

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
MAKRO  
KPR IJARAH MUNTAHIYAH BITTAMLIK (IMBT)  
KONSUMER BRIS IB  
DI BRI SYARIAH KCP CILACAP**



**IAIN PURWOKERTO**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh:

**IFTITAH HIDAYATUN NAJAH**  
NIM : 1522203016

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN  
SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PURWOKERTO  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : IFTITAH HIDAYATUN NAJAH  
NIM : 1522203016  
Jenjang : Diploma III/ D III  
Prodi : DIII Manajemen Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB  
di BRI Syariah KCP Cilacap**

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Mei 2018

Saya yang menyatakan,



**Iftitah Hidayatun Najah**  
NIM. 1522203016

# IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

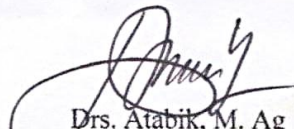
## PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul


### STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MAKRO KPR IJARAH MUNTAAHIYAH BITTAMLIK (IMBT) KONSUMEN BRIS IB DI BRI SYARIAH KCP CILACAP

Yang disusun oleh Saudari **Iftitah Hidayatun Najah (NIM. 1522203016)** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **10 Juli 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam Ilmu Perbankan Syariah oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

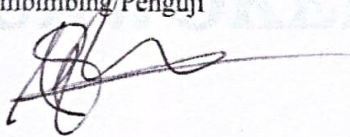
Ketua Sidang/Penguji

  
Drs. Atabik, M. Ag  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Chandra Varsito, SE, S.TP., M.Si.  
NIP. 197903232011011007

Pembimbing/Penguji

  
Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.  
NIP. 197807162009012006

Purwokerto, Juli 2018  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Fathurrahman Aziz, M.M.  
NIP. 19630403 1994031004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Iftitah Hidayatun Najah, NIM. 1522203016 yang berjudul :

**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR IMBT KONSUMER BRIS IB di  
BRI Syariah KCP Cilacap**

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**Purwokerto, 14 Februari 2018**

**Pembimbing**



**Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si**  
**NIP 19780716 200901 2 006**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *rabbil'alam*, penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Yang pertama dan utama adalah rasa syukur penulis terhadap Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua Orang Tua Ku Tercinta yaitu Bapak Udi dan Ibu Rohatin, Terima kasih untuk do'a dan semangat yang selalu kalian berikan kepada mba sehingga mba dapat kuliah dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
3. Adikku yang tersayang yaitu Najwa Kamila, Terima kasih telah menyayangi, mendo'akan dan memberikan semangat mba untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Abah Dr. Muhammad Roqib M.Ag beserta keluarga selaku pengasuh Pesantren Mahasiswa An-Najah, terimakasih atas ilmu dan motivasi yang diberikan kepada penulis, semoga Abah beserta keluarga senantiasa dilindungi Allah, amiin.
5. Untuk Ibu Sofia Yustiani, yang telah membimbing saya selama tugas akhir ini, saya ucapkan terima kasih atas ilmu, nasihat yang telah Ibu berikan kepada saya, terimakasih atas kesabaran Ibu selama masa bimbingan saya.
6. Untuk keluargaku yang kedua terima kasih telah berbagi keakraban, pengalaman, kasih sayang dengan Iftitah, semoga persaudaraan tetap terjalin, Keluarga Khadijah Al Qubra PESMA An-Najah.
7. Sahabatku Alfi Laela, Nikmatul Fajriyah, Febkarina Laelatul M, Maryamah dan Dwi Fatmawati yang telah memberikan semangat, dan Terima kasih sudah menjadi sahabat yang terbaik untuk 3 tahun ini semoga persahabatan kita berlanjut sampai usia senja sekalipun.
8. Untuk orang terdekat saya, terima kasih telah menjadi kekasih yang selalu mendo'akan dan memberi semangat, tugas akhir ini bisa selesai karena dorongan yang kamu berikan kepada Iftitah, dengan nasihat-nasihat yang

kamu berikan saya bisa menyelesaikan pendidikan ini walaupun perjuangan dalam pendidikan saya belum berhenti sampai disini.

Permohonan maaf penulis sampaikan kepada pihak pihak yang telah membantu penulis, amun sampai saat ini penulis belum mampu untuk membalasnya, semoga Allah SWT meridhoi segala kebaikan yang telah diberikan. Amiin.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmahtullahi Wabarakaatuhu.*

*Alhamdulillahil'alamin*, segala puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap. Tak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program D III Manajemen Perbankan Syari'ah.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, melainkan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si. Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah.
3. Bapak H. Sochimim, Lc., M.Si., Ketua program Diploma III Manajemen Perbankan Syari'ah.
4. Bapak Ahmad Dahlan, M.S.I Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. Dosen Pembimbing Lapangan.
6. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si. Pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir, semoga kesabaran dan kebaikannya dalam membimbing penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

7. Wisnu Budi Setiawan selaku Pincapem BRI Syariah KCP Cilacap yang telah menyediakan tempat untuk Laporan Tugas Akhir bagi penulis.
8. Angga Dimas Nugroho Pembimbing Lapangan dari BRI Syariah KCP Cilacap yang telah memberikan bimbingan dan arahan di dunia lapangan kerja khususnya bidang perbankan.
9. Muh.Aan Fathulloh Muchtar dan Wahyudi AOM BRI Syariah KCP Cilacap yang senantiasa berbagi ilmu marketing dan mengarahkan selama penelitian Laporan Tugas Akhir.
10. Segenap pimpinan dan karyawan BRI Syariah KCP Cilacap yang selalu memberikan pengarahan selama penelitian Laporan Tugas Akhir.
11. Seluruh dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
12. Sahabat dan teman-teman DIII MPS angkatan 2015 yang telah mencaripengalaman, memberikan semangat, dukungan, saran dan keceriaan yang terlukis selama 3 tahun ini.
13. Teman-teman D3 MPS, Terima Kasih sudah menjadi teman dan saudara selama 3 tahun, banyak pelajaran dan kesan yang kalian kasih untuk Iftitah selama 3 tahun kita kuliah.
14. Teman seperjuangan Qolbi Utami dan Wakhid Andri S, Terimakasih atas kebersamaan, pelajaran dan kesan selama belajar bersama di BRI Syariah KCP Cilacap.
15. Keluarga besar PESMA An-Najah terima kasih telah berbagi ilmu, keakraban, pengalaman, kasih sayang dengan Iftitah, semoga persaudaraan tetap terjalin.
16. Keluarga Besar Rayon FEBI IAIN Purwokerto, terima kasih telah memberi kesempatan Iftitah untuk belajar dan terus berproses.
17. Keluarga DEMA FEBI Kabinet Inspirasi IAIN Purwokerto, terima kasih telah berbagi keakraban dan semangat kepada Iftitah.
18. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.  
Sangat besar harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis buat



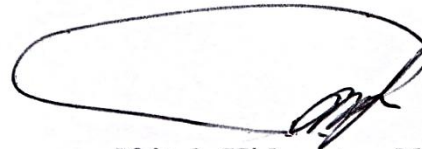
dan dokumentasikan dalam bentuk karya tulis tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi khasanah ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca yang budiman untuk menuju proses kesempurnaan.

Akhir kata, semoga dukungan, dorongan, bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin

*Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuhu.*

**Purwokerto, 14 Mei 2018**

**Penulis,**



**Iftitah Hidayatun Najah**

**NIM. 1522203016**



**IAIN PURWOKERTO**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h{a	h{	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z{a	z{	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	..... ‘.....	koma terbalik ke atas

غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	we
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	Fath}ah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	D}amah	u	U

Contoh:

كَتَبَ - *kataba*

يَذْهَبُ - *yaz}habu*

فَعَلَ - *fa'ala*

سُئِلَ - *su'ila*

## 2) Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَـ	<i>Fath}ah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
وَـ وُـ	<i>Fath}ah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

كَيْفَ - *kaifa*

هَوَّلَ - *hauḷa*

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ...	<i>fath}ah dan alif</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
يِ...	<i>kasrah dan ya</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
وُ...	<i>d}ammah dan wawu</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

## 4. Ta Marbu>}ah

Transliterasi untuk *ta marbu>}ah* ada dua:

1) *Ta marbu>t}ah* hidup

*ta marbu>t}ah* yang hidup atau mendapatkan *h}arakatfath}ah*, *kasrah* dan *d}ammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbu>t}ah* mati

*Ta marbu>t}ah* yang mati atau mendapat *h}arakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	<i>Raud}ah al-At}fāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>T}alh}ah</i>

## 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbnā*

نَزَّلَ - *nazzala*

## 6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata

sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - al-rajulu

القلم - al-qalamu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuz/ūna</i>
Hamzah di akhir	التوء	<i>an-nau'u</i>

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis

terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innalla@ha lahuwa khair ar-ra@ziqi@n*

فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufu@ al-kaila wa al-mi@zan*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول : *Wa ma> Muh}ammadun illa> rasu>l.*

ولقد راه بالافق المبين : *Wa laqad raa>hu bi al-ulfuq al-mubi>n*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSITERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
ABSTRAK .....	xxi
ABSTRACT .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan Tugas Akhir .....	8
D. Definisi Oprasional Variabel .....	9
E. Metode Penulisan Tugas Akhir .....	12
1. Jenis Penelitian .....	12
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	12
3. Subyek dan Obyek Subyek .....	12



4. Teknik Pengumpulan Data.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Tinjauan Tentang Strategi .....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2. Segmentasi Pemasaran.....	17
3. Sasaran Pemasaran.....	19
4. KPR IMBT .....	21
5. Akad IMBT.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	30
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian di BRI Syariah	
KCP Cilacap.....	34
1. Sejarah Singkat BRI Syaria'ah KCP Cilacap .....	34
2. Visi, Misi BRI Syaria'ah KCP Cilacap .....	35
3. Budaya Kerja BRI Syariah KCP Cilacap.....	35
4. Produk-produk BRI Syariah KCP Cilacap .....	37
5. Struktur Organisasi .....	41
6. Fungsi dan Tugas Bagian.....	42
B. Sistem Oprasional dan Produk-produk BRI Syariah KCP	
Cilacap.....	44
1. Sistem Oprasional.....	44
2. Produk-produk BRI Syariah .....	45

C. Rumusan Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB.....	59
D. Analisis SWOT Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB.....	81
E. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB.....	83

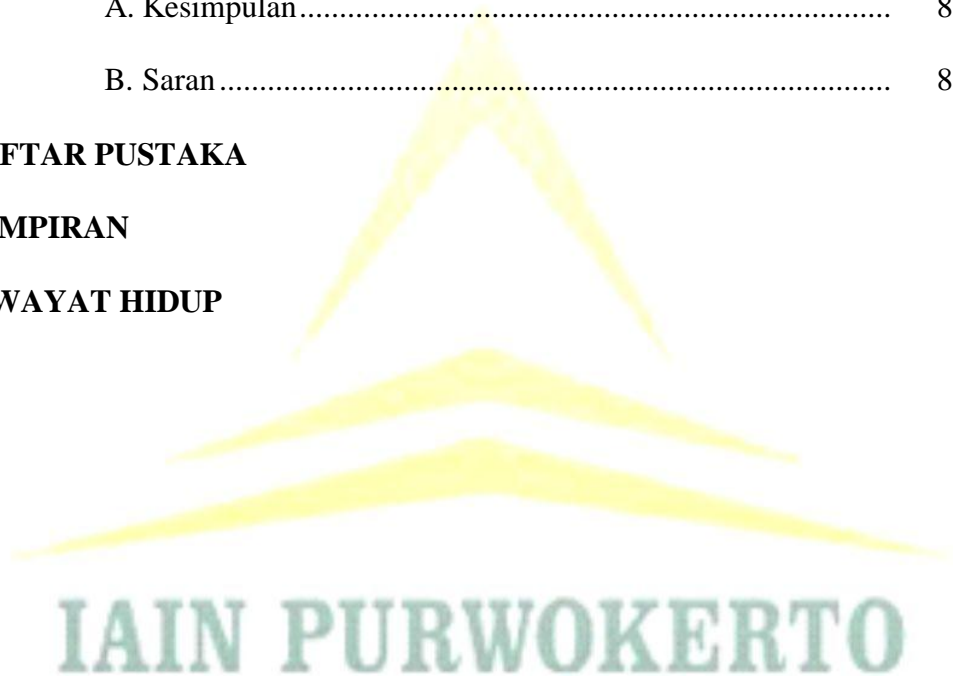
**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persyaratan Umum Dokumen KPR IMBT Konsumer BRIS IB .....	29
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Cilacap .....	41
Tabel 3.2	Syarat Pembukaan Tabungan Impian BRI Syariah iB .....	50
Tabel 3.3	Jenis Pembiayaan Mikro di BRI Syari'ah .....	54
Tabel 3.4	Persyaratan Dokumen Pembiayaan Mikro di BRI Syariah .....	54
Tabel 3.5	Persyaratan Dokumen (Khusus) Pembiayaan Mikro di BRI Syariah.....	55
Tabel 3.6	Perbandingan Margin Antara KPR Murabahah dengan KPR IMBT .....	60
Tabel 3.7	Daftar Angsuran KPR IMBT Konsumer BRIS IB .....	62

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gambar Produk Penghimpunan Dana BRI Syariah .....	46
Gambar 3.2 Gambar Produk Pembiayaan di BRI Syariah .....	52
Gambar 3.3 Gambar Dokumen Kelengkapan Permohonan Dana KPR.....	53
Gambar 3.4 Gambar Dokumen Kelengkapan Permohonan Dana KKB .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
- Lampiran 2 : Blangko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Menjadi Pembimbing Tugas Akhir
- Lampiran 4 : Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 5 : Slip Storan
- Lampiran 6 : Surat Peringatan
- Lampiran 7 : Laporan Kunjungan Penagihan
- Lampiran 5 : Foto Kegiatan Grebeg Pasar
- Lampiran 6 : Foto Kegiatan Survei Calon Nasabah KPR IMBT
- Lampiran 7 : Foto Kegiatan Survei Proyek KPR IMBT
- Lampiran 8 : Foto Kegiatan Open Table
- Lampiran 9 : Foto Kegiatan Sosialisasi Produk



IAIN PURWOKERTO

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MAKRO KPR IJARAH  
MUNTAHIYAH BITTAMLIK (IMBT) KONSUMER BRIS IB DI BRI  
SYARIAH KCP CILACAP  
Iftitah Hidayatun Najah  
NIM.1522203016**

**Email : [iftitahhidayaa@gmail.com](mailto:iftitahhidayaa@gmail.com)  
Program Studi DIII Manajemen Perbankan  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik, Pemasaran secara umum tidak hanya sebuah proses dimana hanya menjual, iklan, dan promosi saja, akan tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses dalam suatu perusahaan untuk mempertukarkan dan menjual produknya maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna tercapainya tujuan pemasaran yang maksimal, salah satu produk tersebut adalah produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang merupakan pembiayaan yang menyediakan kemudahan proses dan fleksibilitas tujuan bagi nasabah *fix income* atau nasabah *non fix income*, tujuan untuk penggunaan boleh untuk apapun selama sesuai koridor syariah.

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran serta evaluasi yang diterapkan di BRI Syariah KCP Cilacap. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan BRI Syariah KCP Cilacap untuk memasarkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB, yaitu dengan penerapan teori *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* dan penentuan sasaran pemasaran (*Market segmentation, Market Targeting, Market Positioning*).

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yakni laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil secara umum bahwa untuk strategi pemasaran produk KPR IMBT Konsumer ini dinilai sudah tepat karena sesuai standar operasional prosedur (SOP) di BRI Syariah.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk KPR IMBT Konsumer, Akad Ijarah Muntahiyah Bittamlik, BRI Syariah KCP Cilacap.**

**MARKETING STRATEGY OF MACRO FINANCING OF KPR IJARAH  
MUNTAHIYAH BITTAMLIK (IMBT) CONSUMER BRIS IB IN BRI  
SYARIAH KCP CILACAP  
Iftitah Hidayatun Najah  
NIM.1522203016**

**Email : [iftitahhidayaa@gmail.com](mailto:iftitahhidayaa@gmail.com)**

**DIII Study Program of Banking Management Faculty of Islamic Business  
Economics State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto**

**ABSTRACT**

Marketing strategy is a plan that explain the company's expectation as an impact of various activities of marketing program to product the demam or the lini of the product in the specific market object. Marketing in general is a not only about process of selling, process of advertising, and process of promoting but also a whole process in a company to exchange and sell the product. So it needs a right marketing strategy to reach the marketing objectives. One of the product is a product is a KPR IMBT Konsumer BRIS IB whic is a financing that provides convinnience process and subjectives fleksibility for the fixincome costumer or non fix income costumer, the purpose the using the product is for anything as long as it is in accordance with the sharia.

The aim of this study research is to find out the evaluation and the marketing strategy that is implemented in BRI Syariah KCP Cilacap the study research is field research with qualitative approach. The data collecting method are observation, interview and documentation. Then the method of data analyze is qualitative research method.

The result of this study is the explanation of the several strategies which is taken by BRI Syariah KCP Cilacap to sell the product of KPR IMBT Konsumer BRIS IB. they are the implementation from the market mix theory (Product, Price, Place, Promotion) and determination of the marketing subject (Market segmentation, Market targeting, Market positioning).

Then dueto the research the marketing strategy of KPR IMBT Konsumer is already in accordance with the standard oprating procedure of BRI Syariah procedure.

**Keywords: Marketing, KPR IMBT Consumer, Ijarah Muntahiyah Bittamlik, BRI Syariah KCP Cilacap.**

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>1</sup> Menurut Undang – Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usahanya.<sup>2</sup> Kebijakan perbankan di Indonesia sejak tahun 1992 berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang kemudian diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan menganut sistem ganda (*dual banking system*). *Dual banking system* maksudnya adalah terselenggaranya dua sistem perbankan (konvensional dan syariah secara berdampingan) yang pelaksanaannya diatur dalam berbagai peraturan perundang-undang yang berlaku.<sup>3</sup>

Pertumbuhan perbankan Syari'ah di Cilacap yang terus meningkat, membuat persaingan antar perbankan Syari'ah menjadi semakin ketat. Kinerja keuangan di Kabupaten Cilacap dari sisi aset perbankan posisi Desember 2016 sebesar Rp8,32 triliun dibandingkan akhir Desember 2015 meningkat sebesar Rp515 miliar atau 6,61 persen yang terdiri atas aset bank umum konvensional maupun syariah sebesar Rp7,12 triliun meningkat sebesar Rp375 miliar atau 5,56 persen, dan aset BPR konvensional maupun syariah sebesar Rp1,19 triliun meningkat sebesar Rp140 miliar atau 13,28 persen.<sup>4</sup> Kepala Kantor Perwakilan BI Purwokerto, Agus Chusaini menyebutkan pertumbuhan

---

<sup>1</sup> Ismail, *Perbankan Sya riah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 30,

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm. 33.

