhasil dan mampu menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan KPR BSI di KCP Magetan. Berikut ini unsur-unsur yang diterapkan dalam strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI di KCP Magetan adalah *product, price, promotion, place, people, proses*. Sedangkan pada masa pandemi covid-19 saat ini strategi pemasaran pembiayaan KPR BSI KCP Magetan tidak berbeda jauh berbeda dengan tahun sebelum masa pandemic dimana pada unsur-unsur pemasaran pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan diantaranya *product, price, place, people* masih sama dengan ketentuan-ketentuan yang diberlakukan sebelum pandemic covid. Akan tetapi pada aspek pemasaran *promotion* pihak bank melakukan inovasi dengan memfokuskan promosi pada pegawai BUMN, ASN atau anak perusahaan BUMN dan ASN.

Berdasarkan teori Agustina Shinta *marketing mix* mampu mempengaruhi peningkatan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan *marketing mix* untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar, sehingga terwujudlah tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan yang dimaksud adalah keberhasilan produk yang menghasilkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan data dan teori *marketing mix* maka menurut analisis peneliti penerapan *marketing mix* pembiayaan KPR BSI KCP Magetan pada masa pandemic covid-19 masih belum maksimal. Dimana terjadi penurunan jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan KPR. Penurunan minat nasabah pada masa pandemi covid ditunjukkan dengan hanya ada 3 nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan dalam satu tahun yakni 2020. Sedangkan nasabah yang di acc pembiayaannya oleh pihak bank hanya 2 orang saja dengan total pembiayaan sebesar Rp 227.000.000. Pada tahun 2019 terdapat sebanyak 5 orang nasabah yang di acc pihak bank. Dengan total pembiayaan pada tahun 2019 adalah sebesar Rp 513.000.000. Selain itu masih banyak nasabah yang belum mengetahui jelas tentang pembiayaan KPR BSI.

Penurunan pembiayaan KPR bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat khususnya pada perumahan yang terus meningkat meskipun pada masa pandemic covid-19. Dimana pada masa pandemic covid-19 saat ini tidak menutup kemungkinan nasabah mengajukan pembiayaan yang mana segmentasi pasar pembiayaan KPR BSI KCP Magetan adalah

pegawai-pegawai tetap dengan penghasilan gaji dan tidak terkena imbas covid.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemic menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari beberapa aspek atau yaitu: *Product, price, Place, People, dan Proses*. Dari aspek-aspek pemasaran yang diterapkan terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan Kembali, diantaranya *Proses* standar SOP pelayanan BSI menetapkan 14 hari proses pengajuan, lama proses akan bertambah jika terdapat masalah dokum-dokumen akan tetapi pada masa pandemi pengurusan dokumen dirasa sangat lamban. *Promotion*, promosi dalam memasarkan produk lebih cenderung menggunakan brosur, dan menunggu hasil dari pihak *develope*. Promosi juga dilakukan langsung ke instansi-instansi yang terkait misalnya perkantoran
2. Dampak dari penerapan strategi pemasaran KPR pada masa pandemic covid-19 terjadi penurunan minat nasabah pada masa pandemi covid ditunjukan dengan hanya ada 3 naabah yang mengajukan pembiayaan KPR di BSI KCP Magetan dalam satu tahun yakni 2020. Dan hanya 2 nasabah yang di acc pengajuan pembiayaannya.

B. SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pihak pembaca maupun pihak yang terkait langsung dengan judul peneliti. Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemic masih membutuhkan evaluasi dan inovasi dibeberapa unsur seperti proses pengajuan pembiayaan yang lebih efisiensi. Selanjutnya unsur promosi produk yang inovasi bukan hanya dengan media brosur, jemput bola keinstansi, dan menunggu pengajuan pembiayaan dari devolever banyak cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi pada masa pandemi, dan penambahan jumlah AO, selain dapat membantu percepatan proses pengajuan pembiayaan, AO lebih dari satu akan memperluas pemasaran produk.
2. Untuk mendapatkan dampak bertambahnya jumlah nasabah dan minat masyarakat akan produk KPR maka pengenalan produk harus gencar dilakukan seperti penggunaan iklan, pemasangan bener di depan kantor cabang, brosur yang selalu tersedia ditempat-tempat yang gampang dijangkau nasabah, penggunaan iklan digital yakni penggunaan *account* media sosial baik media sosial Bank Syariah KCP Magetan ataupun *account* pribadi AO untuk digunakan promosi akan mampu mencangkup masyarakat luas. Atau Bank Syariah

