

**SINERGI DAN STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI
(STUDI KASUS DI BTN KANTOR CABANG SYARIAH MATARAM)**



OLEH

LILI MUNIRO
NIM 170502230

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2021**

**SINERGI DAN STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI
(STUDI KASUS DI BTN KANTOR CABANG SYARIAH MATARAM)**

Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi



OLEH

LILI MUNIRO
NIM 170502230

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Lili Muniro, NIM : 170502230 dengan judul “Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi (Studi Kasus di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 31 Mei 2021

Pembimbing I,



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag
NIP. 197111041997031001

Pembimbing II,



Dahlia Bonang, M. Si
NIP. 198505172011012010

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 31 Mei 2021

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama Mahasiswa : Lili Muniro
Nim : 170502230
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk
Pembiayaan KPR Bersubsidi (Studi Kasus di
BTN Kantor Cabang Syariah Mataram)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalammu'alaikum, Wr.Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag
NIP. 197111041997031001

Pembimbing II,



Dahlia Bonang, M. Si
NIP. 198505172011012010

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Lili Muniro, NIM : 170502230 dengan judul “Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi (Studi Kasus di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram)” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 31 Mei 2021

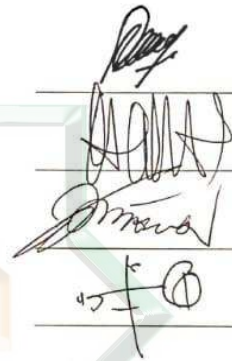
Dewan Penguji

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Dahlia Bonang, M. Si
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr H. Muslihun, M. Ag
(Penguji I)

Umu Rasyidah, M.E.I
(Penguji II)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag
NIP. 197111041997031001

Perpustakaan UIN Mataram

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ
۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۲۷۹ وَإِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ
مَيْسَرَةٍ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۲۸۰

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 278-280)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2014), 48.

PERSEMBAHAN

“Terimakasih yang tak terhingga kepada Allah SWT atas semua kemudahan yang telah Engkau berikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih yang tak terhingga kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membuat saya dapat merasakan indahnya Islam, iman dan menuntut ilmu. Terimakasih tak terhingga kepada Ayahku Abdul Mahid dan Ibuku Sunati tercinta yang telah mencurahkan segala do’a dan kasih sayangnya sehingga saya bisa berada pada titik ini. Terimakasih yang tak terhingga pula teruntuk kakakku Yulinar Astuti yang selama ini selalu mendukung dan membantu saya selama proses perkuliahan dari awal masuk dunia perkuliahan hingga sekarang masih tetap mendukung dan memberikan semangat dalam menempuh pendidikan. Teruntuk Sopian Hadi, terimakasih yang sebesar-besarnya karena sudah sangat membantu dan menemani dalam penyusunan proposal, penelitian, hingga skripsi ini selesai. Untuk sahabat-sahabatku Silma, Lia, Sulas dan Ilham, terimakasih karena sudah membantu dan berjuang bersamaku dalam menyelesaikan skripsi ini. Pencapaianku ini bisa selesai karena berkat do’a dan semangat dari kalian semua, terimakasih atas segalanya. Kupersembahkan skripsi ini untuk kalian semua.”

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. karena berkat rahmat, taufiq serta hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa pula diperuntukkan kepada baginda Rasulullah Muhammad saw. karena berkat perjuangan beliau bersama para sahabat dan keluarganya sehingga ajaran Islam dapat dirasakan hingga sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah rampung tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag selaku pembimbing I yang terbaik dan ibu Dahlia Bonang, M. Si selaku pembimbing II yang dengan tulus hati memberikan bimbingan, motivasi kepada penulis berupa koreksi mendetail, saran, petunjuk, dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
2. Dr.H. Muslihun, M.Ag. selaku penguji I dan Umu Rasyidah, M.E.I. selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran membangun bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Dewi Sartika Nasution, M. Ec. selaku Ketua Jurusan dan Any Tsalasatul Fitriyah, S. Si., M.Si. sebagai Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
4. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram beserta para staf akademik UIN Mataram yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan studi di UIN Mataram.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis sehingga menambah pemahaman dan ilmu pengetahuan penulis.
7. Sopian Hadi yang selalu menemani dan membantu dalam pengerjaan proposal, penelitian serta skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
8. Silma Mirawati, Lia Mahelda Sapitri, Sulastri Rahayu dan Ilham Yahya yang selalu membantu dan memberi dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu
9. Saudaraku Yulinar Astuti yang telah menyemangati dan selalu memberikan kebutuhan finansial.
10. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan kelas FPS, semoga kalian segera menyusul dan dimudahkan segala urusan.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Allahumma Aamiin.