<sup>3</sup> Khotibul Umam, *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapan Dalam Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hlm. 1.

<sup>4</sup><https://jateng.antarane.ws.com/berita/161379/ojk-prediksi-pertumbuhan-perkembangan-banyumas-tinggi>, diakses 18 April 2018, pukul 13:37



ekonomi syariah Banyumas saat ini ada di skala tujuh persen. “Lumayan bagus sudah di atas lima persen, tapi tetap masih tertinggal dengan yang konvensional,” ujarnya saat berkeliling stan di Festival Ekonomi Syariah (FESyar) Banyumas 2018, Kamis (19/4) di Alun-Alun Purwokerto. Agus mengatakan, tertinggalnya pertumbuhan ekonomi syariah tersebut dikarenakan sebagian besar masyarakat menganggap ekonomi syariah sama dengan konvensional. Oleh karena itu, perlu adanya strategi untuk memajukan perekonomian syariah serta produk pada perbankan syariah melalui kegiatan FESyar, menjadi salah satu upaya BI untuk mengenalkan dan memberi pemahaman pada masyarakat mengenai perekonomian syariah.<sup>5</sup> Pemasaran secara umum tidak hanya sebuah proses dimana hanya menjual, iklan, dan promosi saja, akan tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses dalam suatu perusahaan untuk mempertukarkan dan menjual produknya maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna tercapainya tujuan pemasaran yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Marketing Mix*, *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain, *Marketing Mix* merupakan kumpulan *variabel-variabel* yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang

---

<sup>5</sup><http://radarbanuyumas.co.id/pertumbuhan-ekonomi-syariah-di-banyumas-belum-optimal/>, diakses 20 April 2018, pukul 09:40

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi 2012), hlm. 230.

dipilih.<sup>7</sup> Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Buaran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau *variable* pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan pemasaran perusahaan.<sup>8</sup>

Strategi Pemasaran yang kompetitif merupakan kunci keberhasilan bank, yang bertujuan :

- 1) Mengungguli pasar pesaing
- 2) Membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing
- 3) Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan
- 4) Mencapai total pendapatan penjualan
- 5) Meningkatkan pengenalan konsumen
- 6) Memperluas jumlah toko
- 7) Mencapai harga rata-rata yang nyata<sup>9</sup>

Pasar terdiri dari para pembeli, dan para pembeli berbeda dalam satu atau lebih hal. Mereka bisa berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, sikap pembeli dan praktek membeli. Salah satu variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk memilih pasar.<sup>10</sup> Penentuan sasaran pasar penting dilakukan karena suatu perusahaan yang menentukan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri/produsen, pasar pedagang atau pasar pemerintah, sebenarnya mengetahui bahwa perusahaan ini tidak dapat melayani seluruh langganan di pasar itu. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar

---

<sup>7</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 246.

<sup>8</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990), hlm. 181.

<sup>9</sup>Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) hlm.144.

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1981), hlm. 366.

tersebut.

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi "*marketing mix*" yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar ke dalam bagian-bagian, sebagian dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya (*appeal*) untuk membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.<sup>11</sup> Pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama yaitu:

- a) *Market segmentation* (segmentasi pasar) yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran sendiri.
- b) *Market targeting* (pasar sasaran) yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- c) *Market positioning* (penetapan posisi pasar) yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar.<sup>12</sup>

Bank BRI Syariah KCP Cilacap secara umum menggolongkan sasaran pasar produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB ini kedalam dua kelompok yaitu fixed Income atau nasabah dengan penghasilan relative tetap dan non fixed income yaitu wiraswasta dan professional yang memiliki penghasilan tidak tetap.

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 150.

<sup>12</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 33.

Bank mempunyai hubungan kemitraan antara penyandang dana (*shahib al-maal atau shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Oleh karena itu, tingkat laba bank bukan saja berpengaruh terhadap tingkat bagi hasil untuk pemegang saham, tetapi juga berpengaruh terhadap bagi hasil yang diberikan kepada nasabah yang menyimpan dananya. Dengan demikian, kemampuan manajemen bank untuk melaksanakan fungsinya sebagai penyimpan harta, pengusaha, dan pengelola investasi yang professional (*professional investment manager*) akan sangat menentukan kualitas usahanya sebagai lembaga perantara serta kemampuannya menghasilkan laba.<sup>13</sup>

Sifat dasar transaksi bank syariah yang merupakan investasi, jual beli, dan sangat variannya pelaksanaan pembiayaan yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah, seperti pembiayaan dengan prinsip *murābahah* (jual beli), *ijārah* (sewa) atau *ijārah wa iqtinā'* atau *ijārah muntahiyah bi al-tamlīk* (sewa beli) dan lain-lain. Produk pembiayaan *ijārah* pada bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya, termasuk dalam katagori *natural certainty contracts* dan pada dasarnya adalah akad jual beli. Dalam pembiayaan *ijārah*, objek transaksinya adalah jasa, baik manfaat atas barang maupun manfaat atas tenaga kerja, sehingga dengan skema *ijārah*, bank syariah dan lembaga keuangan syari'ah lainnya dapat melayani nasabah yang membutuhkan jasa.<sup>14</sup>

Bentuk pembiayaan *ijārah* merupakan salah satu teknik pembiayaan ketika kebutuhan pembiayaan investor untuk membeli aset terpenuhi dan investor hanya membayar sewa pemakaian tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup besar untuk membeli aset tersebut. Secara umum timbulnya *ijārah* disebabkan oleh adanya kebutuhan (*need*) akan barang atau manfaat barang oleh nasabah yang tidak memiliki kemampuan keuangan. Hal ini selaras dengan strategi bisnis PT BRISyariah yang sudah dicanangkan mulai 2010 – 2018 yaitu: *conventional business, growth business, dan innovative business*.<sup>15</sup> Pembiayaan KPR IMBT Konsumer BRIS IB ini dimaksudkan untuk

<sup>13</sup>Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), hlm. 87.

<sup>14</sup>Tatang Sutardi, "Ijarah (Aplikasinya Pada Lembaga Keuangan Syari'ah)", *Makalah*, t.t.p, 2008,hlm. 2.

<sup>15</sup> <http://www.brisyariah.co.id/> Diakses pada tanggal 25 Maret 2018, pukul 10.00.

menyediakan layanan pembiayaan kepada nasabah yang berbasis transisi sewa menyewa dengan BRIS membeli objek IMBT yang digunakan oleh nasabah sehingga terjadi pengalihan aset dari nasabah kepada BRIS yang akan dialihkan lagi kepada nasabah diakhir akad.

Didalam Fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) nomor : 27/DSN-MUI/III/2002, IMBT adalah perjanjian sewa menyewa yang disertai dengan opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa, kepada penyewa, setelah selesai masa aqad ijarah.<sup>16</sup> Adapun didalam Peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM dan LK) Nomor : PER.04/BI/2007 dalam bab ketentuan umum IMBT adalah akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) antara perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*) dengan penyewa (*musta'jir*) disertai opsi pemindahan hak milik atas barang tersebut kepada penyewa setelah selesai masa sewa.<sup>17</sup>

Jika dilihat dari historisnya, pada mulanya transaksi *ijārah* dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna), bukan perpindahan kepemilikan (hak milik). Jadi pada dasarnya prinsip *ijārah* sama saja dengan prinsip jual beli tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya barang, sedangkan pada *ijārah* objek transaksinya adalah manfaat barang dan jasa.

Kemudian akad *ijārah* ini dimodifikasi dengan dasar kebutuhan masyarakat yang kian melonjak. Sehingga ada akad sewa yang berakhir dengan kepemilikan atau yang biasa disebut dengan *ijārah wa iqtinā* atau *ijārah muntahiyah bi al-tamlīk* (*financing hire purchase*), dua akad bersamaan dalam satu transaksi. Di sini terdapat dua akad yaitu *ijārah* (sewa) dan *bay* (pembelian), akan tetapi terkumpul di antara keduanya dalam satu transaksi jual beli dengan satu harga. Dan tentunya harga harus diketahui oleh kedua belah pihak yang bersangkutan (*mu'jir/muājir* (yang menyewakan) dan

<sup>16</sup> Rachmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), Cet. 2, hlm. 286.

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 288.

*mustajir* (penyewa), sebagaimana yang dikatakan oleh Ja'far al-Dimsyaqi: “sesungguhnya setiap barang dan jasa yang dapat dijual serta disewa, hendaknya harus memiliki nilai yang diketahui oleh para pelakunya, maka dengan begitu akan terjadi tawar-menawar pada proses tersebut, sehingga bisa menjadi murah bahkan menjadi mahal yang relatif sesuai dengan kemampuannya”. Hal ini selaras dengan sabda Nabi saw yang diriwayatkan oleh Ibn Majah: “*ghalat al-ibilu wa hānat*”.<sup>18</sup>

Di BRI Syariah KCP Cilacap khususnya produk makro menyediakan layanan kepemilikan rumah melalui KPR Syariah, KPR Syariah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan kredit kepemilikan rumah seperti produk KMG BRIS IB atau kredit multi guna untuk PNS atau pensiunan dengan akad murabahah dan jaminan surat keterangan (SK), KPR di BRI Syariah yaitu KPR BRIS IB dan kepemilikan barang dengan produk KKB BRIS IB keduanya menggunakan akad jual beli murabahah dan wakalah, serta angsuran tetap sesuai perjanjian pada awal akad. Sedangkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB adalah produk turunan yang baru muncul kurang lebih 1 Tahun yang menggunakan akad ijarah muntahiyah bittamlik dengan sistem angsuran besar diawal mengecil di akhir dengan margin yang kompetitif dan berasuransi, dapat disebut bahwa produk ini merupakan salah satu produk baru unggulan dari BRIS yang belum banyak peminatnya, ada dua macam pilihan dalam produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB ini yaitu pembelian aset berupa bangunan rumah atau ruko baru dan yang sekarang banyak diminati adalah refinancing aset dimana nasabah mengagunkan aset yang sudah dimiliki kepada bank dan memperoleh dana cair untuk keperluan konsumtif seperti walimahan, khitanan dan membeli aset baru.

Berdasarkan uraian tersebut timbulah beberapa permasalahan yang dirumuskan, yaitu bagaimana prosedur pembiayaan makro KPR IMBT konsmer BRIS IB dan strategi pemasarannya pada PT Bank BRI Syariah

---

<sup>18</sup> Mila Sartika dan Hendi Hermawah Adinugraha, 2016, Implementasi Ijarah dan IMBT pada bank BRI Syariah cabang Yogyakarta ,Makalah , hlm. 99.

Kantor Cabang Pembantu Cilacap.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perumusan strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap ?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang dilakukan BRI Syariah KCP Cilacap ?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran pembiayaan makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang terdapat di BRI Syariah KCP Cilacap.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang dilakukan BRI Syariah KCP Cilacap.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik Memberikan gambaran atau deskripsi sebagai wacana yang diharapkan dapat menambah dan memberikan wawasan keilmuan dari aspek perbankan syariah bagi IAIN Purwokerto.
2. Bagi Bank BRI Syariah Untuk ikut serta dalam menyalurkan informasi bagi pihak manajemen bank sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan untuk kemajuan di masa mendatang.

3. Bagi Masyarakat Sebagai bahan informasi bagi masyarakat untuk lebih bisa mengenal dan mengetahui wawasan tentang perbankan.
4. Bagi Penulis Sebagai kontribusi pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Dan untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi islam khususnya dalam bidang perbankan syariah, terkait dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro IMBT pada BRI Syariah KCP Cilacap.

#### E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan dan kesalah pahaman dalam menginterpretasikan judul dan memperjelas batas penelitian, terlebih dahulu dipertegaskan pengertian dan istilah-istilah yang terdapat dalam judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) Konsumer di BRI Syariah KCP Cilacap”**.Maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut:

##### 1. Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT)

Akad ijarah muntahiya bittamlik (IMBT) merupakan kombinasi antara sewa-menyewa (ijarah) dan jual beli atau hibah diakhir masa sewa. Jika dalam pembiayaan ijarah objeknya adalah manfaat atas suatu barang, maka IMBT disamping nasabah berhak atas manfaat dari suatu barang modal juga memiliki hak opsi untuk memiliki barang yang bersangkutan di akhir masa sewa.<sup>19</sup>

Dalam Fatwa DSN-MUI No: 27/DSN-MUI/III/2002 tentang ijarah muntahiya bittamlik mengatur mengenai tiga hal, yaitu ketentuan umum, ketentuan tentang ijarah muntahiya bittamlik dan ketentuan mengenai penyelesaian sengketa. Adapun ketentuan umumnya yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Semua rukun dan syarat yang berlaku dalam akad ijarah (Fatwa DSN No: 09/DSN-MUI/IV/2000) berlaku pula dalam akad al-ijarah al-muntahiya bi al-tamlik,

---

<sup>19</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Kapita Selekta Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2008), hlm.56.

<sup>20</sup> Ibid, hlm. 56.



- 2) Perjanjian untuk melakukan akad-ijarah al-muntahiya bi altamlik harus disepakati ketika akad ijarah ditandatangani.
- 3) Hak dan kewajiban setiap pihak harus dijelaskan dalam akad. Kemudian ketentuan mengenai al-ijarah al-muntahiya bi altamlik yang tertuang dalam fatwa adalah sebagai berikut:
  - a. Pihak yang melakukan al-ijarah al-muntahiya bi al-tamlik harus melaksanakan akad ijarah terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual beli atau pemberian, hanya dapat dilakukan setelah masa ijarah selesai.
  - b. Janji pemindahan kepemilikan yang disepakati diawal akad ijarah adalah wa'ad, yang hukumnya tidak mengikat. Apabila janji itu ingin dilaksanakan, maka harus ada pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa ijarah selesai.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Merupakan seleksi atas pasar sasaran, penentuan, posisi bersaing, dan pengembangan suatu Marketing Mix (bauran pemasaran) yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.<sup>21</sup> Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang merupakan 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.<sup>22</sup>

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix (bauran pemasaran) harus dilakukan secara terpadu artinya, pelaksanaan dan

---

<sup>21</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi ke-5 Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 167.

<sup>22</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 1990), hlm.154.

penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

### 3. Bank BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Terhadap bank jasa arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan berdasarkan izin Bank Indonesia tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 november 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi sekaligus merubah kegiatan usahanya dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, PT. Bank BRI Syariah (kantor pusat) teletak di Gd. BRI II Lt. 5 Jl. Jend. Sudirman Kav. 44-46 Jakarta.

Sedangkan Kantor Cabang yang berada di Purwokerto terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 393 ruko kranji megah PT. BRI Syariah Purwokerto juga memiliki 4 kantor cabang pembantu yaitu Kantor Cabang Ajibarang yang berada di Jl. Raya Pancasan Rt 02 Rw 01 Banyumas, Kantor Cabang Purbalingga yang berada di Jl. MT. Haryono No. 45 Purbalingga, Kantor Cabang Cilacap yang berada di Jl. Jend Gatot Subroto No. 57 Kel. Sidanegara. Kec. Cilacap Tengah dan Kantor Cabang Kebumen yang berada di Jl. A. Yani. No. 37 Kebumen.<sup>23</sup>

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian terdiri dari:

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini penulis turun langsung ke tempat PENELITIAN dengan subyek penelitian Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap.

---

<sup>23</sup> <http://www.brisyariah.co.id/> Diakses pada tanggal 25 Maret 2018, pukul 11.25.

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi

Lokasi Penelitian bertempat di Bank BRI Syariah Cilacap yang beralamat di Jl. Jend Gatot Subroto No. 57 Kel. Sidanegara. Kec. Cilacap Tengah. Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah karena produk KPR IMBT Konsumer hanya tersedia di BRI Syariah.

### b. Waktu

Penelitian dilakukan pada tanggal 22 Januari sampai dengan 22 Februari 2018.

## 3. Subjek dan Objek Subjek

Penelitian ini adalah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB Studi Kasus di Bank BRI Syariah KCP Cilacap.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.<sup>24</sup> Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB di Bank BRI Syariah Cilacap.

### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam.<sup>25</sup> Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai KPR IMBT Konsumer BRI Syariah IB dengan melakukan

---

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hal. 199.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 310.

wawancara kepada Aan Fathullah dan Wahyudi *Account officer macro* (AOM) Bank BRI Syariah KCP Cilacap.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Metode dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kersipan dan data berupa gambar yang ada pada Bank BRI Syariah Cilacap.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Merupakan seleksi atas pasar sasaran, penentuan, posisi bersaing, dan pengembangan suatu *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.<sup>74</sup> Strategi bersifat melipat kedepan, direncanakan untuk dicapai beberapa tahun yang akan datang, berdasarkan asumsi manajemen tentang berbagai peristiwa yang belum terjadi, sedangkan tujuan strategi yaitu kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan.<sup>75</sup> Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang merupakan 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.<sup>76</sup>

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix (bauran pemasaran) harus dilakukan secara terpadu artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan

---

<sup>74</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi ke-5 Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 167.

<sup>75</sup> Mudrajad kuncoro, *strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif* (Jakarta : erlangga, 2006), hlm.12.

<sup>76</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 1990), hlm.154.

dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang (Kasmir, 2004: 119).

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Kasmir, 2004: 120) yang menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)<sup>77</sup>

Sedangkan menurut Lupiyoadi, Rambat (2001: 58) marketing mix jasa terdiri dari tujuh hal yaitu:

- a. *Product*, merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Pembahasan tentang produk menjadi fokus yang paling utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Menurut Sutanto Herry dan Khaerul Umam, pengertian produk secara perbankan Syariah sama saja dengan perbankan konvensional, yaitu produk yang dihasilkan dalam perbankan Syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai Syariah atau yang diperbolehkan dalam Al Quran. Desain produk perbankan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan daerah bidik pemasaran, dan dukungan teknologi yang memadahi. Produk perbankan berprinsip jual beli, sewa menyewa dan bagi hasil yang salah satu jenisnya adalah pembiayaan menggunakan akad ijarah muntahiyah bittamlik. Tersedia berbagai variasi akad, transparansi, prinsip suka sama, asas keadilan, saling menguntungkan, tidak merusak lingkungan, bebas spekulasi, terjalannya hubungan kemitraan dan tidak melanggar prinsip syariah.