Indonesia KCP Magetan menambah jumlah *account office* (AO), dengan tujuan untuk memperluas jaringan pemasaran produk, dimana jika pesaran dilakukan dengan giat maka akan meningkatkan pengetahuan masyarakat luas akan produk pembiayaan KPR yang ditawarkan BSI KCP Magetan. Selain itu aspek pembauran pemasaran atau *marketing mix* harus lebih dioptimalkan kembali. Penerapan strategi pemasaran pembiayaan KPR di bank BSI KCP Magetan harus melakukan perbaikan dan inovasi. Dari beberapa unsur pemasaran harus dilakukan perbaikan dan inovasi diantaranya adalah: Promosi dengan brosur, promosi dengan brosur masih dirasa sangat penting untuk menarik minat nasabah menggunakan produk yang ditawarkan. Dimana pada kantor cabang Bank Syariah Indonesia Magetan tidak ditemui brosur atau pun planflet pembiayaan KPR BSI, penyediaan brosur dapat diletakan ditempat yang mudah dijangkau oleh nasabah, seperti halnya di meja CS, meja pelayanan teller atau bahkan di ATM. Yang mana saat penelitian berlangsung ditempat-tempat tersebut tidak ditemui brosur pembiayaan KPR. Selanjutnya dengan melakukan inovasi pemasaran, ketika pada masa pandemic teknik jemput bola dan mendatangi instansi-instansi terkait tidak dapat dilakukan dengan semudah dulu maka bisa menggunakan pemasaran digital tanpa harus menunggu nasabah daftar ke pihak AO atau pihak devolever. Pemasaran dapat dilakukan dengan memposting produk pembiayaan di media sosial

seperti *Instagram, facebook, twitter*, dan lain sebagainya. Kemudian penambahan AO akan membantu proses pemasaran pembiayaan KPR BSI KCP Magetan. Yang mana saat ini hanya 1 AO saja yang dirasa tidak begitu efektif dalam pemasaran dan pelayanan di BSI KCP Magetan, dikarenakan pihak AO yang berkantor di Madiun.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Antonio, Syafi'I, dkk. Bank Syariah dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arifin, Alvin. Bungai Rampai Gabuhan Akademisi Manajemen. Madura: STIEBA Madura PRESS, 2019.
- Ariyanto, Aris. Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi. Sumatra Barat: CV Intan Cendekia Mandiri, 2021.
- Asnawi, Nur, dkk. Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Fahmi, Irham. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fatihudin, Didin. Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Firmansyah, Anang. Pemasaran Dasar Dan Konsep. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Koentjaraningrat. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media, 1997.
- Raharjo, Tri, Weda. Penguatan Strategi pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis kemitraan desa Wisata. Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019.
- Rianto, Nur. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Malang: Brawijaya Press, 2011.
- Shaleh, Muhammad Yusuf. Konsep dan strategi pemasaran. Makasar: CV Sah Media, 2019.
- Soemitra, Andri. Bank & Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sugiono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Warnadi. Manajemen Strategi. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zulkifli, Sunarto. Transaksi Perbankan Syariah. Jakarta: 2003
- Antonio, Syafi'I, dkk. Bank Syariah dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

JURNAL

- Resrantiana, Devi. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada BRI Syariah KCP Metro Lampung". *Jurnal*. Vol I2 No. 2, 2018.
- Ihsan. "Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank Muamalat Cirebon," *Jurnal*, (2016), 82.

- Nendi, Ikhsan. "Implementasi Strategi Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Solo". *Jurnal*. Vol I No. 1, 2016.
- Budiarto, Samsul. "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus". *Jurnal*. Vol 3 No.1, 2013.
- Andespa, Roni." Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah:Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan Dan Pelatihan". *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Vol 2, No. 07, 2016.
- Hasbi, Wiwik. "Analisa strategi pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah cabang BSD City". *Jurnal*. Vol 3 No. 2, 2020.
- Ebila,,Yorda. "Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Pada Bank Tabungan Negara (BTN) KCS Pekan Baru JL Arifin Muhammad". *Jurnal*. 2020.

INTERNET

- BRI Syariah, Sejarah BRI Syariah, dalam <https://brisyariah.co.id/profil.html>, (diakses pada tanggal 19 September 2020, jam 08:58).
- BRI Syariah, KPR Sejahtera BRI Syariah iB, dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=12>, (diakses pada tanggal 19 September 2020, jam 08:58).
- Bank Syariah Indonesia, Sejarah Perusahaan, dalam [https://www.bankbsi.co.id/company-informasi/tentang -kami](https://www.bankbsi.co.id/company-informasi/tentang-kami), (diakses pada tanggal 15 April 2021, 13:30).