Mataram, 12 April 2021
Penulis

Lili Muniro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	11
E. Telaah Pustaka	13
F. Kerangka Teori	23
G. Metode Penelitian.....	41
H. Sistematika Pembahasan.....	51
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	53
A. Profil Lembaga.....	53
1. Profil BTN KCS Mataram	53
2. Letak Geografis BTN KCS Mataram	53
3. Sejarah BTN KCS Mataram.....	53
4. Visi dan Misi	55
5. Nilai-nilai Budaya BTN KCS Mataram.....	56
6. Produk-produk BTN Syariah.....	57

7. Struktur Organisasi	61
B. Pembiayaan KPR Bersubsidi di BTN KCS Mataram	61
1. Tata Cara Pengajuan KPR Bersubsidi	62
2. Alur dan Mekanisme Pengajuan KPR Bersubsidi	63
3. Dokumen Persyaratan Pengajuan KPR Bersubsidi	65
C. Bentuk-bentuk Sinergi dan Strategi Pemasaran.....	67
D. Implikasi Sinergi dan Strategi Pemasaran	73
BAB III PEMBAHASAN.....	78
A. Bentuk-Bentuk Sinergi	78
B. Strategi Pemasaran Produk KPR Bersubsidi	79
C. Implikasi Sinergi dan Strategi Pemasaran	95
BAB IV PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran-Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Karyawan Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram, 61.

Gambar 3.2 Mekanisme Permohonan Pembiayaan KPR Bersubsidi, 64

Gambar 3.3 Skema Akad Murabahah, 65



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi saat wawancara dengan informan, *108*.
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara, *112*.
- Lampiran 3 Daftar Informan, *114*.
- Lampiran 4 Kartu Konsultasi, *115*
- Lampiran 5 Surat Izin Penelitian, *117*



Perpustakaan UIN Mataram

**SINERGI DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI (STUDI KASUS DI BTN
KANTOR CABANG SYARIAH MATARAM)**

Oleh:

**Lili Muniro
NIM 170502230**

ABSTRAK

Penelitian tentang sinergi dan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi (Studi Kasus di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram) karena adanya berbagai macam bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Mataram dengan beberapa pihak dalam pemasaran produk pembiayaan KPR Bersubsidi, secara teori bahwa KPR bersubsidi ini merupakan program pemerintah yang bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerja sama dengan kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk-bentuk sinergi dan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi serta implikasi dari sinergi dan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi terhadap berbagai pihak yang melakukan kerjasama dengan Bank BTN KCS Mataram.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Artinya data yg diperoleh bukan dari angka-angka melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran, Bank BTN KCS Mataram memiliki berbagai macam bentuk-bentuk sinergi yaitu Bank bersinergi dengan developer dan Bank bersinergi dengan notaris. Dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi Bank BTN KCS mataram menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Adapun untuk implikasinya baik dari pihak Bank, developer dan notaris, ketiga belah pihak sama-sama merasakan dampak yang baik dalam proses kerjasamanya. Dimana ketiga belah pihak sudah memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing dalam menjalankan produk pembiayaan KPR bersubsidi, serta dari kerjasama ini mereka tentunya memiliki kepentingan tersendiri dalam segi keuntungan dan lain-lain.