---

<sup>77</sup> Iko Yuliasari, *Strategi pemasaran produk KPR IB pada BTN Syariah KC Yogyakarta*, UMY, 2016. Hlm.15

- b. *Price*, merupakan strategi penentuan harga (*pricing*). Keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasara secara keseluruhan. Pada pembiayaan di bank syariah, terdapat bagi hasil dan ujjroh, hal tersebut tidak boleh ditentukan secara sepihak, nasabah pembiayaan boleh dikenakan biaya penagihan sesuai dengan ongkos yang dikeluarkan oleh bank, nasabah boleh dikenakan denda apabila tidak disiplin dalam membayar kewajiban. Bank syariah tidak dapat mengubah nisbah ditengah akad secara sepihak atau tanpa persetujuan, namun dapat memberikan bonus atau potongan pada nasabah.
- c. *Place*, merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penempatan kantor bank syariah diharapkan ditempatkan di tempat yang strategis seperti dekat dengan keramaian, perkantoran, kawasan industry, pusat perbelanjaan, dan kawasan perbelanjaan. Meskipun saat ini dukungan pelayanan dapat melalui ATM, Mobile banking, Internet banking, Phone Banking serta outlet yang membantu distribusi bank, namun penempatan kantor pusat tetap harus strategis.
- d. *Promotion*, yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Yang perlu diperhatikan dalam bauran promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Promotion mix terdiri dari:
- 1) *Advertising*
  - 2) *Personel selling*
  - 3) *Sales promotion*
  - 4) *Public relation*
- e. *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.

- f. *Process*, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses data dalam pembiayaan harus tepat waktu sesuai dengan perkiraan pengerjaan oleh marketing dan permintaan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dan dapat merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan jasa perbankan.
  - g. *Customer service*, memberikan pelayanan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska transaksi<sup>78</sup>
2. Segmentasi Pasar Produk Pembiayaan IMBT Konsumer BRIS IB

Segmentasi adalah seni yang mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.<sup>79</sup>

Segmentasi pasar produk lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia, khususnya perbankan adalah sebagai berikut : pembagian pasar yang telah terbentuk adalah berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam tiga segmen (menurut karim business consulting), yaitu *sharia loyalitas*, *floating market*, dan *conventional loyalitas*. *Sharia*

---

<sup>78</sup> Rambat Lupiyoadi., *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktek*. (Jakarta :Salemba Empat, 2001) hlm.58

<sup>79</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, ( Bandung : Mizan, 2006), hlm. 165-166.



*loyalitas* disebut juga *spiritual market*, *floating market* sebagai *emotional market*, dan *conventiona market* sebagai *rational matket*. Pembagian tiga segmen ini diriset lebih dalam oleh karim business consulting dengan temuan bahwa potensi pasar masing masing segmen adalah 10 triliun rupiah untuk *sharia loyalist*, 720 triliun rupiah untuk *floating market*, dan 240 triliun rupiah untuk *conventional loyalist*. Berdasarkan riset tersebut terlihat bahwa pasar yang terbesar adalah segmen *floating market* yang berarti bahwa segmen tersebut merupakan segmen yang paling potensial bagi perusahaan perusahaan syariah.<sup>80</sup>

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi "*marketing mix*" yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar ke dalam bagian-bagian, sebagian dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Segementasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segment pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> *Ibid*, hlm. 166-167.

<sup>81</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990), hlm. 133-134.

### 3. Sasaran Pemasaran

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya (*appeal*) untuk membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.<sup>82</sup> Setelah membagi bagi dan menentukan pasar targeting perlu dirumuskan, targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, kerana sumber daya yang di miliki terbatas, dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.<sup>83</sup> Pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama yaitu:

- a. *Market segmentation* (segmentasi pasar) yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran sendiri.
- b. *Market targeting* (pasar sasaran) yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- c. *Market positioning* (penetapan posisi pasar) yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar.<sup>84</sup>

Target market produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dibagi menjadi dua yaitu fixed income dan non fixed income:

- a. *Fixed income*
  1. Karyawan berpenghasilan tetap dengan total masa kerja minimal 2 tahun termasuk pengalaman kerja ditempat sebelumnya, dari perusahaan yang bereputasi baik.
  2. *Fixed income* bisa melalui program EmBP atau tidak melalui program EmBP.

<sup>82</sup> *Ibid*, hlm. 150-152

<sup>83</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, ( Bandung : Mizan, 2006), hlm. 169.

<sup>84</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 33.

3. *Emplye Benefit Program* (EmBP) merupakan ringkasan produk perbankan syariah yang diajarkan secara lengkap dan terpadu serta dikemas khusus untuk membantu perusahaan mengelola program peningkatan kesejahteraan karyawan sesuai dengan kebutuhan karyawan dari masing masing perusahaan tanpa mengganggu alur keuangan (*cash flow*) perusahaan.

b. *Non fixed income*

Wirasuwasta dan atau professional, dengan sector usaha sebagai berikut :

1. Pedagang eceran dan pedagang besar dengan kriteria bersekala local (tidak *ekспорт import*), bukan komoditi usaha yang sedang mengalami *sunsetindustry*, dan bukan perusahaan yang diberikan stop financing oleh bri syariah antara lain batubara dan karet.
2. Industry makanan dan minuman sesuai ketentuan sharia compliance.
3. Jasa pendidikan (kursus, training, dan pelatihan)
4. Industry pengolahan limbah.
5. Jasa dan perdagangan alat kesehatan.
6. Usaha bengkel dan usaha jual beli suku cadang kendaraan bermotor.
7. Jasa transportasi darat dengan ketentuan usaha tersebut tidak berhubungan dengan usaha yang diberlakukan stop financing oleh BRIS.<sup>85</sup>

4. KPR IMBT Konsumer BRIS IB

KPR syariah merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian. KPR syariah memiliki beberapa alternatif pilihan akad

---

<sup>85</sup> *Petunjuk pelaksanaan pembiayaan IMBT consumer BRISyariah*. Jakarta. BRISyariah. Hlm.22.

yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah diantaranya:

- a. akad murabahah (Jual Beli) Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai.
- b. akad ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT) merupakan kombinasi antara sewa-menyewa (ijarah) dan jual beli atau hibah diakhir masa sewa, dengan angsuran besar diawal mengecil di akhir.

#### 5. Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT)

*Ijārah wa iqtinā'* atau *ijārah muntahiyah bi at-tamlik* atau akad sewa menyewa yang berakhir dengan kepemilikan merupakan sebuah istilah modern yang tidak asing lagi pada saat ini. Adapun *ijārah* dalam pembiayaan bank syariah untuk pengadaan barang ditambah keuntungan yang disepakati dengan sistem pembayaran sewa tanpa diakhiri dengan kepemilikan.<sup>86</sup> Sedangkan *ijārah muntahiyah bi al-tamlik* dalam perbankan syariah ialah akad sewa menyewa barang antara bank (*muājir*) dengan penyewa (*mustajir*) yang diikuti janji bahwa pada saat yang ditentukan kepemilikan barang sewaan akan berpindah kepada *mustajir*. Sedangkan harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian. Hal ini selaras dengan perkataan Ibnu Qudamah mengenai *ijarah*, yaitu *“wa kullu mā jāza tsamanan fi albay'i jāza iwadhan fi al-ijārah.”*<sup>87</sup>

Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan ijarah. Menimbang, mengingat, memperhatikan, memutuskan, menetapkan fatwa tentang Pembiayaan ijarah :

- a. Rukun dan Syarat Ijarah:
  - 1) Sighat ijarah, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.
  - 2) Pemberi Sewa/Pemberi Jasa dan Penyewa/Pengguna Jasa.

<sup>86</sup> Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002, hlm. 99.

<sup>87</sup> Mila Sartika dan Hendi Hermawah Adinugraha, 2016, Implementasi Ijarah dan IMBT pada bank BRI Syariah cabang Yogyakarta, Makalah, hlm 110.

3) Objek akad ijarah: Manfaat barang dan sewa, atau Manfaat jasa dan upah.

b. Ketentuan Objek ijarah :

- 1) Objek ijarah adalah manfaat dari penggunaan barang dan atau jasa.
- 2) Manfaat barang harus dapat dinilai dan dapat dilaksanakandalam kontrak dan harus bersifat dibolehkan.
- 3) Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya.
- 4) Sewa atau upah merupakan sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat.
- 5) Pembayaran sewa atau upah dapat berupa jasa dari jenis yang sama dengan objek kontrak.
- 6) Ketentuan dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat, dan jarak.

c. Kewajiban LKS dan Nasabah dalam Pembiayaan ijarah:

- 1) Kewajiban LKS sebagai pemberi manfaat barang atau jasa;
- 2) Kewajiban nasabah sebagai penerima manfaat barang atau jasa.
- 3) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya maka penyelesaiannya dilakukan melalui badan *Arbitrasesyariah* setelah tidak tercapai kesepakatan.<sup>88</sup>

Akad al ijarah muntahiyah bi al tamlik dapat dikembangkan dalam bentuk yang bermacam macam. Pengembangan ini misalnya terkait dengan barang yang disewa, nilai sewa, waktu pindahnya, dan lain lain. Dari teori ini bank dapat mendemonstrasikann teori ijarah untuk produk produknya. Bank dapat mempraktikan akad ijarah ini dengan bentuk leasing. Sebagai contoh, seseorang membutuhkan kendaraan mobil, dia datang ke bank untuk melakukan pembiayaan dalam pembelian mobil tersebut. Nasabah dan bank dapat melakukan transaksi ijarah (sewa) per bulan dan sekaligus mencicil harga mobil yang harus dibayar per bulan

---

<sup>88</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Kapita Selekt Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2008), hlm.54

selama beberapa tahun yang telah disepakati, di akhir periode sesuai perjanjian akad yang ditentukan mobil secara otomatis sudah menjadi milik nasabah.<sup>89</sup>

Dalam akad Ijarah, bank harus memperhatikan kemungkinan risiko yang akan terjadi, diantaranya :

- a. *Default*, nasabah tidak membayar cicilan dengan sengaja
- b. Rusak, aset ijarah rusak sehingga menyebabkan biaya pemeliharaan bertambah, terutama bila disebutkan dalam kontrak bahwa pemeliharaan harus dilakukan oleh bank.
- c. Berhenti, nasabah berhenti ditengah kontrak dan tidak mau membeli aset tersebut. Akibatnya bank harus menghitung kembali keuntungan dan mengembalikan sebagian kepada nasabah.

Untuk mengantisipasi beberapa risiko yang akan terjadi, dalam kontrak harus dicantumkan kesepakatan kesepakatan yang dapat dijadikan landasan penyelesaiannya, penyelesaian dari kemungkinan risiko yang akan terjadi tersebut tergantung atas kesepakatan kedua belah pihak berdasarkan asas transparansi dan keadilan.<sup>90</sup>

Pengertian ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT) adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini di akhiri dengan alih kepemilikan objek sewa. Berbagai bentuk ahli kepemilikan sewa IMBT antara lain:

- a. Hibah di akhir periode, yaitu ketika pada akhir periode sewa aset di hibahkan kepada penyewa.
- b. Harga yang berlaku pada akhir periode, yaitu ketika pada akhir periode sewa aset dibeli oleh penyewa dengan harga yang berlaku pada saat itu.
- c. Harga ekuivalen dalam periode sewa, yaitu ketika penyewa membeli aset dalam periode sewa sebelum kontrak sewa berakhir dengan harga ekuivalen, dan

---

<sup>89</sup> M Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta : Logung Pustaka,2009), hlm, 189.

<sup>90</sup> *Ibid*, hlm.189

- d. Bertahap selama periode sewa, yaitu ketika alih kepemilikan dilakukan bertahap dengan pembayaran dicicil selama periode sewa<sup>91</sup> dapat disimpulkan dengan Akad ijarah muntahiya bittamlik (IMBT) merupakan kombinasi antara sewa-menyewa (ijarah) dan jual beli atau hibah diakhir masa sewa. Jika dalam pembiayaan ijarah objeknya adalah manfaat atas suatu barang, maka IMBT disamping nasabah berhak atas manfaat dari suatu barang modal juga memiliki hak opsi untuk memiliki barang yang bersangkutan di akhir masa sewa.<sup>92</sup>

Dalam Fatwa DSN-MUI No: 27/DSN-MUI/III/2002 tentang ijarah muntahiya bittamlik mengatur mengenai tiga hal, yaitu ketentuan umum, ketentuan tentang ijarah muntahiya bittamlik dan ketentuan mengenai penyelesaian sengketa. Adapun ketentuan umumnya yaitu:<sup>93</sup>

- a. Semua rukun dan syarat yang berlaku dalam akad ijarah (Fatwa DSN No: 09/DSN-MUI/IV/2000) berlaku pula dalam akad al-ijarah al-muntahiya bi al-tamlik,
- b. Perjanjian untuk melakukan akad al-ijarah al-muntahiya bi al-tamlik harus disepakati ketika akad ijarah ditandatangani.
- c. Hak dan kewajiban setiap pihak harus dijelaskan dalam akad.

Kemudian ketentuan mengenai al-ijarah al-muntahiya bi al-tamlik yang tertuang dalam fatwa adalah sebagai berikut:

- a. Pihak yang melakukan al-ijarah al-muntahiya bi al-tamlik harus melaksanakan akad ijarah terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual beli atau pemberian, hanya dapat dilakukan setelah masa ijarah selesai.
- b. Janji pemindahan kepemilikan yang disepakati diawal akad ijarah adalah wa'ad, yang hukumnya tidak mengikat. Apabila janji itu ingin dilaksanakan, maka harus ada pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa ijarah selesai.

<sup>91</sup> Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2013), hlm, 103.

<sup>92</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Kapita Selekta Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2008), hlm.56.

<sup>93</sup> Ibid, hlm. 56.

Dalam buku panduan pelaksanaan IMBT Konsumer BRIS IB PT BRIS Syariah ada dua jenis IMBT Konsumer yaitu :

- a. *Direct Financing Lease* (Objek KPR IMBT belum dimiliki oleh nasabah) Bank melakukan pembelian objek KPR IMBT yang dibutuhkan oleh nasabah. Pelaksanaan pembelian objek tersebut dapat dikuasakan/diwakilkan kepada nasabah menggunakan akad wakalah, bank membayar kepada dealer atau penjual kemudian dokumen diserahkan pada bank.
- b. *Sale and Lease Back* (Objek KPR IMBT telah dimiliki oleh nasabah)

Objek KPR IMBT telah dimiliki oleh nasabah, karena itu bank membeli objek KPR IMBT kemudian dokumen diserahkan kepada bank.

Dalam hal salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui badan arbitrase syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas Pembiayaan IMBT Konsumer BRIS IB yang didalamnya merupakan akad pembiayaan jasa dengan opsi pengalihan kepemilikan diakhir masa pembiayaan menggunakan akad ijarah, akad wakalah, akad jual beli dan diakhiri opsi perpindahan kepemilikan pada saat jatuh tempo. Akad ijarah yaitu akad sewa menyewa antara BRIS dan nasabah, dimana nasabah memperoleh manfaat yang diperolehnya dari Objek IMBT dan nasabah melakukan pembayaran sewa atas manfaat tersebut secara mengansur per periode selama jangka waktu tertentu. Di akhir jangka waktu sewa, opsi jual beli sebagai pengalihan kepemilikan objek sewa.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> *Petunjuk pelaksanaan pembiayaan IMBT consumer BRISyariah*. Jakarta. BRISyariah. Hlm.16.



## 6. Produk Pembiayaan KPR IMBT Konsumer BRIS IB

### a. Tujuan

Pembiayaan IMBT ini ditujukan untuk membiayai objek yang akan digunakan untuk kebutuhan konsumtif, dan akan mengakomodir baik pembiayaan dengan pola pengajuan maupun refinancing.

### b. Manfaat

Bagi BRIS :

- 1) Meningkatkan jumlah pembiayaan BRISyariah
- 2) Verifikasi produk pembiayaan kepemilikan barang/property dengan menggunakan akad yang memungkinkan diadakannya perubahan nilai return pembiayaan selama masa akad
- 3) Memberikan pilihan layanan produk bagi nasabah
- 4) Meningkatkan pendapatan berupa ujuh guna menambah bagi hasil yang di bagi kepada nasabah penyimpan (pihak ketiga)

Bagi Nasabah :

- 1) Nasabah memiliki pilihan produk yang memiliki fleksibilitas dalam perubahan beban kewajiban nasabah (ujroh) selama masa akad
- 2) Berguna bagi nasabah yang ingin menguasai manfaat dari suatu barang/aset tanpa harus mencatat barang/aset tersebut sebagai aset nasabah.<sup>95</sup>

### c. Akad akad yang digunakan dalam implementasi pembiayaan IMBT

Konsumer BRIS IB:

- 1) Pada saat pembelian Objek IMBT (Pra IMBT), akad jual beli dan akad wakalah.
- 2) Pada saat pembiayaan, akad ijarah/ bank menyewakan aset kepada nasabah dengan jangka waktu tertentu dan berjanji akan mengalihkan objek IMBT kepada nasabah setelah berakhirnya akad ijarah dengan opsi jual beli.

---

<sup>95</sup> *Ibid, hlm.5*

- 3) Pada akhir masa sewa (pasca IMBT) bank mengalihkan hak milik dengan akad jual beli atau hibah.
- d. Persyaratan umum permohonan pengajuan pembiayaan KPR IMBT Konsumer BRIS IB :
- Syarat umum pembiayaan KPR IMBT Konsumer BRIS IB :
- 1) Nasabah perorangan
  - 2) WNI dan memiliki identitas KTP
  - 3) Usia minimal pada saat pembiayaan adalah 21 tahun, dan maksimal usia masa persiapan pensiun (PPM)/ masa pensiun untuk karyawan dan khusus untuk pengusaha/professional minimal 21 tahun dan maksimal 65 tahun untuk pada saat jatuh tempo pembiayaan,
  - 4) Persetujuan suami/istri
  - 5) NPWP
  - 6) Membuka rekening tabungan dan giro di BRIS
  - 7) Karyawan berpenghasilan tetap dengan total kerja minimal 2 tahun termasuk pengalaman kerja di tempat sebelumnya. Dari perusahaan yang bereputasi baik. Adapun yang termasuk syarat karyawan sebagai penerima pembiayaan IMBT Konsumer BRIS IB adalah:
    - a) Karyawan perusahaan swasta yaitu karyawan tetap dari badan usaha atau badan hukum bukan milik Negara yang didirikan berdasarkan perundang undangan yang berlaku.
    - b) Pegawai negeri sipil
    - c) Pejabat, baik pejabat ditingkat pusat, provinsi, kabupaten / kotamadya atauditingkat daerah.
    - d) Wiraswasta, telah berpengalaman menjalankannya kurang lebih selama 5 tahun dan berturut turut mendapatkan laba dalam kurun waktu dua tahun terakhir serta bersedia memberikan agunan aset untuk pembiayaan IMBT Konsumer BRIS IB
    - e) Professional seperti dokter, notaris, apoteker, akuntan, konsultan dll, telah berpengalaman minimal 5 tahun praktik

dan telah memiliki pendapatan stabil dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

- f) Nasabah dan jenis usaha tidak terdaftar kedalam wach list, daftar kredit macet dan black list bank Indonesia dan BRIS.
  - g) Tersedia aplikasi permohonan pembiayaan IMBT Konsumer yang telah ditanda tangani oleh calon nasabah.
  - h) Diperkenankan joint income dengan pasangan (suami/istri) dan wajib melampirkan slip gaji pasangan atau rekening tabungan/giro 3 bulan terakhir.
- 8) Bersedia menyerahkan agunan berupa:
- a) Tanah bangunan bersertifikat SHM/SHGB dengan syarat tanah dan bangunan sesuai dengan juklak kepemilikan rumah (KPR). Khusus jaminan SHGB maka jangka waktu pembiayaan maksimal 1 tahun sebelum SHGB berakhir.
  - b) Mobil dengan BPKB dengan syarat dan ketentuan berdasarkan juklak kepemilikan kendaraan bermotor (KKB).
- 9) Objek IMBT wajib dilakukan penutupan asuransi kerugian, sedangkan penutupan asuransi jiwa untuk nasabah mengacu kepada ketentuan produk masing masing.
- 10) Dokumen dokumen terkait :
- a) Surat keterangan gaji/performa pendapatan usaha.
  - b) Rekening tabungan/giro nasabah.
  - c) Khusus joint income: kartu keluarga, surat nikah, persetujuan suami/istri, salinan rekening pasangan nasabah.
  - d) Surat pernyataan dan kuasa.
  - e) Akad IMBT.
  - f) Akad agunan.
  - g) Jadwal agunan IMBT consumer BRIS IB.<sup>96</sup>
- Persyaratan umum dokumen KPR IMBT Konsumer BRIS IB, yaitu

---

<sup>96</sup> *Ibid, hlm.3-4.*

**Tabel 2.1**

DOKUMEN KELENGKAPAN	FIXED INCOME	NON FIXED INCOME
Copy KTP Pemohon dan KTP Pasangan (bila sudah menikah)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copy Kartu Keluarga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copy Surat Nikah (bila sudah menikah)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copy NPWP Pribadi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surat Keterangan pekerjaan (asli)/Copy SK Pengangkatan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surat Keterangan Penghasilan/Slip Gaji (Asli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copy rekening tabungan/giro calon nasabah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copy Surat izin praktek Dokter/Bidan yang dilegalisir	-	<input type="checkbox"/>
Copy tanda surat registrasi	-	<input type="checkbox"/>
Laporan Keuangan 2 tahun terakhir	-	<input type="checkbox"/>
Akte Perusahaan, SIUP, TDP dan Ijin Usaha lainnya misalnya SKU (Surat Keterangan Usaha)	-	<input type="checkbox"/>
Copy Surat Pemesanan Rumah (SPR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Untuk rumah baru dari developer kerjasama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copy sertifikat, IMB & PBB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Untuk tujuan rumah bekas / renovasi / pembangunan / take over	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dari table di atas Bank BRI Syariah KCP Cilacap membagi nasabah kedalam dua golongan yaitu fixed income atau nasabah dengan penghasilan tetap, dan non fixed income nasabah yang penghasilan tiap bulannya fluktuatif.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai salah satu acuan atau bahan ajar dalam penyusunan penelitian sekarang/baru, penelitian terdahulu bisa dituangkan dalam bentuk jurnal, buku, tugas akhir, skripsi dan bentuk lainnya. Untuk menambah wawasan dan menggali informasi serta menjadi bahan acuan dalam penulisan tugas akhir ini, penulis melakukan pembelajaran terhadap penelitian penelitian terdahulu yang sejenis, yaitu berupa laporan tugas akhir dan skripsi, antara lain :

Laporan tugas akhir pertama yang disusun oleh Annisa Rahma, Program studi Ekonomi syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, dari IAIN Purwokerto 2016, yang berjudul Analisis Penetapan Ujrah pada Pembiayaan dengan akad Ijarah dan implikasinya terhadap profit di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, dalam skripsi tersebut penulis membahas mengenai akad ijarah dalam menganalisa dan nementukan ujarah yang akan ditetapkan sebelum akad yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, penulis tidak membahas mengenai strategi pemasaran serta evaluasi ijarah muntahiyah bittamlik.

Yang kedua adalah laporan tugas akhir yang disusun oleh Fajar Agri Kurniawan, IAIN Purwokerto tahun 2017, dengan judul Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon, dalam tugas akhir tersebut penulis membahas mengenai implementas bauran pemasaran pada produk pembiayaan mikro di bank BRI Syariah KC Cirebon, penulis tidak membahas mengenai bauran pemasaran pada produk pembiayaan makro terutama ijarah muntahiyah bittamlik.

Laporan Tugas Akhir yang ketiga, disusum oleh Yuni Andriyani, IAIN Purwokerto tahun 2017, dalam tugas akhirnya yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bnak Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas. Dalam tugas akhir tersebut penulis membahas mengenai strategi pemasaran terhadap pembiayaan warung mikro modal bank syariah mandiri KC Ajibarang, penulis tidak membahas mengenai strategi pemasaran pada pembiayaan makro, sedangkan penulis sekarang membahas mengenai

strategi pemasaran pembiayaan makro serta evaluasinya.

Laporan Tugas Akhir keempat yang disusun oleh Lia Sukmawati, IAIN Purwokerto tahun 2016, yang berjudul Strategi Pemasaran Pengadaian Syariah dalam mempertahankan Market share, penulis fokus terhadap strategi bagaimana cara mempertahankan market share, penulis tidak membahas strategi pemasaran suatu produk perbankan secara khusus seperti penulis sekarang yang membahas strategi pemasaran IMBT makro pada bank BRI Syariah KCP Cilacap.

Skripsi yang kelima oleh Ahmad Syukri, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2012. Dengan judul Analisis Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah BNI iB Griya Hasanah. Dalam skripsinya penulis membahas mekanisme pembiayaan KPR di bank BNI iB Griya Hasanah, penulis tidak membahas bagaimana strategi pemasarannya serta evaluasi strategi pemasaran pada bank BNI iB Griya Hasanah. Skripsi yang keenam oleh Rindi Antika, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, pada tahun 2012. Dalam skripsinya Efektifitas Strategi Pemasaran Produk KPR Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro. Penulis membahas strategi pemasaran produk KPR Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro dengan akad murabahah, penulis tidak membahas KPR dengan akad Ijarah muntahiyah bittamlik.

Secara umum persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah pada pembahasannya yaitu tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk/ objek penelitian dan tempat penelitian.

**Tabel 2.2**

**PENELITIAN TERDAHULU**

Judul TA / Skripsi	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Annisa Rahma, IAIN Purwokerto tahun 2016 dalam skripsinya Analisis Penetapan Ujrah pada Pembiayaan	Peneliti terdahulu membahas mengenai akad Ijarah dalam menentukan Ujrah.	Penulis membahas Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer IB.

dengan akad Ijarah dan implikasinya terhadap profit di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.		
Fajar Agri Kurniawan, IAIN Purwokerto tahun 2017 dalam tugas akhirnya Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon.	Peneliti terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mikro dengan teori bauran pemasaran.	Penulis membahas Strategi Pemasaran Produk IMBT Konsumer IB menggunakan teori bauran pemasaran.
Yuni Andriyani, IAIN Purwokerto tahun 2017 dalam tugas akhirnya Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas.	Penelitian terdahulu membahas Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bank Syariah.	Penulis tidak membahas warung mikro namun salah satu produk makro yaitu KPR IMBT Konsumer BRIS IB.
Lia Sukmawati, IAIN Purwokerto tahun 2016 dalam tugas akhirnya Strategi Pemasaran Pengadaian Syariah dalam mempertahankan Marker share.	Penelitian terdahulu membahas Strategi pemasaran pegadaian emas.	Penulis membahas strategi pemasaran, implementasi, serta evaluasinya, penulis tidak membahas pegadaian emas melainkan KPR IMBT Konsumer BRIS IB.
Ahmad Syukri, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2012. Dalam skripsinya Analisis Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah BNI iB GriyaHasanah.	Membahas tentang mekanisme pembiayaan KPR, analisis SWOT, serta strategi Meningkatkan pembiayaan KPR.	Penulis membahas strategi pemasaran, implementasi, serta evaluasinya. Penulis membahas mekanisme pembiayaan KPR dengan akad IMBT.

<p>Rindi Antika,          UIN Syarif          Hidayatullah Jakarta,          2012. Dalam skripsinya          Efektifitas Strategi          Pemasaran Produk KPR          Bank Syariah Mandiri          Cabang Bintaro.</p>	<p>Membahas strategi          perusahaan dalam          memasarkan produk          KPR, efektivitas          pemasaran dan analisis          perkembangan produk          KPR.</p>	<p>Penulis membahas          strategi pemasaran,          implementasi, serta          evaluasi perusahaan          terhadap produk KPR          IMBT Konsumer BRIS          IB. Penulis tidak          membahas          efektivitasnya.</p>
--	--	---





## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Cilacap**

##### **1. Sejarah Singkat BRI Syariah KCP Cilacap**

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 0.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk melebur kedalam PT. Bank BRI Syariah yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama

PT. Bank BRI (Persero) Tbk dan Bapak Vantje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Fokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan pelayanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

## 2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia Syariah area Cilacap.

### a. Visi

“Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”.

### b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengkomodasi beragam kebutuhan financial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mendapatkan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran .

## 3. Budaya kerja BRI Syariah KCP Cilacap

Forum doa pagi (FDP) yang dilakukan dihari kerja sebelum pelaksanaan kegiatan operasional. Dipimpin pincapem dan seluruh

pegawai kantor untuk membahas kinerja mingguan dan informasi terkini.

7 sifat yang harus diterapkan karyawan BRI Syariah dalam melakukan pekerjaannya. Ketujuh sifat dasar itu adalah :

a. Profesional

Karyawan BRI Syariah dituntut untuk bersungguh-sungguh dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditetapkan.

b. Antusias

Karyawan BRI Syariah diharapkan selalu semangat dan terdorong untuk berperan aktif dan mendalam dalam setiap aktivitasnya.

c. Penghargaan SDM

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya optimal mulai perencanaan, perekrutan, pengembangan, dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, adil, terbuka, dan menghargai.

d. Tawakkal

Optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, yang dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

e. Integritas

Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan, dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

f. Orientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam setiap pekerjaannya.

g. Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal dilingkungan pelanggan.

4. Produk-produk Bank Rakyat Indonesia KCP Cilacap.

a. Produk Tabungan

1) Tabungan Faedah

Tabungan Faedah merupakan produk simpanan dari BRISyariah bagi nasabah yang menggunakan prinsip wadi'ah yad dhamanah atau titipan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

2) Tabungan Haji

Tabungan Haji iB merupakan tabungan investasi dari BRISyariah bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil mudharabah muthlaqah.

3) Tabungan Impian

Tabungan Impian merupakan produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja,dll) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan, dikelola dengan prinsip mudharabah muthlaqah.

4) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5) Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel)

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan

sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) Tabungan Pensiun BRISyariah

Tabungan pensiun ini merupakan hasil kerjasama BRISyariah dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia. Produk ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah.

7) Giro BRISyariah iB

Giro BRISyariah iB merupakan produk dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan sek & bilyet giro, dikelola dengan prinsip wadi'ah yad dhamanah.

8) Giro Faedah Mudharabah

Giro Faedah Mudharabah merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

9) Deposito BRISyariah iB

Deposito BRISyariah iB merupakan produk investasi berjangka dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal, dimana dikelola dengan prinsip mudharabah muthlaqah.

b. Produk Pembiayaan.

1) Mikro 25 iB

2) Mikro 75 iB

3) Mikro 200 iB

4) KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Dimana skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad Mudharabah (jual beli) dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi, dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan

produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 (dua) tahun, untuk produk pembiayaan mikro dan minimal 6 (enam) bulan untuk pembiayaan KUR.

c. KPR BRI Syariah iB

KPR BRI Syariah iB merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah), sewa-menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

d. KPR Sejahtera BRI Syariah iB

KPR Sejahtera merupakan produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (developer).

e. KKB BRI Syariah iB (Kredit Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

KKB BRI Syariah iB merupakan Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad murabahah bil wakalah dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

f. Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB

Pembiayaan umrah BRI Syariah iB hadir membantu nasabah untuk menyempurnakan niat para nasabah beribadah dan berziarah ke Baitullah.

g. KMF purna BRI Syariah iB

KMF purna iB merupakan kepemilikan multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

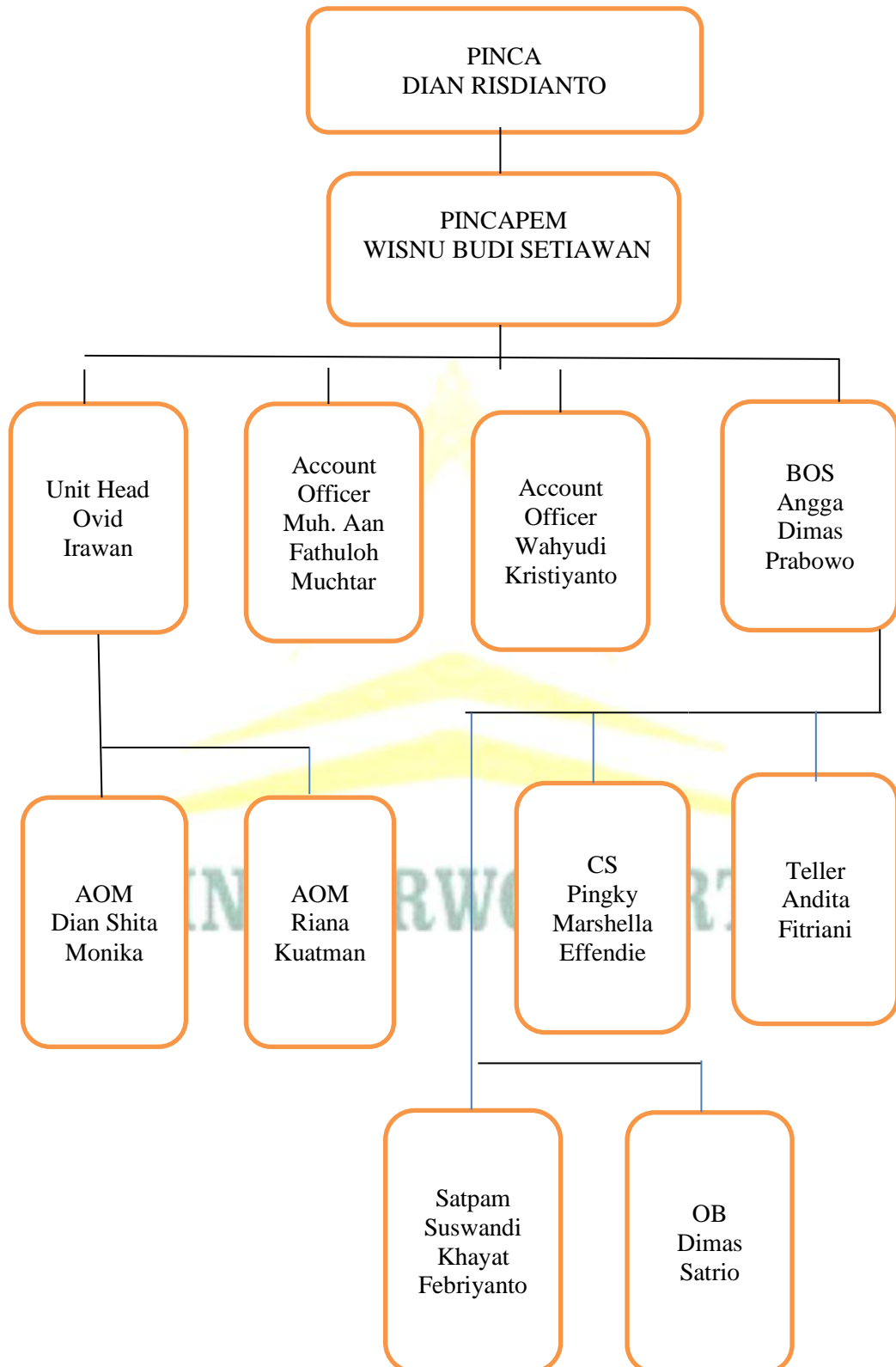
h. KMF BRI Syariah iB

KMF BRI Syariah iB merupakan singkatan dari Kepemilikan Multi Faedah, ini sebenarnya bukan produk tapi hanya istilah penanaman yang merupakan gabungan dari produk KMG (akad pembelian barang) dan KMJ (akad pembelian paket jasa) yaitu pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

i. Pembiayaan Kepemilikan Emas

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.

**IAIN PURWOKERTO**

**Tabel Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Cilacap****Tabel 3.1**



## 5. Fungsi dan Tugas Bagian

Berikut ini akan dijelaskan mengenai ringkasan pekerjaan, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan diatas.

### a. Pincapem ( Pimpinan Cabang Pembantu )

Pimpinan Cabang Pembantu memiliki tanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan yang ada pada Kantor Cabang Pembantu. Pincapem memiliki tugas sebagai pengawas dalam manajemen resiko KCP, operasional KCP, dan peningkatan bisnis KCP. Selain itu tugas lain dari Pincapem adalah meningkatkan kualitas keuangan KCP, mengawasi kegiatan financing, customer service, internal proses, dan pengembangan SDM.