Kata kunci: *Sinergi, Strategi Pemasaran, KPR Bersubsidi*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan Indonesia mulai menapak pada prinsip syariah seiring dengan pembukaan Bank BTN Syariah, yaitu Devisi Syariah pada tanggal 4 November 2004. Pada tanggal 14 Februari 2005, KCP BTN Syariah muncul. Pada tanggal 10 Oktober 1998, mengenai pernyataan pada tanggal 7 Juli 1992 tentang industri perbankan, prinsip hukum Syariah adalah bank dan pihak lain menyimpan dana berdasarkan hukum Syariah dan/atau bertindak sebagai badan usaha atau badan hukum Syariah lainnya, kegiatan (termasuk pembiayaan syariah) perjanjian bagi hasil (*mudhárabah*), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (*musyárahah*), prinsip jual beli melalui keuntungan (*murábahah*), atau sewa murni tanpa pilihan prinsip modal pembiayaan barang (*ijárah*) atau opsi pengalihan kepemilikan barang yang disewakan dari bank oleh pihak lain (*ijárah wa iqtiná*).²

Jika membahas ruang lingkup hukum syariah, kita tidak bisa menghapus sumber-sumber dasar hukum syariah itu sendiri, yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Aturan syariah diambil didasarkan atas firman Allah dan dijelaskan dalam Hadist Nabi serta beberapa ijtihad para Alim Ulama. Kemudian untuk menguatkan landasan secara struktural perundang-undangan pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan

² Priyonggo Suseno & Heri Sudarsono, *Undang-Undang, Peraturan Bank Indonesia, SK-DIR Tentang Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004).

sebagaimana disebutkan diatas dan beberapa peraturan penunjang lain. Jadi perangkat hukumnya sudah komplit dan siap untuk dilaksanakan pada suatu perbuatan hukum yang berkaitan dengan perbankan syariah ini.

Secara umum tabungan bank syariah hampir sama dengan tabungan bank konvensional. Ini karena bank syariah dan bank konvensional harus mematuhi aturan teknis umum industri perbankan. Namun jika dilihat lebih dalam, terdapat beberapa perbedaan mendasar di antara keduanya.

Perbedaan pertama terletak pada akad. Di bank syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang disetujui oleh hukum Syariah. Oleh karena itu, seluruh transaksi harus sesuai dengan kaidah dan aturan yang berlaku pada akad bank BTN Syariah. Pada bank konvensional, transaksi pembukaan rekening (termasuk giro, tabungan dan deposito) berdasarkan perjanjian deposito tidak sesuai dengan hukum Syariah. Misalnya *wadi'ah*, karena di rekening giro, tabungan dan deposito, dijamin ada bunga tetap sebagai imbalan atas uang yang disimpan.

Perbedaan kedua adalah imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya untuk menghitung keuntungan. Artinya simpanan yang telah disepakati sebelumnya atas bunga nasabah merupakan biaya yang harus dibayar oleh bank. Oleh karena itu, bank harus "menjual" kepada nasabah (peminjam) lain dengan biaya bunga yang lebih tinggi. Perbedaan antara keduanya adalah selisih suku bunga yang menunjukkan apakah perusahaan untung atau rugi bila selisih suku

bunga positif. Biaya bunga kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang dibayarkan kepada penabung, sehingga dapat dikatakan bahwa bank telah mendapat untung. Sedangkan bank syariah menggunakan metode bagi hasil, artinya dana yang diterima bank akan digunakan untuk pembiayaan. Menurut perjanjian distribusi pra-laba, keuntungan yang diperoleh dari pembiayaan dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk bank dan nasabah..

Perbedaan ketiga adalah target kredit/pembiayaan. Depositor bank konvensional tidak tahu bahwa uang yang mereka simpan dipinjamkan ke berbagai bisnis, terlepas dari halal-haram dari bisnis tersebut. Di bank syariah, pendistribusian dan simpanan masyarakat dibatasi oleh prinsip-prinsip dasar (yaitu ajaran Islam). Artinya tidak diperbolehkan meminjamkan uang kepada bisnis ilegal, seperti perjudian, larangan alkohol, pornografi, dan bisnis lain yang tidak sesuai dengan hukum Syariah.