### b. BOS ( Branch Operation Supervision )

Branch Operation Supervision memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional kantor cabang pembantu
- 2) Melakukan persetujuan transaksi operasional
- 3) Membimbing CS dan Teller agar dapat melakukan tugasnya dengan baik
- 4) Sebagai narasumber dalam layanan operasional baik internal maupun eksternal
- 5) Membangun teamwork dan komunikasi yang efektif dan tim operasional
- 6) Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kelengkapan kantor

### c. Unit Head Mikro ( UH )

Unit Head Mikro merupakan koordinator dari seluruh Account Officer Micro ( AOM ). UH memiliki tugas menyetujui target pasar yang diajukan oleh AOM. Selain itu, tanggung jawab dari UH adalah mengawasi kinerja AOM, menganalisis target pasar dari AOM, dan mengambil keputusan terkait pembiayaan AOM dengan didampingi dan disetujui oleh Pincapem.

d. Customer Service (CS)

Customer Service memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Menawarkan produk yang ada
- 2) Menjelaskan secara detail tentang produk kepada nasabah
- 3) Melayani Kritik dan Saran nasabah
- 4) Melayani jasa E-Channel

e. Teller

Teller memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Melayani nasabah dalam pelaksanaan tarik tunai, setoran, pembayaran, dan angsuran.
- 2) Melaksanakan penghitungan uang modal dan uang setoran modal.
- 3) Bertanggung jawab atas keseluruhan uang modal dan uang setoran modal.
- 4) Mengisi buku besar sesuai pengeluaran dan pemasukan keuangan Bank dalam transaksi satu hari.
- 5) Mengambil uang di brangkas khasanah untuk petty cash sebelum dimulainya transaksi

f. Account Officer Generalis ( AO )

Account Officer Generalis memiliki tugas sebagai ujung tombak perusahaan, yaitu mencari nasabah baik nasabah pendanaan maupun nasabah pembiayaan dengan segmen menengah keatas ( pembiayaan > Rp. 500 juta/bulan, pendanaan >Rp. 250 juta/ bulan ). Selain itu, AO juga bertugas seperti UH untuk dirinya sendirinya sendiri, yaitu mengawasi kinerja AO, menganalisis pembiayaan AO, dan bertanggung jawab atas kebijakan pembiayaan AO tentunya dengan dampingan dari Pincapem.

g. Account Officer Mikro

Account Officer Micro memiliki tugas yang sama dengan AO, hanya berbeda segmen yaitu segmen menengah kebawah ( pembiayaan <Rp.500 juta/bulan, pendanaan <Rp. 250 juta/bulan ). Dengan

perbedaan dimana AOM memiliki garis koordinasi dengan UH.

h. Security

Security memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai pelaksana keamanan Bank dari pencurian, perampokan dan tindak kriminal lainnya yang berada dalam wilayah perbankan. Selain itu, security juga bertugas membantu nasabah yang kesulitan dalam melaksanakan proses transaksi, seperti menulis slip, mengisi formulir, dan mengganti PIN.

i. Office Boy ( OB )

Office Boy memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi kebersihan kantor, menyiapkan keperluan kantor seperti membeli ATK, dan perlengkapan kantor lainnya.

## **B. Sistem Operasional dan Produk-produk BRI Syariah KCP Cilacap**

### 1. Sistem Operasional

BRI Syariah KCP Cilacap merupakan BRI Syariah Pembantu yang berada di wilayah kerja BRI Syariah KC Purwokerto. BRI Syariah KC Purwokerto sendiri memiliki 5 Kantor Cabang Pembantu yakni Ajibarang, Kebumen, Purbalingga, Banjarnegara dan Cilacap. Sistem operasional yang diterapkan BRI Syariah Cabang Purwokerto dan KCP lainnya adalah sistem komando-mandiri, yakni seluruh sistemnya diseragamkan dan berpusat pada kantor pusat (Jakarta) sedangkan untuk pengembangannya disesuaikan dengan kebutuhan lokal.<sup>97</sup>

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, BRI Syariah KCP Cilacap mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits namun juga mengacu pada UU No. 21 Tahun 2008 dan Fatwa MUI tentang Perbankan Syariah. Standar Operasional Pekerjaan yang menjadi acuan setiap karyawan dalam melakukan pekerjaannya merupakan aturan yang sudah dibuat oleh kantor pusat.<sup>98</sup>

### 2. Produk – produk BRI Syariah

---

<sup>97</sup> *Ibid.*

<sup>98</sup> *Ibid.*

Produk-produk BRI Syariah sangat beragam. Dalam kegiatan menjual produk kepada masyarakat atau nasabah, setiap karyawan harus mengacu pada buku petunjuk pelaksanaan yang menjadi pedoman dalam melakukan transaksi produk BRI Syariah.

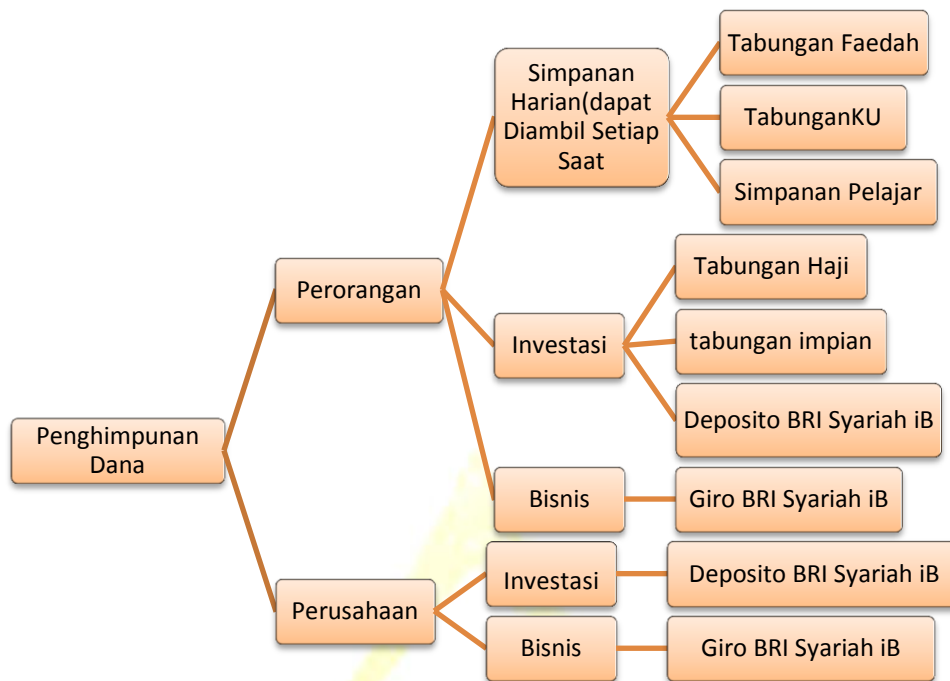
a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

BRI Syariah KCP Cilacap memiliki produk-produk penghimpunan dana yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat yang menyimpan dananya di BRI Syariah KCP Cilacap akan merasa puas dan nyaman ketika menyimpan dananya. Di BRI Syariah KCP Cilacap, produk penyimpanan dana nya menggunakan dua prinsip, yaitu prinsip titipan dengan akad *wadi'ah* dan prinsip kerjasama dengan akad *mudharabah*. Untuk prinsip titipan (*wadi'ah*) digunakan pada produk Tabungan Faedah, TabunganKu, Giro BRI Syariah iB. Sedangkan untuk prinsip kerjasama (*mudharabah*) digunakan pada produk Tabungan Haji, Tabungan Impian, dan Deposito BRI Syariah iB.



IAIN PURWOKERTO

**Gambar 3.1 Produk Penghimpunan Dana BRISyariah**



1) Simpanan dengan Prinsip *Wadi'ah*

Simpanan *wadi'ah* merupakan titipan dana nasabah di Bank Syariah dengan menggunakan *akad wadi'ah yad amanah*, dimana bank boleh memanfaatkan dana tersebut dan nasabah dapat diambil dananya sewaktu-waktu ketika dibutuhkan. Timbal balik yang didapat oleh nasabah yang telah menyimpan dananya dengan prinsip *wadi'ah* adalah berupa bonus yang besarnya sesuai kebijakan bank.

Dari sekian produk penghimpunan dana yang ada di BRI Syariah, yang menggunakan prinsip *wadi'ah* adalah produk Tabungan Faedah, Tabungan KU, Simpanan Pelajar BRI Syariah iB, dan Giro BRI Syariah iB.

2) Tabungan Faedah<sup>99</sup>

Tabungan Faedah merupakan tabungan yang paling diminati oleh nasabah dari tabungan lainnya. Persyaratan yang mudah dan

<sup>99</sup> Brosur Tabungan Faedah BRI Syariah.

banyaknya fasilitas yang diberikan menjadikan tabungan faedah menjadi produk unggulan di BRI Syariah KCP Cilacap. Hanya dengan fotocopy kartu identitas dan uang Rp. 100.000,- masyarakat dapat membuka Tabungan ini. Beberapa fasilitas Tabungan Faedah yang diberikan BRI Syariah kepada nasabah di antaranya :

- a) Setoran awal ringan, hanya Rp 100.000.
  - b) Biaya administrasi bulanan gratis.
  - c) Biaya bulanan kartu ATM gratis.
  - d) Biaya tarik tunai d ATM BRI, jaringan ATM Bersama & ATM Prima.
  - e) Biaya cek saldo di ATM BRI, jaringan ATM Bersama & ATM Prima.
  - f) Biaya transfer di ATM BRI, jaringan ATM Bersama & ATM Prima.
  - g) Biaya debit PRIMA.
- 3) Simpanan Pelajar iB<sup>100</sup>

Simpanan Pelajar iB merupakan tabungan untuk siswa guna mendorong budaya menabung sejak dini yang diterbitkan dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik. Persyaratannya hanya perjanjian kerjasama antara BRI Syariah dengan sekolah, kemudian mengisi kelengkapan aplikasi pembukaan rekening, dan melengkapi dokumen pembukaan rekening (siswa: KK/NISN/NIS dan orang tua/wali: KTP). Fitur yang diberikan oleh BRI Syariah kepada siswa nasabah:

- b) Akad yang digunakan adalah akad wadiah (titipan)
- c) Setoran awal ringan hanya Rp. 1.000
- d) Setoran selanjutnya minimal RP. 1.000
- e) Saldo minimum Rp. 1.000
- f) Limit penarikan sampai Rp. 500.000/ hari
- g) Dapat diberikan kartu ATM (pilihan)

---

<sup>100</sup> Brosur Simpanan Pelajar iB BRI Syariah.

- h) Dapat diberikan fasilitas e-shannel berupa MobileBRIS, SMSBRIS, dan CallBRIS

Manfaat menggunakan Simpanan Pelajar:

- a) Bagi siswa untuk edukasi keuangan, mendorong budaya gemar menabung, dan melatih pengelolaan keuangan sejak dini.
  - b) Bagi orang tua untuk mengajarkan kemandirian anak dalam mengelola keuangan, memudahkan orang tua mengontrol pengeluaran anak.
  - c) Bagi sekolah adalah sebagai sarana edukasi praktis keuangan dan perbankan bagi siswa dan guru, menumbuhkan budaya menabung disekolah, dan sarana sistem pembayaran dan pengelolaan keuangan yang efektif serta efisien dilingkungan sekolah.
- 4) Giro BRI Syariah iB<sup>101</sup>

Giro BRI Syariah iB merupakan simpanan bagi para nasabah pengusaha dimana nasabah akan menemukan berbagai fasilitas dan keuntungan diantaranya: Online real time di seluruh kantor BRI Syariah dan Laporan dana berupa rekening Koran setiap bulannya. Untuk persyaratan Giro BRI Syariah iB adalah:

- a) Setoran awal Rp. 2.500.000,- (Perorangan) dan Rp. 5.000.000,- (Perusahaan).
  - b) Biaya saldo minimal Rp. 20.000,-
  - c) Saldo mengendap minimal Rp. 500.000,-
- 5) Simpanan dengan Prinsip Mudharabah

Simpanan mudharabah merupakan simpanan dana nasabah di Bank Syariah yang bersifat investasi, sehingga nasabah berhak mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah atau porsi bagi hasil yang disepakati. Nasabah hanya boleh mengambil dananya ketika sudah jatuh tempo sesuai waktu yang disepakati.

Di BRI Syariah KCP Cilacap, produk simpanan yang

---

<sup>101</sup> Brosur Giro BRI Syariah iB BRI Syariah.

menggunakan prinsip mudharabah adalah Tabungan Haji, Tabungan Impian, dan Deposito BRI Syariah iB.

6) Tabungan Impian<sup>102</sup>

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana.

Tabungan Impian BRI Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi. Adapun fasilitas yang diterima nasabah adalah:

- a) Tenang, dikelola dengan prinsip syariah.
- b) Ringan, setoran awal Rp. 100.000,-.
- c) Setoran rutin bulanan minimum Rp 50,000,- dan kelipatannya.
- d) Fleksibel, pilihan jangka waktu mulai 1 tahun sampai 20 tahun sesuai dengan tujuan impian.
- e) Praktis, Anda tidak perlu ke datang ke cabang untuk melakukan setoran rutin bulanan dengan adanya autodebet.
- f) Gratis, biaya administrasi tabungan dan premi asuransi.
- g) Aman, karena otomatis dilindungi asuransi jiwa.
- h) Mudah, perlindungan asuransi otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan.
- i) Kompetitif, bagi hasil yang menarik.
- j) Nyaman, dengan layanan berstandar tinggi dari BRISyariah dalam mengingatkan kedisiplinan untuk mewujudkan impian.
- k) Pastikan impian Anda (misal : umrah, gadget, liburan, pendidikan dan sebagainya) terwujud dengan terencana.

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>102</sup> Brosur Tabungan Impian BRI Syariah .



**Tabel 3.2 Syarat Pembukaan Tabungan Impian BRI Syariah iB**

Dokumen	Fotokopi KTP yang masih berlaku
Setoran awal	Minimal Rp. 100.000
Setoran rutin	Minimal Rp. 50.000 dan kelipatannya
Usia saat pembukaan	Minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun
Usia saat jatuh tempo	Maksimal 65 tahun
Jangka waktu penempatan	1 tahun sampai 20 tahun
Lainnya	Wajib memiliki rekening tabungan faedah

7) Tabungan Haji<sup>103</sup>

Tabungan haji BRISyariah ini didedikasikan untuk masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang ingin melakukan perjalanan ibadah haji guna menunaikan rukun islam yang ke-5 dengan prinsip bagi hasil (*Mudharabah al-Muthlaqoh*) dalam bentuk investasi. Adapun manfaat dari tabungan haji BRISyariah yakni ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Sedangkan fasilitas yang didapat oleh nasabah yakni :

- a) Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- b) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).
- c) GRATIS asuransi jiwa dan kecelakaan.
- d) GRATIS biaya administrasi bulanan.

<sup>103</sup> Brosur Tabungan Haji BRI Syariah.

- e) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil
- f) Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, tidak diberikan Kartu ATM

Para calon nasabah yang ingin menabung di BRI Syariah harus memenuhi syarat dan ketentuan sebagai berikut :

- a) Perorangan.
- b) Fotokopi KTP yang masih berlaku.
- c) Setoran awal minimal Rp 50.000,-
- d) Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,-

BRISyariah dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perjalanan ibadah haji dengan syarat dan ketentuan yang mudah dijangkau oleh semua kalangan ,tak lupa dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan serta manfaat yang menguntungkan bagi calon nasabahnya.

#### 8) Deposito *Mudharabah*<sup>104</sup>

Deposito adalah simpanan dana nasabah yang bersifat investasi dan dapat ditarik berdasarkan jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan dan dapat diperpanjang secara otomatis. Nasabah berhak mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah atau porsi bagi hasil yang telah disepakati. Deposito BRI Syariah iB memberikan banyak kemudahan dan fasilitas bagi para nasabah.

Usaha anda dalam mengembangkan dana terbaik sewajarnya dikelola dengan cara yang terbaik. Deposito BRI Syariah iB adalah salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip bagi hasil. Hasil investasi anda tidak hanya menguntungkan, tetapi juga aka membawa berkah.

Manfaat dari Deposito BRI Syariah iB adalah ketenangan, kenyamanan investasi yang menguntungkan, dan membawa berkah karena pengelolaan dana sesuai dengan syariah.

Adapun fasilitas yang didapat dari Deposito BRI Syariah iB

---

<sup>104</sup> Brosur Deposito BRI Syariah.

adalah :

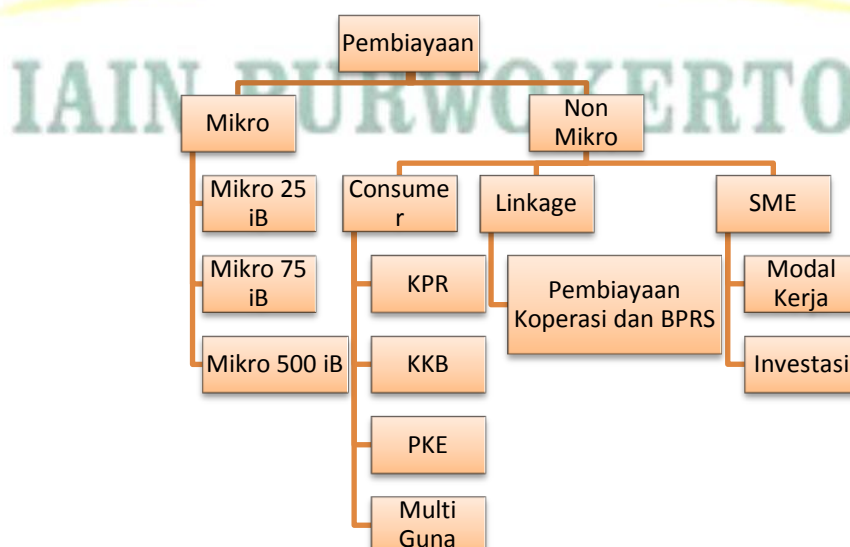
- a) Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- b) Tersedia pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- c) Bagi hasil yang kompetitif.
- d) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan.
- e) Pemindah bukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening Tabungan atau Giro di BRI Syariah.
- f) Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan pada saat diperpanjang.
- g) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

b. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Penyaluran Dana Bank Syariah kepada para Nasabahnya adalah untuk membiayai berbagai sektor ekonomi, seperti: Sektor Industri, Konstruksi, Perdagangan, Jasa Dunia Usaha, dan Sektor Lainnya.

Dari sektor ekonomi tersebut dibagi menjadi berbagai jenis penggunaan dana, seperti modal kerja, investasi, konsumsi.

**Gambar 3.2 Produk Pembiayaan di BRI Syariah KCP Cilacap**



Produk Penyaluran Dana BRI Syariah KCP Cilacap meliputi:

### 1) *Murabahah* (Jual Beli)

Pembiayaan *Murabahah* adalah jenis pembiayaan untuk transaksi jual beli barang dimana pihak penjual (bank) dan pembeli (nasabah) masing-masing mengetahui harga pokoknya dan tambahan keuntungan/margin serta sistem pembayaran dilakukan tangguh atau angsuran.

Pada BRI Syariah produk pembiayaan yang menggunakan akad ini yaitu; pembiayaan KPR (*Kredit Kepemilikan Rumah*), KKB (*Kredit Kendaraan Bermotor*), Pembiayaan Mikro, dan Employee Benefit Program (EmBP).

### 2) Kredit Pemilikan Rumah (KPR)<sup>105</sup>

Di dalam pembiayaan KPR terdapat berbagai jenis KPR yang ditawarkan, yaitu : KPR Sejahtera , KPR ini terdiri dari KPR Sejahtera Syariah Tapak dan KPR Sejahtera Susun. Berikut ini adalah dokumen kelengkapan permohonan KPR Sejahtera dan KPR BRI Syariah :

**Gambar 3.3 Dokumen Kelengkapan Permohonan Pembiayaan KPR**

NO	Dokumen	KPR Sejahtera	KPR BRI Syariah	
			Karyawan	Profesi Kesehatan
1	Copy KTP Pemohon dan KTP Pasangan	x	x	x
2	Copy Kartu Keluarga	x	x	x
3	Copy Surat Nikah	x	x	x
4	NPWP Pribadi	x	x	x
5	SPT PPH 21 atau SP3	x	x	x
6	Surat Keterangan Pekerjaan (asli) / copy SK Pengangkatan	x	x	x
7	Surat Keterangan Penghasilan/ Slip Gaji (asli)	x	x	x
8	Copy rekening Payroll Calon Nasabah min 1 bulan	x		
9	Copy surat Pemesanan Rumah	x	x	x
10	Surat Pernyataan Nasabah	x		
11	Surat Keterangan Belum Memiliki Rumah	x		
12	Copy Sertifikat		x	x
13	Copy IMB		x	x
14	Copy PBB		x	x
15	Copy Surat Izin Praktek Dokter/Bidan			x
16	Copy Surat Tanda Registrasi			x

<sup>105</sup> Brosur Pembiayaan KPR BRI Syariah.

### 3) Pembiayaan KKB (Kredit Kendaraan Bermotor)

Pada pembiayaan KKB Dokumen Kelengkapan Nasabah yang harus dipenuhi meliputi :

**Gambar 3.4 Dokumen Kelengkapan Permohonan Pembiayaan KKB**

NO	Dokumen Kelengkapan Pemohon	Karyawan	Profesi Kesehatan
1	Copy KTP Pemohon dan KTP Pasangan ( bila telah menikah)	x	x
2	Copy Kartu Keluarga	x	x
3	Copy Surat Nikah	x	x
4	Copy NPWP Pribadi (untuk pembiayaan > Rp. 50 Juta)	x	x
5	Surat Keterangan Pekerjaan (asli)/ copy SK Pengangkatan	x	x
6	Surat Keterangan Penghasilan/ Slip Gaji (asli)	x	x
7	Cpy Rekening tabungan / giro calon nasabah	x	x
8	Copy Surat Pemesanan Kendaraan/ SPK Dealer ( untuk mobil baru dari authorized dealer)	x	x
9	Covernote BPKB dari Authorized Dealer (untuk mobil baru)	x	x
10	Copy BPKB (Untuk mobil bekas/ alih pembiayaan)	x	x
11	Kwitansi kosong 3 lembar dan bermaterai 1 lembar (untuk mobil bekas/alih pembiayaan)	x	x
12	Copy surat Izin dokter/ bidan		x
13	Cpy surat tanda registrasi		x

### 4) Pembiayaan Mikro<sup>106</sup>

Untuk Pembiayaan Mikro di BRI Syariah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3 Jenis Pembiayaan Mikro di BRI Syariah**

Produk	Plafond (Juta)	Tenor
Mikro 25 iB	5-25	6-36
Mikro 75 iB	5-75	6-60*
Mikro 500 iB	>75-500	6-60*

<sup>106</sup> Brosur Pembiayaan Mikro BRI Syariah.

**Tabel 3.4 Persyaratan Dokumen Pembiayaan Mikro di BRI Syariah**

Produk	mikro 25iB	mikro 75Ib	mikro 500iB
FC KTP Calon Nasabah & Pasangan			
Kartu Keluarga & Akta Nikah			
Akta Cerai / Surat Kematian (Pasangan)			
Surat Izin Usaha / Surat Keterangan Usaha			

**Tabel 3.5 Persyaratan Dokumen (Khusus) Pembiayaan Mikro di BRI Syariah**

Produk	Mikro 25iB	Mikro 75Ib	Mikro 500Ib
Jaminan*		X	X
NPWP**	X	X	X

#### 5) *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah kerjasama usaha antara dua pihak yaitu pihak pemilik dana (bank) dengan pihak pengelola usaha (nasabah). Pembagian keuntungan (bagi hasil) sesuai dengan nisbah atau porsi bagi hasil yang telah disepakati.

Pada BRI Syariah, akad *mudharabah* diterapkan dalam pembiayaan Linkage atau pembiayaan yang ditujukan untuk Koperasi dan BPRS yang membutuhkan tambahan dana. Maksimal danan yang dapat diberikan adalah 3 kali dari modal Koperasi maupun BPRS.

#### 6) *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* adalah kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memberkan kontribusi modal dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung

sesuai dengan kesepakatan dimuka.

Pada BRI Syariah akad ini digunakan untuk pembiayaan modal kerja.

c. Produk Jasa Layanan Lainnya

1) MobileBRIS dan SMSBRIS<sup>107</sup>

Merupakan fasilitas layanan berbasis ponsel yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran seluruh tagihan rutin bulanan, transfer, isi ulang pulsa, sampai pembayaran zakat, infaq, shodaqah (ZIS). Dengan hanya mengunduh (men-download) aplikasi MobileBRIS menjadikan semua transaksi perbankan semakin mudah dilakukan kapan dan dimana saja, tidak tergantung dengan jam operasional bank dan dapat diakses selama 24 jam. Biaya sms tergantung masing-masing telco provider dan saat ini layanan dapat digunakan oleh pengguna operator: Telkomsel, Indosat dan XL.

Untuk menggunakan layanan mobileBRIS dapat melakukan registrasi/pendaftaran smsBRIS (SMS Banking BRI Syariah) terlebih dahulu melalui ATM BRI Syariah atau di KCI/KC/KCP BRI Syariah, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) 1 (satu) rekening tabungan BRI Syariah iB nasabah hanya dapat didaftarkan untuk 1 (satu) nomor telepon seluler/handphone.
- b) Dimenu utama ATM BRIS, pilih menu “Registrasi”.
- c) Pilih menu SMSBanking.
- d) Pada layar registrasi, masukkan nomor ponsel dan 6 (enam) digit angka PIN yang dapat tentukan sendiri.
- e) Registrasi telah selesai, kemudian akan keluar struk sukses registrasi sebagai tanda bukti registrasi smsBRIS, sms notifikasi yang dikirimkan ketelepon selular, dan sms yang berisi link aplikasi mobileBRIS yang dapat diunduh.

---

<sup>107</sup> Brosur MobileBRIS dan SMSBRIS BRI Syariah.

- f) Klik link dari sms yang diterima setelah notifikasi registrasi smsBRIS berhasil atau unduh (download) aplikasi pada Blackberry App World, Android Market, Apple App Store, Nokia Store, atau website [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id). Jalankan aplikasi setelah proses unduh selesai.

Jika nasabah ingin menggunakan fitur transaksi finansial diharuskan untuk mengaktifkan fasilitas tersebut di kantor Cabang BRI Syariah terdekat, dengan alur pelaksanaan di Cabang dengan menyertakan KTP asli, buku tabungan asli, dan kartu ATM BRIS.

Jika nasabah telah menggunakan layanan sms BRIS sebelumnya, maka nasabah dapat mengunduh aplikasi mobile BRIS pada telepon seluler nasabah yang terdaftar pada layanan sms BRIS. Jalankan aplikasi setelah proses unduh selesai.

## 2) EDC Mitra Payment Point BRIS.<sup>108</sup>

Mitra BRI Syariah adalah skema kerjasama antara BRI Syariah dengan nasabah baik perseorangan maupun badan hukum yang saling menguntungkan dan merupakan peluang bisnis baru bagi nasabah BRIS. Keuntungan Menggunakan EDC BRIS :

- a) Tanpa biaya investasi
- b) Fleksibel, tidak dibatasi tempat karena mesin EDC bisa dibawa ke mana pun juga dan bisa melayani transaksi di tempat pelanggan (EDC Wireless acces/GPRS) dan kapan saja selama 24 jam non stop dan akses secara real time online.
- c) Respon transaksi sangat cepat + 3-5 detik.
- d) Potensi keuntungan yang cukup besar.
- e) Saring fee bersaing antara Rp 250,- s/d Rp 2500,-/trx
- f) Memberikan penghasilan tambahan bagi Mitra dalam penerimaan transaksi pembayaran dai customer.

Syarat dan ketentuan :

---

<sup>108</sup> Brosur EDC Mitra Payment Point BRI Syariah.



- a) Membuka 2 (dua) rekening tabungan BRI Syariah, yang masing-masing berfungsi sebagai rekening deposit dan penampungan fee.
  - b) Dari deposit sebesar Rp 5.000.000,- sebagian dana senilai Rp 3.000.000,- akan di hold sebagai jaminan selama kerjasama berlangsung (min. 1 tahun). Sisa dana sebesar Rp 2.000.000,- dapat dipergunakan sebagai modal transaksi.
  - c) Mengisi form permohonan dan menyerahkan dokumen legal.
  - d) Biaya administrasi bulanan GPRS dan supply kertas struk (untuk 10 roll) sebesar Rp 50.000,-.
  - e) Fee antara Rp 250,- s/d Rp 2.500,- pertransaksi.
  - f) Fee akan di bayarkan secara periodik bulanan (setiap tanggal 10) dan akan dikreditkan ke rekening mitra.
- 3) Cash Management System<sup>109</sup>

Cash Management System (CMS) BRISyariah adalah layanan manajemen keuangan yang ditujukan untuk membantu nasabah institusi/corporate BRI Syariah dalam melakukan aktivitas pengelolaan keuangan secara langsung, real time online, kapanpun, dimanapun melalui aplikasi berbasis web tanpa harus tergantung kepada jam operasional bank.

CMS BRIS akan memudahkan untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan perusahaan secara elektronik langsung dari lokasi dengan didukung oleh kehandalan & keamanan jaringan sistem perbankan elektronik Bank BRI Syariah. Keuntungan pengguna layanan CMS BRIS :

- a) Hemat waktu, nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang BRIS untuk melakukan transaksi perbankan seperti transaksi cek saldo, mutasi rekening, transfer dan e-payroll.
- b) Aman, nasabah akan mengakses aplikasi berbasis web yang aman dengan dukungan keamanan jaringan SSL (Secure Socket Layer) bersertifikat Verisign 128 bit.

---

<sup>109</sup> Brosur Cash Management System BRI Syariah.

- c) Terkendali, rekening dapat di akses oleh user yang terdaftar dengan tingkatan yang dapat dibedakan hak aksesnya yaitu : user maker, user checker, user approver.
- d) Transaksi real time, dapat dilakukan kapanpun, dan dimanapun melalui jaringan internet.

Persyaratan untuk menjadi nasabah pengguna CMS BRIS :

- a) Telah memiliki/membuka rekening giro pada kantor cabang induk/kantor cabang/kantor cabang pembantu/kantor kas.
- b) Mengisi dan menandatangani form aplikasi layanan CMS BRIS.
- c) Telah memahami dan membaca syarat dan ketentuan produk CMS BRIS.

### **C. Perumusan strategi Pemasaran Produk KPR IMBT KONSUMER BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap**

Untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan dalam menawarkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB, di BRI Syariah KCP Cilacap memiliki strategi tersendiri untuk bisa bersaing dengan bank-bank yang lain baik konvensional maupun syari'ah.

Strategi pemasaran yang ada di BRI Syariah KCP Cilacap untuk memasarkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan memperhatikan 4P yaitu *Product, Price, Promotion, Place* oleh BRI Syariah KCP Cilacap.<sup>110</sup>

#### **1. Product (Produk)**

Produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran, dalam strategi pemasaran ini perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Perusahaan umumnya menawarkan produk dan jasa yang bermutu.

Maka bank BRI Syariah KCP Cilacap memberikan pelayanan produk produk terbaik salah satunya produk unggulan BRI Syariah adalah

---

<sup>110</sup> Wawancara dengan Wahyudi, salah satu *Account Officer Manager* di BRI Syariah KCP Cilacap, 15 Februari 2018.

KPR IMBT Konsumer BRI Syariah yang merupakan fasilitas pembiayaan *konsumtif* untuk membeli, membangun atau menyewa (perumahan/ ruko) baik baru maupun bekas yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing masing calon nasabah.

KPR IMBT Konsumer BRI Syariah IB menggunakan akad IMBT dengan angsuran besar di awal kecil di akhir, dengan menggabungkan pokok angsuran dengan ujroh yang dikenakan produk ini merupakan produk dengan margin yang rendah. Produk KPR IMBT Konsumer BRI Syariah IB juga menawarkan layanan refinancing (pembiayaan kembali) nasabah dapat melakukan refinancing dengan objek IMBT yang sudah dimiliki oleh nasabah atau dalam proses IMBT.<sup>111</sup>

## 2. Price (Harga)

Dalam pemasaran sebuah produk harga merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan guna memasarkan produk, produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB merupakan produk dengan margin yang rendah dibandingkan dengan KPR yang menggunakan akad murabahah.

**Tabel 3.6**  
**Perbandingan margin antara KPR Murabahah dengan KPR IMBT, asumsi plafon dan jangka waktu sama**

Total ujrah IMBT	Total margin murabahah	Selisih	Besar margin IMBT	Besar margin Murabahah	Angs IMBT rata- rata	Angs Murabahah rata- rata
655,416,6 67	791,728,4 00	136,311,7 33	0,55	0,66	13,795,1 39	14,931,07 0

Tabel diatas membandingkan margin antara KPR Murabahah dengan metode angsuran flet dan KPR IMBT dengan metode angsuran

<sup>111</sup> *Ibid.*

menurun atau besar di awal mengecil diakhir, dengan asumsi plafon 120 bulan dan besar pembiayaan 1,000,000,000,00.<sup>112</sup>



---

<sup>112</sup> *Ibid.*

**Tabel 3.7**

**Daftar Angsuran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB**

NAMA NASABAH	Bapak Ybs			TGL.BUKA	:	Thursday, March 15, 2018	
ALAMAT	Cilacap			TGL.JATUH	:	Wednesday, March 15, 2028	
NO.TELEPON				JK.WAKTU	:	120	BULAN
CIF				PORSI BANK	:	1,000,000,000.00	100.00%
NO.REKENING				SECURITY DEPOSIT	:	-	0.00%
TUJUAN PBY.	REFINANCING			NILAI AKTIVA	:	1,000,000,000.00	
				IJARAH	:		
				ER (AKAD)	:	13.00%	
<b>PERIODE ANGSURAN KE-</b>	<b>TANGGAL ANGSURAN</b>	<b>TOTAL ANGSURAN</b>	<b>POKOK</b>	<b>UJROH</b>	<b>SISA POKOK</b>	<b>EQUIVALENT RATE</b>	<b>PERUBAHAN EQUIVALENT RATE</b>

0	Thursday, March 15, 2018				1,000,000,000.00		
1	Sunday, April 15, 2018	19,166,666.67	8,333,333.33	10,833,333.33	991,666,666.67	13.00%	0.00%
2	Tuesday, May 15, 2018	19,076,388.89	8,333,333.33	10,743,055.56	983,333,333.33	13.00%	0.00%
3	Friday, June 15, 2018	18,986,111.11	8,333,333.33	10,652,777.78	975,000,000.00	13.00%	0.00%
4	Sunday, July 15, 2018	18,895,833.33	8,333,333.33	10,562,500.00	966,666,666.67	13.00%	0.00%
5	Wednesday, August 15, 2018	18,805,555.56	8,333,333.33	10,472,222.22	958,333,333.33	13.00%	0.00%
6	Saturday, September 15, 2018	18,715,277.78	8,333,333.33	10,381,944.44	950,000,000.00	13.00%	0.00%
7	Monday, October 15, 2018	18,625,000.00	8,333,333.33	10,291,666.67	941,666,666.67	13.00%	0.00%
8	Thursday,			10,201,388.89		13.00%	0.00%

	November 15, 2018	18,534,722.22	8,333,333.33		933,333,333.33		
9	Saturday, December 15, 2018	18,444,444.44	8,333,333.33	10,111,111.11	925,000,000.00	13.00%	0.00%
10	Tuesday, January 15, 2019	18,354,166.67	8,333,333.33	10,020,833.33	916,666,666.67	13.00%	0.00%
11	Friday, February 15, 2019	18,263,888.89	8,333,333.33	9,930,555.56	908,333,333.33	13.00%	0.00%
12	Friday, March 15, 2019	18,173,611.11	8,333,333.33	9,840,277.78	900,000,000.00	13.00%	0.00%
13	Monday, April 15, 2019	18,083,333.33	8,333,333.33	9,750,000.00	891,666,666.67	13.00%	0.00%
14	Wednesday, May 15, 2019	17,993,055.56	8,333,333.33	9,659,722.22	883,333,333.33	13.00%	0.00%
15	Saturday, June 15, 2019	17,902,777.78	8,333,333.33	9,569,444.44	875,000,000.00	13.00%	0.00%
16	Monday, July 15,			9,479,166.67		13.00%	0.00%

	2019	17,812,500.00	8,333,333.33		866,666,666.67		
17	Thursday, August 15, 2019	17,722,222.22	8,333,333.33	9,388,888.89	858,333,333.33	13.00%	0.00%
18	Sunday, September 15, 2019	17,631,944.44	8,333,333.33	9,298,611.11	850,000,000.00	13.00%	0.00%
19	Tuesday, October 15, 2019	17,541,666.67	8,333,333.33	9,208,333.33	841,666,666.67	13.00%	0.00%
20	Friday, November 15, 2019	17,451,388.89	8,333,333.33	9,118,055.56	833,333,333.33	13.00%	0.00%
21	Sunday, December 15, 2019	17,361,111.11	8,333,333.33	9,027,777.78	825,000,000.00	13.00%	0.00%
22	Wednesday, January 15, 2020	17,270,833.33	8,333,333.33	8,937,500.00	816,666,666.67	13.00%	0.00%
23	Saturday, February 15, 2020	17,180,555.56	8,333,333.33	8,847,222.22	808,333,333.33	13.00%	0.00%
24	Sunday, March 15, 2020	17,090,277.78	8,333,333.33	8,756,944.44	800,000,000.00	13.00%	0.00%



25	Wednesday, April 15, 2020	17,000,000.00	8,333,333.33	8,666,666.67	791,666,666.67	13.00%	0.00%
26	Friday, May 15, 2020	16,909,722.22	8,333,333.33	8,576,388.89	783,333,333.33	13.00%	0.00%
27	Monday, June 15, 2020	16,819,444.44	8,333,333.33	8,486,111.11	775,000,000.00	13.00%	0.00%
28	Wednesday, July 15, 2020	16,729,166.67	8,333,333.33	8,395,833.33	766,666,666.67	13.00%	0.00%
29	Saturday, August 15, 2020	16,638,888.89	8,333,333.33	8,305,555.56	758,333,333.33	13.00%	0.00%
30	Tuesday, September 15, 2020	16,548,611.11	8,333,333.33	8,215,277.78	750,000,000.00	13.00%	0.00%
31	Thursday, October 15, 2020	16,458,333.33	8,333,333.33	8,125,000.00	741,666,666.67	13.00%	0.00%
32	Sunday, November 15, 2020	16,368,055.56	8,333,333.33	8,034,722.22	733,333,333.33	13.00%	0.00%