Dewasa ini kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan jasa keuangan meningkat. Terlihat dari gaya hidup masyarakat saat ini yang mementingkan kemudahan untuk bertransaksi di segala aspek. Salah satunya adalah kemudahan di lalu lintas keuangan. Lembaga yang menyediakan jasa kemudahan tersebut adalah bank. Salah satu kegiatan utama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan pemeliharaan adalah pemasaran, yaitu rangkaian kegiatan dalam rangka perusahaan mensosialisasikan dan mendistribusikan produk dengan menciptakan dan menghargai nilai-nilai yang bertujuan untuk memuaskan kepuasan

pelanggan dan mencapai tujuan. Perusahaan adalah sistem lengkap kegiatan bisnis yang bertujuan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli.

Pemasaran adalah sejenis aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran dan pertemuan yang diminati oleh perusahaan. Pemasaran adalah semua aktivitas yang bertujuan untuk menemukan dan membujuk calon pelanggan untuk membeli. Proses penjualan biasanya melibatkan aktivitas yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk, menandatangani kontrak atau perjanjian, atau menukar keuntungan yang kita berikan.³

Dalam hal ini, pemasaran dianggap sebagai kegiatan interaktif yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran ini dilakukan di lingkungan yang dibatasi oleh aturan dan konsekuensi sosial perusahaan itu sendiri. Dari perspektif proses sosial, istilah pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.⁴

³ Idan Kusuma Dewi, *Sales dan Marketing : Menjadi Marketer Andal dan Profesional*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 8.

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Penerjemah Hendra Tengah, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm.6

Pentingnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk atau jasa. Seiring bertambahnya pengetahuan orang, pemasaran menjadi semakin penting. Pemasar juga dapat melakukan pemasaran untuk menghadapi pesaing yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Pesaing semakin gencar memasarkan produknya.⁵

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kembali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini berfungsi manajemen memiliki kontak yang paling besar dari fungsi eksternal adalah fungsi pemasaran. Di sini fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran adalah menciptakan nilai jual yang lebih tinggi untuk barang atau jasa yang kita produksi dengan mengambil riset pasar dan produk pesaing sebagai tolak ukur. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk kita dan otomatis meningkatkan penjualan. Prinsip pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, menonjol dari persaingan, dan fokus pada pemasaran.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 57.

Perkembangan zaman yang semakin lama semakin maju memungkinkan meningkatnya jumlah populasi manusia sehingga dengan sendirinya kebutuhan manusia satu sama lain terhadap barang dan jasa semakin menguat, terutama masalah tempat tinggal atau rumah. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.⁶ Memiliki rumah merupakan dambaan setiap manusia. Namun seiring dengan semakin padatnya jumlah penduduk di kota besar menjadikan lahan untuk membangun rumah tempat tinggal juga semakin sempit. Hal inilah yang memacu mahalnya sebuah rumah belakangan ini.

Dengan adanya masalah harga rumah yang mahal menyebabkan munculnya berbagai badan usaha yang bertujuan untuk mempermudah manusia dalam memperoleh huniannya, salah satunya badan usaha tersebut adalah Bank. Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut dengan *financial intermediary* artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan alat untuk terjadinya perdagangan yang utama.⁷ Adapun disini bank yang memang bergerak langsung disektor perumahan yaitu PT. Bank BTN. Bank BTN merupakan bank yang bergerak dibidang perbankan yang berkomitmen menjadi Bank yang melayani dan mendukung pembiayaan

⁶ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman.

⁷ Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah Edisi Kedua*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2016), hlm. 2

sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah.⁸

Bank Tabungan Negara sebagai bank konvensional, membuka unit layanan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang tidak menginginkan transaksi berupa bunga yang ditandai dengan pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005.⁹ Tak hanya di Jakarta ternyata Bank Tabungan Negara Syariah membuka beberapa unit usaha syariah di beberapa daerah di Indonesia dan salah satunya adalah Mataram yang telah diresmikan pada tanggal 9 Januari 2018 yang berlokasi di JL Pejangik No. 18-19 Kel. Cakranegara Barat, Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram juga menawarkan berbagai macam produk yang bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat. Salah satunya produk yang ditawarkan adalah pembiayaan. Pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang akan diberikan kepada nasabah dalam berbagai jenis transaksi. Adapun pembiayaan yang ditawarkan pada PT. Bank BTN KCS Mataram ini yaitu pembiayaan kepemilikan rumah (KPR). KPR adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk membayar atau membeli sebuah bangunan rumah untuk dihuni. Secara umum yang dapat dibiayai KPR adalah pembelian rumah *ready stock* atau *indent*, pembangunan diatas lahan