33	Tuesday, December 15, 2020	16,277,777.78	8,333,333.33	7,944,444.44	725,000,000.00	13.00%	0.00%
34	Friday, January 15, 2021	16,187,500.00	8,333,333.33	7,854,166.67	716,666,666.67	13.00%	0.00%
35	Monday, February 15, 2021	16,097,222.22	8,333,333.33	7,763,888.89	708,333,333.33	13.00%	0.00%
36	Monday, March 15, 2021	16,006,944.44	8,333,333.33	7,673,611.11	700,000,000.00	13.00%	0.00%
37	Thursday, April 15, 2021	15,916,666.67	8,333,333.33	7,583,333.33	691,666,666.67	13.00%	0.00%
38	Saturday, May 15, 2021	15,826,388.89	8,333,333.33	7,493,055.56	683,333,333.33	13.00%	0.00%
39	Tuesday, June 15, 2021	15,736,111.11	8,333,333.33	7,402,777.78	675,000,000.00	13.00%	0.00%
40	Thursday, July 15, 2021	15,645,833.33	8,333,333.33	7,312,500.00	666,666,666.67	13.00%	0.00%
41	Sunday, August			7,222,222.22		13.00%	0.00%

	15, 2021	15,555,555.56	8,333,333.33		658,333,333.33		
42	Wednesday, September 15, 2021	15,465,277.78	8,333,333.33	7,131,944.44	650,000,000.00	13.00%	0.00%
43	Friday, October 15, 2021	15,375,000.00	8,333,333.33	7,041,666.67	641,666,666.67	13.00%	0.00%
44	Monday, November 15, 2021	15,284,722.22	8,333,333.33	6,951,388.89	633,333,333.33	13.00%	0.00%
45	Wednesday, December 15, 2021	15,194,444.44	8,333,333.33	6,861,111.11	625,000,000.00	13.00%	0.00%
46	Saturday, January 15, 2022	15,104,166.67	8,333,333.33	6,770,833.33	616,666,666.67	13.00%	0.00%
47	Tuesday, February 15, 2022	15,013,888.89	8,333,333.33	6,680,555.56	608,333,333.33	13.00%	0.00%
48	Tuesday, March 15, 2022	14,923,611.11	8,333,333.33	6,590,277.78	600,000,000.00	13.00%	0.00%

49	Friday, April 15, 2022	14,833,333.33	8,333,333.33	6,500,000.00	591,666,666.67	13.00%	0.00%
50	Sunday, May 15, 2022	14,743,055.56	8,333,333.33	6,409,722.22	583,333,333.33	13.00%	0.00%
51	Wednesday, June 15, 2022	14,652,777.78	8,333,333.33	6,319,444.44	575,000,000.00	13.00%	0.00%
52	Friday, July 15, 2022	14,562,500.00	8,333,333.33	6,229,166.67	566,666,666.67	13.00%	0.00%
53	Monday, August 15, 2022	14,472,222.22	8,333,333.33	6,138,888.89	558,333,333.33	13.00%	0.00%
54	Thursday, September 15, 2022	14,381,944.44	8,333,333.33	6,048,611.11	550,000,000.00	13.00%	0.00%
55	Saturday, October 15, 2022	14,291,666.67	8,333,333.33	5,958,333.33	541,666,666.67	13.00%	0.00%
56	Tuesday, November 15, 2022	14,201,388.89	8,333,333.33	5,868,055.56	533,333,333.33	13.00%	0.00%

57	Thursday, December 15, 2022	14,111,111.11	8,333,333.33	5,777,777.78	525,000,000.00	13.00%	0.00%
58	Sunday, January 15, 2023	14,020,833.33	8,333,333.33	5,687,500.00	516,666,666.67	13.00%	0.00%
59	Wednesday, February 15, 2023	13,930,555.56	8,333,333.33	5,597,222.22	508,333,333.33	13.00%	0.00%
60	Wednesday, March 15, 2023	13,840,277.78	8,333,333.33	5,506,944.44	500,000,000.00	13.00%	0.00%
61	Saturday, April 15, 2023	13,750,000.00	8,333,333.33	5,416,666.67	491,666,666.67	13.00%	0.00%
62	Monday, May 15, 2023	13,659,722.22	8,333,333.33	5,326,388.89	483,333,333.33	13.00%	0.00%
63	Thursday, June 15, 2023	13,569,444.44	8,333,333.33	5,236,111.11	475,000,000.00	13.00%	0.00%
64	Saturday, July 15, 2023	13,479,166.67	8,333,333.33	5,145,833.33	466,666,666.67	13.00%	0.00%
65	Tuesday, August			5,055,555.56		13.00%	0.00%

	15, 2023	13,388,888.89	8,333,333.33		458,333,333.33		
66	Friday, September 15, 2023	13,298,611.11	8,333,333.33	4,965,277.78	450,000,000.00	13.00%	0.00%
67	Sunday, October 15, 2023	13,208,333.33	8,333,333.33	4,875,000.00	441,666,666.67	13.00%	0.00%
68	Wednesday, November 15, 2023	13,118,055.56	8,333,333.33	4,784,722.22	433,333,333.33	13.00%	0.00%
69	Friday, December 15, 2023	13,027,777.78	8,333,333.33	4,694,444.44	425,000,000.00	13.00%	0.00%
70	Monday, January 15, 2024	12,937,500.00	8,333,333.33	4,604,166.67	416,666,666.67	13.00%	0.00%
71	Thursday, February 15, 2024	12,847,222.22	8,333,333.33	4,513,888.89	408,333,333.33	13.00%	0.00%
72	Friday, March 15, 2024	12,756,944.44	8,333,333.33	4,423,611.11	400,000,000.00	13.00%	0.00%
73	Monday, April 15, 2024	12,666,666.67	8,333,333.33	4,333,333.33	391,666,666.67	13.00%	0.00%

74	Wednesday, May 15, 2024	12,576,388.89	8,333,333.33	4,243,055.56	383,333,333.33	13.00%	0.00%
75	Saturday, June 15, 2024	12,486,111.11	8,333,333.33	4,152,777.78	375,000,000.00	13.00%	0.00%
76	Monday, July 15, 2024	12,395,833.33	8,333,333.33	4,062,500.00	366,666,666.67	13.00%	0.00%
77	Thursday, August 15, 2024	12,305,555.56	8,333,333.33	3,972,222.22	358,333,333.33	13.00%	0.00%
78	Sunday, September 15, 2024	12,215,277.78	8,333,333.33	3,881,944.44	350,000,000.00	13.00%	0.00%
79	Tuesday, October 15, 2024	12,125,000.00	8,333,333.33	3,791,666.67	341,666,666.67	13.00%	0.00%
80	Friday, November 15, 2024	12,034,722.22	8,333,333.33	3,701,388.89	333,333,333.33	13.00%	0.00%
81	Sunday, December 15, 2024	11,944,444.44	8,333,333.33	3,611,111.11	325,000,000.00	13.00%	0.00%
82	Wednesday,			3,520,833.33		13.00%	0.00%

	January 15, 2025	11,854,166.67	8,333,333.33		316,666,666.67		
83	Saturday, February 15, 2025	11,763,888.89	8,333,333.33	3,430,555.56	308,333,333.33	13.00%	0.00%
84	Saturday, March 15, 2025	11,673,611.11	8,333,333.33	3,340,277.78	300,000,000.00	13.00%	0.00%
85	Tuesday, April 15, 2025	11,583,333.33	8,333,333.33	3,250,000.00	291,666,666.67	13.00%	0.00%
86	Thursday, May 15, 2025	11,493,055.56	8,333,333.33	3,159,722.22	283,333,333.33	13.00%	0.00%
87	Sunday, June 15, 2025	11,402,777.78	8,333,333.33	3,069,444.44	275,000,000.00	13.00%	0.00%
88	Tuesday, July 15, 2025	11,312,500.00	8,333,333.33	2,979,166.67	266,666,666.67	13.00%	0.00%
89	Friday, August 15, 2025	11,222,222.22	8,333,333.33	2,888,888.89	258,333,333.33	13.00%	0.00%
90	Monday, September 15, 2025	11,131,944.44	8,333,333.33	2,798,611.11	250,000,000.00	13.00%	0.00%



91	Wednesday, October 15, 2025	11,041,666.67	8,333,333.33	2,708,333.33	241,666,666.67	13.00%	0.00%
92	Saturday, November 15, 2025	10,951,388.89	8,333,333.33	2,618,055.56	233,333,333.33	13.00%	0.00%
93	Monday, December 15, 2025	10,861,111.11	8,333,333.33	2,527,777.78	225,000,000.00	13.00%	0.00%
94	Thursday, January 15, 2026	10,770,833.33	8,333,333.33	2,437,500.00	216,666,666.67	13.00%	0.00%
95	Sunday, February 15, 2026	10,680,555.56	8,333,333.33	2,347,222.22	208,333,333.33	13.00%	0.00%
96	Sunday, March 15, 2026	10,590,277.78	8,333,333.33	2,256,944.44	200,000,000.00	13.00%	0.00%
97	Wednesday, April 15, 2026	10,500,000.00	8,333,333.33	2,166,666.67	191,666,666.67	13.00%	0.00%
98	Friday, May 15, 2026	10,409,722.22	8,333,333.33	2,076,388.89	183,333,333.33	13.00%	0.00%

99	Monday, June 15, 2026	10,319,444.44	8,333,333.33	1,986,111.11	175,000,000.00	13.00%	0.00%
100	Wednesday, July 15, 2026	10,229,166.67	8,333,333.33	1,895,833.33	166,666,666.67	13.00%	0.00%
101	Saturday, August 15, 2026	10,138,888.89	8,333,333.33	1,805,555.56	158,333,333.33	13.00%	0.00%
102	Tuesday, September 15, 2026	10,048,611.11	8,333,333.33	1,715,277.78	150,000,000.00	13.00%	0.00%
103	Thursday, October 15, 2026	9,958,333.33	8,333,333.33	1,625,000.00	141,666,666.67	13.00%	0.00%
104	Sunday, November 15, 2026	9,868,055.56	8,333,333.33	1,534,722.22	133,333,333.33	13.00%	0.00%
105	Tuesday, December 15, 2026	9,777,777.78	8,333,333.33	1,444,444.44	125,000,000.00	13.00%	0.00%
106	Friday, January			1,354,166.67		13.00%	0.00%

	15, 2027	9,687,500.00	8,333,333.33		116,666,666.67		
107	Monday, February 15, 2027	9,597,222.22	8,333,333.33	1,263,888.89	108,333,333.33	13.00%	0.00%
108	Monday, March 15, 2027	9,506,944.44	8,333,333.33	1,173,611.11	100,000,000.00	13.00%	0.00%
109	Thursday, April 15, 2027	9,416,666.67	8,333,333.33	1,083,333.33	91,666,666.67	13.00%	0.00%
110	Saturday, May 15, 2027	9,326,388.89	8,333,333.33	993,055.56	83,333,333.33	13.00%	0.00%
111	Tuesday, June 15, 2027	9,236,111.11	8,333,333.33	902,777.78	75,000,000.00	13.00%	0.00%
112	Thursday, July 15, 2027	9,145,833.33	8,333,333.33	812,500.00	66,666,666.67	13.00%	0.00%
113	Sunday, August 15, 2027	9,055,555.56	8,333,333.33	722,222.22	58,333,333.33	13.00%	0.00%
114	Wednesday, September 15, 2027	8,965,277.78	8,333,333.33	631,944.44	50,000,000.00	13.00%	0.00%

115	Friday, October 15, 2027	8,875,000.00	8,333,333.33	541,666.67	41,666,666.67	13.00%	0.00%
116	Monday, November 15, 2027	8,784,722.22	8,333,333.33	451,388.89	33,333,333.33	13.00%	0.00%
117	Wednesday, December 15, 2027	8,694,444.44	8,333,333.33	361,111.11	25,000,000.00	13.00%	0.00%
118	Saturday, January 15, 2028	8,604,166.67	8,333,333.33	270,833.33	16,666,666.67	13.00%	0.00%
119	Tuesday, February 15, 2028	8,513,888.89	8,333,333.33	180,555.56	8,333,333.33	13.00%	0.00%
120	Wednesday, March 15, 2028	8,423,611.11	8,333,333.33	90,277.78	(0.00)	13.00%	0.00%

IAIN PURWOKERTO

### 3. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi kantor yang strategis juga sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk yang ditawarkan, kantor bank diharapkan dapat dijangkau dengan mudah oleh nasabah serta partner bisnis lain seperti perusahaan perusahaan besar, retail, pusat kesehatan dll, place juga dapat diartikan sebagai tempat memasarkan produk dengan cara *open table* di perusahaan atau instansi yang bekerjasama dengan BRI Syariah dengan tujuan mengenalkan produk dan BRI Syariah.

PT Bank BRI Syariah KCP Cilacap bertempat pada jantung kota dengan jangkauan pemasaran ke seluruh daerah di cilacap, dari mulai Kc Adipala, Kc bantasari, Kc Binangun, Kc Cilacap selatan, Kc Cilacap Tengah, Kc Cilacap Utara, Kc Cimanggu, Kc Cipari, Kc Dayeuhluhur, Kc Gendrungmangu, Kc Jeruk Legi, Kc Kampung Laut, Kc Karang Pucung, Kc Kawunganten, Kc Kedungreja, Kc kesugihan, Kc Kroya, Kc Majenang, Kc Maos, Kc Nusawungu, Kc Patimuan, Kc Sampang, Kc Sidareja, Kc Wanareja.

Kantor BRI Syariah KCP Cilacap letaknya dekat dengan alun alun, Pasar gede, RS, serta Apotek Kimia farma dan perusahaan perusahaan besar seperti PLTU PT Sumber Segara, instansi seperti Kemtrian Agama dan pusat pendidikan Al Azhar, tempat yang strategis serta mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dapat mempermudah penjualan produk ke sasaran. Dalam pembahasannya KPR IMBT Konsumer sendiri merupakan pelayanan produk kepemilikan rumah maka bank BRI Syariah bekerja sama dengan beberapa developer di cilacap untuk memberikan pelayanan yang sempurna pada nasabah. Developer developer tersebut antara lain :

- a. PT Buana Perwira (Wisma Panorama Indah) yang bertempat di Jeruk Legi.
- b. PT Permata (Wisma Mukti Purnama) yang bertempat di Kedungreja
- c. PT Bumi Asri (Grend Mutiara Asri) yang bertempat di Adipala

- d. PT Karya Utama (Puri Anggrek Bantasari) yang bertempat di Bantasari
- e. PT Wisma Biru (Wisma Biru) yang bertempat di Binangun<sup>113</sup>

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan dalam menawarkan produk BRI Syariah KCP Cilacap dalam melakukan promosi produk IMBT Konsumer melalui Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas, dan Personal shelling yang diharapkan dapat menarik banyak konsumen. Yaitu:

##### a. Melalui *Advertising* ( periklanan )

Dengan berbagai macam pemanfaatan media seperti media cetak, media cetak yang digunakan oleh bank BRI Syariah untuk memasarkan Produknya adalah dalam bentuk Brosur, Standing Banner, dan Koran. Brosur yang menampilkan keunggulan produk, persyaratan umum serta manfaat yang akan di dapat oleh nasabah sehingga menarik minat nasabah. selain media cetak BRI Syariah juga menggunakan Media Elektronik seperti Radio, dan Internet untuk dapat memberikan informasi secara lengkap melalui [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

##### b. Melakukan Promosi Penjualan

Yaitu dengan mengikuti berbagai macam event tertentu, seperti ke perkantoran dinas, open table di kementerian agama (Penyuluhan), open table di IAIN Purwokerto (Regitrasi Semesteran). Yaitu :

##### 1) *Open Table*

Kegiatan open table merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh BRI Syariah KCP Cilacap guna memberikan dampak positif pada peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB.

---

<sup>113</sup> *Ibid.*

Open table yang dilakukan BRI Syariah KCP Cilacap yaitu pembukaan stand diperusahaan yang bekerjasama dengan BRI Syariah KCP Cilacap, guna mempermudah nasabah untuk mendapatkan informasi dan membuka rekening di bank BRI Syariah KCP Cilacap.<sup>114</sup>

Selain membuka stand marketing BRISyariah juga open table dengan cara mengumpulkan perwakilan atau atasan dari masing masing bagian guna memudahkan penyebaran informasi melalui pemimpin bagian dan mengetahui produk apa yang diinginkan oleh para karyawan yang menyampaikan aspirasinya kepada para pemimpin tersebut.

## 2) Grebeg Pasar

Grebeg pasar merupakan kegiatan pencarian nasabah produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB pada pasar tradisional, dalam grebeg pasar semua marketing terjun langsung ke pasar untuk menawarkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dengan brosur dan menawarkan langsung produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB kepada pedagang-pedagang yang ada di pasar, semua itu dilakukan agar masyarakat lebih mengetahui mengenai keberadaan BRI Syariah beserta produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dan keunggulan dari KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang ada di BRI Syariah KCP Cilacap.<sup>115</sup>

### c. Publishitas

Melakukan Promosi dengan cara seminar, open table dengan masyarakat di area terbuka seperti pasar gede, dan membuka sosialisasi bisa juga dengan membuka stand di event event sekolah.

### d. Melakukan Penjualan Pribadi (personal Shelling)

Yaitu dengan melakukan pendekatan kepada nasabah nasabah yang potensial atau menengah keatas bisa juga dengan cara :

---

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> *Ibid.*

### 1) Kekeluargaan

Strategi ini lebih mengedepankan hubungan emosional, disini lebih ditekankan pada hubungan kekeluargaan yang terjalin diantara nasabah dan pihak bank. Dari sini secara tidak langsung akan lebih mempererat hubungan antara kedua belah pihak sehingga nasabah merasa lebih nyaman. Dan wujud dari hubungan kekeluargaan ini yaitu berkunjung kerumah nasabah untuk menjalin silaturahmi.

Pihak bank juga mempromosikan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB secara langsung kepada nasabah, mereka menjelaskan apa keunggulan dari produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dan keuntungan bagi nasabah jika nasabah menggunakan produk tersebut di BRI Syariah KCP Cilacap, apabila nasabah belum berkenan menggunakan prodak minimal nasabah membuka rekening tabungan di BRISyariah KCP Cilacap, dengan menggunakan strategi kekeluargaan ini secara tidak langsung membuat nasabah lebih yakin dan percaya untuk membuka produk KPR IMBT BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap.<sup>116</sup>

### 2) Strategi Jemput Bola

Sistem jemput bola yaitu nasabah tidak harus pergi ke bank, karna marketing di BRI Syariah KCP Cilacap yang akan kerumah nasabah atau mendatangi ke pasar langsung untuk membantu nasabah yang ingin mendapat informasi serta follow up produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dengan menyiapkan data yang diminta, nasabah cukup ke kantor ketika berlangsungnya akad sehingga memudahkan nasabah yang tidak sempat untuk ke bank.

Tujuan dari strategi jemput bola ini sekaligus untuk menjalin silaturahmi dan hubungan baik dengan nasabahnya.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> *Ibid.*

<sup>117</sup> *Ibid.*



#### **D. Segmentasi Pasar Produk KPR IMBT KONSUMER BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap**

Pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar BRI Syariah KCP Cilacap melalui tiga langkah utama yaitu:

1. *Market segmentation* (segmentasi pasar) yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli atau peminat dari produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB, segmentasi pasar KPR IMBT Konsumer BRIS IB adalah nasabah dengan kelas ekonomi menengah keatas, atau nasabah yang awalnya mengambil pembiayaan mikro seiring dengan berjalannya waktu usahanya sudah berkembang dan tertarik untuk mengambil pembiayaan dengan jumlah nominal Rp.500.000.000; ke atas.
2. *Market targeting* (pasar sasaran) yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Target market produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dibagi menjadi dua yaitu fixed income dan non fixed income:

##### 1) Fixed income

b. Karyawan berpenghasilan tetap dengan total masa kerja minimal 2 tahun termasuk pengalaman kerja ditempat sebelumnya, dari perusahaan yang bereputasi baik.

c. Fixed income bisa melalui program EmBP atau tidak melalui program EmBP.

d. Emplie Benefit Program (EmBP) merupakan ringkasan produk perbankan syariah yang diajarkan secara lengkap dan terpadu serta dikemas khusus untuk membantu perusahaan mengelola program peningkatan kesejahteraan karyawan sesuai dengan kebutuhan karyawan dari masing masing perusahaan tanpa mengganggu alur keuangan (cash flow) perusahaan.

##### 1) Non fixed income

Wirasuwasta dan atau professional, dengan sector usaha sebagai berikut :

a. Pedagang eceran dan pedagang besar dengan kriteria bersekala local (tidak eksport import), bukan komoditi usaha yang sedang

- mengalami sunset industry, dan bukan perusahaan yang diberikan stop financing oleh BRI Syariah antara lain batubara dan karet.
- b. Industry makanan dan minuman sesuai ketentuan sharia compliance. Seperti industry kerupuk, bihun jagung, produksi telur asin, bank syariah tidak memberikan layanan pembiayaan kepada perusahaan yang memproduksi makanan atau minuman haram.
  - c. Jasa pendidikan (kursus, training, dan pelatihan) seperti Kursus bahasa Inggris, Kursus menari dan Pelatihan mobil.
  - d. Industry pengolahan limbah, Cilacap merupakan kabupaten yang pertama kali yang memiliki sistem pengolahan sampah yang berwawasan lingkungan untuk menjadi energy yang menjadi proyek percontohan Indonesia, yang di bangun dilahan PT Holcim Indonesia.
  - e. Jasa dan perdagangan alat kesehatan. Seperti RS, Klinik, Apotek diseluruh Kabupaten Cilacap.
  - f. Usaha bengkel dan usaha jual beli suku cadang kendaraan bermotor.
  - g. Jasa transportasi darat dengan ketentuan usaha tersebut tidak berhubungan dengan usaha yang diberlakukan stop financing oleh BRIS.<sup>118</sup>
2. *Market positioning* (penetapan posisi pasar) KPR IMBT Konsumer BRIS IB yaitu produk ini menawarkan solusi syariah terbaik untuk kebutuhan multiguna/ multi tujuan bagi nasabah fix income maupun nasabah non fix income, produk ini menyediakan kemudahan proses dan fleksibilitas tujuan, tujuan untuk penggunaan boleh untuk apapun selama sesuai koridor syariah, tidak melulu untuk tujuan pembelian barang seperti yang disyaratkan akad murabahah.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> *Petunjuk pelaksanaan pembiayaan IMBT consumer BRISyariah*. Jakarta. BRISyariah. Hlm.22.

<sup>119</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 33.

### **E. Analisis SWOT Pemasaran Produk KPR IMBT KONSUMER BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Kegunaan analisis SWOT adalah menyesuaikan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam hal ini pemasaran produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB.

#### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB memang didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dalam pola pengajuan maupun refinancing yang semakin memberikan kemudahan atas layanan apa yang diinginkan oleh nasabah, margin yang murah dibandingkan dengan produk KPR lain dan apabila nasabah ingin menutup pembiayaan ditengah masa angsuran nasabah tidak dikenakan biaya ujah, produk ini sangat fleksibel dan bagi nasabah yang ingin menguasai manfaat dari suatu barang/aset tanpa harus mencatat barang/aset tersebut sebagai aset nasabah. KPR IMBT Konsumer BRIS IB yaitu produk ini menawarkan solusi syariah terbaik untuk kebutuhan multiguna/ multi tujuan bagi nasabah *fix income* maupun nasabah *non fix income*, produk ini menyediakan kemudahan proses dan feksibilitas tujuan, tujuan untuk penggunaan boleh apapun selama sesuai koridor syariah seperti untuk Walimahan, Khitanan, Biaya Sekolah. tidak melulu untuk tujuan pembelian barang seperti yang disyaratkan akad murabahah.

#### 2. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB secara umum adalah tidak semua nasabah nyaman dengan besarnya angsuran diawal, atau terbiasa dengan sistem angsuran flet. Selain itu kelemahan lain terletak pada :

- a. Banyaknya pesaing dari bank-bank lain dengan fasilitas yang lebih memadai.
  - b. Ketidaktahuan masyarakat secara menyeluruh tentang sistem bank syariah.
  - c. Persepsi masyarakat yang salah tentang perbankan syariah yaitu sebagian masyarakat mempunyai pengertian bahwa perbankan syariah sama saja dengan konvensional.
  - d. Kurangnya fasilitas mesin ATM.
  - e. Tidak terjangkaunya jaringan kantor BRI Syariah, hanya ada satu kantor di satu kota.
3. Peluang (*Opportunity*)

Dengan produk baru dan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh KPR IMBT Konsumer BRIS IB, bank BRI Syariah KCP Cilacap memiliki peluang yang begitu besar terhadap segmentasi atau bidikan pasar seperti perusahaan perusahaan besar dan pengusaha yang membutuhkan produk layanan KPR dengan margin yang miring, serta masyarakat secara luas yang menginginkan produk dengan fungsi guna yang menyeluruh.

4. Ancaman (*Threats*)

Ketidaktahuan masyarakat tentang sistem bank syariah atau masih menganggap bahwa bank syariah dan bank konvensional sama adalah ancaman pokok dalam proses pemasaran produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB. maka sebaiknya PT BRI Syariah menggalakan sosialisasi atau penyuluhan guna kelancaran pemasaran dan edukasi masyarakat. Ancaman nyata lain adalah pesaing dari bank syariah maupun konvensional yang sama sama menjual produk KPR namun dengan keunggulan keunggulan harga dan produk yang diharapkan oleh nasabah.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Wawancara Aan Fathullah (AOM), Bank BRI Syariah KCP Cilacap, Pada tanggal 15 Februari 2018.

## **F. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap**

Pemasaran produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang baru berjalan 1 tahun terakhir merupakan produk unggulan yang kurang dikenal oleh masyarakat, kendala utama pemasaran produk ini ada tiga yaitu masyarakat kurang mampu dan *unbankable* dan masyarakat yang belum mengerti sistem keuangan syariah. Persentase masyarakat yang kurang mampu dan *unbankable* di Jawa Tengah masih cukup tinggi yaitu 12,23 persen di 2017, Peningkatan kapasitas bagi masyarakat yang belum mengerti sistem keuangan syariah dapat dilakukan melalui edukasi dan sosialisasi mengenai sistem ekonomi dan keuangan syariah.<sup>121</sup> Ditambah dengan persaingan yang sangat ketat perbankan baik syariah maupun konvensional dengan produk yang sama yaitu KPR, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk dapat menarik banyak konsumen dan menguasai sasaran pasar.

Strategi dalam memasarkan produk oleh BRI Syariah Cilacap sudah sangat baik dan sudah cukup maksimal dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikemukakan oleh Kotler dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menarik banyak minat nasabah serta mampu untuk mempertahankannya, sehingga mampu menciptakan nasabah yang loyal. Selain itu BRI Syariah KCP Cilacap memiliki 2 AOM yang ahli dan profesional sehingga mampu menggait banyak nasabah KPR IMBT Konsumer BRIS IB,

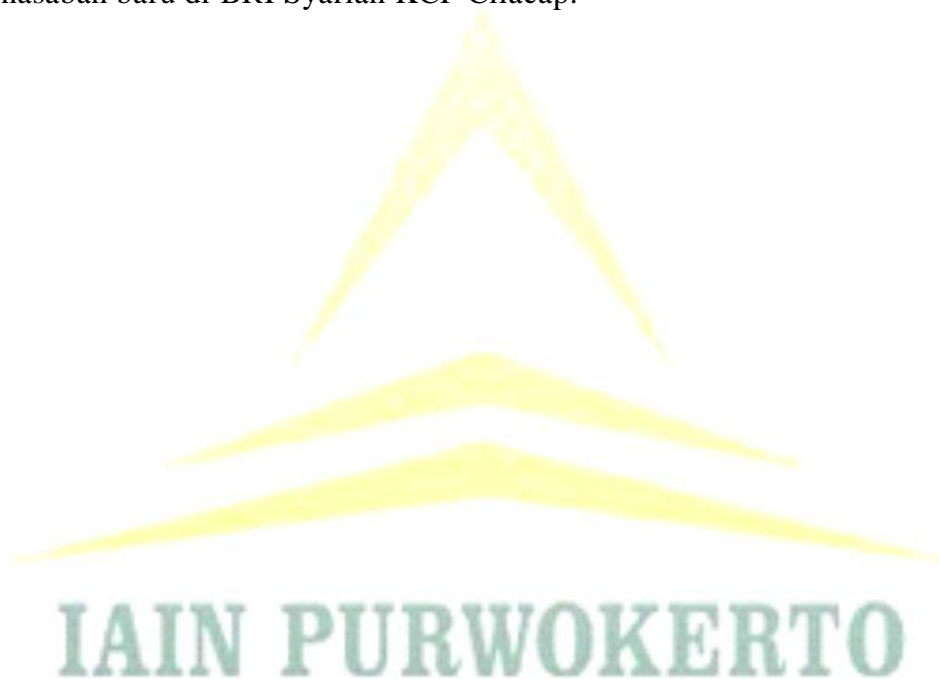
Dalam memasarkan produk KPR IMBT BRIS IB, BRI Syariah KCP Cilacap sangat perlu penyuluhan atau sosialisasi bank syariah serta produk produk bank terhadap masyarakat, ancaman lain yang perlu diperhatikan adalah banyaknya pesaing, terutama persaingan kecepatan mengerjakan proyek dan harga yang ditawarkan, dengan begitu untuk menghadapi

---

<sup>121</sup> <http://sport.suaramerdeka.com/news/detail/20447/Pertumbuhan-Perbankan-Syariah-Jawa-Tengah-Menunjukkan-Arah-Peningkatan>, diakses 18 April 2018, pukul 13:37

persingan tersebut maka BRI Syariah KCP Cilacap perlu menyiapkan strategi dengan langkah yang tepat dan efisien.<sup>122</sup>

Menurut penulis strategi pemasaran pada produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Cilacap sudah sangat tepat, dengan pendekatan kepada nasabah dan tahapan tahapan terstruktur lainnya membuat kepercayaan nasabah terhadap BRI Syariah meningkat dan merekomendasikan kepada orang orang terdekat nasabah, selain itu produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB diharapkan tetap menjadi produk unggulan yang banyak diminati oleh nasabah loyal maupun nasabah baru di BRI Syariah KCP Cilacap.



---

<sup>122</sup> Wawancara Aan Fathullah (AOM), Bank BRI Syariah KCP Cilacap, Pada tanggal 15 Februari 2018.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis paparkan di bab sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Cilacap untuk memasarkan produk KPR yang dikenal dengan KPR IMBT Konsumer BRI Syariah IB dengan akad ijarah muntahiyah bittamlik adalah dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang dikemukakan oleh Kotler. Bauran Pemasarannya sendiri meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Produk KPR IMBT Konsumer menawarkan fleksibilitas pembiayaan kepada nasabah sehingga nasabah bebas menentukan tujuan pembiayaan tidak harus pembelian rumah seperti yang disyaratkan akad murabahah, Harga produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB tidak flet melainkan menurun atau besar diawal dan mengecil di akhir, Tempat di JL Gatot Subroto, Cilacap. Promosi periklanan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB ini menggunakan media elektronik dan media cetak.
2. Strategi strategi yang di implementasikan oleh BRI Syariah KCP Cilacap dalam memasarkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB diantaranya dengan tahapan tahapan agar terwujudnya visi dan misi perusahaan. Pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama yaitu dengan memperhatikan *Market segmentation* (segmentasi pasar), *Market targeting* (pasar sasaran), *Market positioning* (penetapan posisi pasar).BRI Syariah KCP Cilacap juga selalu update atau menggali informasi guna memasuki segmen pasar baru dengan cara melihat potensi dan meningkatkan promosi kepada masyarakat.

3. Evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Cilacap yaitu persaingan ketat menggait maupun mempertahankan nasabah baik pesaing yang sama sama Bank syariah ataupun Bank Konvensional dengan menawarkan promo produk sejenis dengan harga yang lebih murah.

## **B. Saran**

1. Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dapat lebih maksimal dengan menjangkau keseluruhan aspek dengan tetap memperhatikan kesyariahnya.
2. Memaksimalkan pemanfaatan berbagai macam media guna memasarkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dan membentuk loyalitas nasabah sehingga mengubah persepsi masyarakat yang salah tentang perbankan syariah yaitu sebagian masyarakat mempunyai pengertian bahwa perbankan syariah sama saja dengan konvensional.
3. Menambah jumlah SDM unit makro dan memberikan training khusus untuk para calon pegawai yang baru supaya lebih maksimal dalam mewujudkan visi dan misi BRI Syariah KCP Cilacap.

**IAIN PURWOKERTO**



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Afandi, M Yazid, 2009, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta : Logung Pustaka
- Anshori, Abdul Ghofur, 2008, *Kapita Selekta Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: UII Press
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta:PT.Rineka Cipta
- Ascarya, 2013, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta :Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan, 1990, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Danupranata, Gita, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Ismail, 2011, *Perbankan Sya riah*, Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip, 1981, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad, 2006, *strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, Jakarta : erlangga
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaram Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktek*. Jakarta :Salemba Empat
- Martono, 2002, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung:Alfabeta
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula., 2006, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan
- Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi
- Umam, Khotibul, 2011, *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapan Dalam Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: BPF

Usman, Rachmadi, 2003 *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sartika, Mila, 2016, *Implementasi Ijarah dan IMBT pada bank BRI Syariah cabang Yogyakarta* ,Makalah, Yogyakarta.

**Dokumen :**

Brosur Cash Management System BRISyariah.

Brosur Deposito BRISyariah.

Brosur EDC Mitra Payment Point BRISyariah.

Brosur Giro BRI Syariah iB BRISyariah

Brosur Mobile BRIS dan SMS BRISyariah.

Brosur Pembiayaan KPR BRISyariah.

Brosur Pembiayaan Mikro BRISyariah.

Brosur Simpanan Pelajar iB BRISyariah.

Brosur Tabungan Faedah BRISyariah.

Brosur Tabungan Haji BRISyariah.

Brosur Tabungan Impian BRISyariah .

Dokumen BRISyariah KCP Purbalingga.

Dokumen BRISyariah tahun 2012.

Dokumen BRISyariah tahun 2013.



**IAIN PURWOKERTO**

### **Skripsi/Tugas Akhir :**

Annisa Rahma, 2016, *Analisis Penetapan Ujrah pada Pembiayaan dengan akad Ijarah dan implikasinya terhadap profit di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*, skripsi, IAIN Purwokerto.

Fajar Agri Kurniawan, 2017, *Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon*, Tugas Akhir, IAIN Purwokerto.

Yuni Andriyani, 2017, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bnak Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas*, Tugas Akhir, IAIN Purwokerto

Lia Sukmawati, 2016, *Strategi Pemasaran Pengadaian Syariah dalam mempertahankan Marker share*, Tugas Akhir, IAIN Purwokerto.

Ahmad Syukri, 2012, *Analisis Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah BNI iB Griya Hasanah*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. (online), (<http://repository.uinjkt.ac.id>),..., diakses 15 Februari 2018.

Rindi Antika, 2012, *Efektifitas Strategi Pemasaran Produk KPR Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (online), (<http://repository.uinjkt.ac.id>),..., diakses 15 Februari 2018.

### **Sumber Berita Online :**

<http://radarbanyumas.co.id/pertumbuhan-ekonomi-syariah-di-banyumas-belum-optimal/>, diakses 20 April 2018, pukul 09:40

<http://sport.suaramerdeka.com/news/detail/20447/Pertumbuhan-Perbankan-Syariah-Jawa-Tengah-Menunjukkan-Arah-Peningkatan>,

diakses 18 April 2018, pukul 13:37

<http://www.brisyariah.co.id/> Diakses pada tanggal 25 Maret 2018, pukul 10.00.

<http://www.brisyariah.co.id/> Diakses pada tanggal 25 Maret 2018, pukul 11.25.

<https://jateng.antarane.ws.com/berita/161379/ojk-prediksi-pertumbuhan-perkembangan-banyumas-tinggi>, diakses 18 April 2018, pukul 13:37

### **Sumber Berita Wawancara :**

Aan Fathullah (AOM), Bank BRI Syariah KCP Cilacap, 15 Februari 2018.

Wahyudi, salah satu *Account Officer Manager* di BRI Syariah KCP Cilacap, 15 Februari 2018.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### a. IDENTITAS DIRI

Nama : Iftitah Hidayatun Najah  
Tempat, tanggal lahir : Banjarnegara, 03 Oktober 1997  
Nomor Induk Mahasiswa : 1522203016  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Semester/Jurusan : VIII/D III MPS  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Danakerta Rt/Rw 02/06, Punggelan, Banjarnegara  
No. Telepon : 085739599184  
Orang Tua  
Nama Ayah : Udi  
Nama Ibu : Rohatin

### b. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2003 sampai 2009 : SDN 2 Danakerta
2. 2009 sampai 2012 : SMPN 3 Punggelan
3. 2012 sampai 2015 : SMK N 1 Punggelan
4. 2015 sampai sekarang : IAIN Purwokerto

Purwokerto, 14 Mei 2018

**Iftitah Hidayatun Najah**  
NIM. 1522203016