⁸ www.bankBTN.co.id diakses tanggal 03 Februari 2021, pukul 14.42

⁹ SyariahBank.Com, *Profil BTN Syariah*, www.syariahbank.com diakses tanggal 03 Februari 2021, pukul 15. 27

sendiri, dan merenovasi rumah yang sudah dimiliki calon peminjam. Untuk jenisnya, tak hanya rumah tinggal tetapi bisa juga berupa rumah toko (ruko), rumah kantor dan apartemen atau rumah susun.¹⁰ Adapun di PT. Bank BTN Syariah menawarkan dua jenis pembiayaan KPR, yaitu KPR BTN Platinum iB dan KPR bersubsidi iB. KPR BTN Bersubsidi iB merupakan pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad *Murabahah* (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

Pada pembiayaan KPR Bersubsidi ini menggunakan konsep jual beli. Debitur yang ingin memiliki rumah, mengajukan permohonan kepemilikan rumah kepada bank syariah. Pada tahap pertama terjadi transaksi jual beli secara tunai antara bank BTN KCS Mataram dengan developer, dengan ini rumah sudah menjadi hak milik bank. Tahap kedua terjadilah transaksi antara bank dengan debitur. Pada transaksi ini pihak debitur menyepakati harga rumah yang telah dinaikkan oleh pihak bank. Pihak debitur membayar harga rumah dengan cara mencicil sesuai dengan jangka waktu yang disepakati.¹¹

Menurut pihak bank, seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap bisnis perbankan syariah, bank telah menunjukkan

¹⁰Observasi awal, wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* pada Bank BTN KCS Mataram pada Rabu, 03 Februari 2021.

¹¹ Observasi awal, wawancara dengan Widya Paramita S selaku *Financing Service* pada Bank BTN KCS Mataram pada Rabu, 3 Februari 2021.

profesionalisme dalam implementasi dan sosialisasi produk. Dalam penerapan produk perbankan syariah, prinsip jual beli perlu disosialisasikan sebagai ruh dan jiwa perbankan syariah. Dalam proses pelaksanaan transaksi ini dapat dipandu beberapa kerangka kerja, salah satunya pembiayaan berdasarkan prinsip *Murábahah*. *Murábahah* adalah transaksi jual beli dimana bank menyatakan besarnya keuntungan. Bank bertindak sebagai penjual dan pelanggan bertindak sebagai pembeli. Berdasarkan prinsip distribusi dan bentuk jual beli *murábahah* maka penulis meneliti dan mencoba mengkaji tentang masalah tersebut dalam suatu tulisan yang berjudul **“Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi (Studi Kasus di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk sinergi pada pembiayaan KPR bersubsidi yang ada di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram?
3. Bagaimana implikasi sinergi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi dalam pencapaian target pembiayaan produk KPR bersubsidi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bentuk-bentuk sinergi pada pembiayaan KPR bersubsidi yang ada di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram.
- c. Untuk mengetahui implikasi sinergi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi dalam pencapaian target pembiayaan produk KPR bersubsidi.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat yang digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis, data yang diperoleh di lapangan saat mengadakan penelitian nanti diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan analisis dan kajian untuk dijadikan pola dukung, pengembangan ilmu secara teoritis, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menambah wawasan tentang teori-teori yang berkaitan dengan sinergi dan strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan rumah bersubsidi.
- 2) Menambah wawasan tentang sinergi dan strategi pemasaran pada produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang digunakan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari dalam arti kata bahwa data yang diperoleh di lapangan saat mengadakan penelitian dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pengalaman dan pengetahuan baru diantaranya adalah :

1) Manfaat bagi masyarakat

Masyarakat yang kurang mampu dapat terbantuan dengan adanya program pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi.

2) Manfaat bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan pengembangan pengetahuan dibidang studi perbankan syariah

3) Manfaat bagi peneliti.

Sebagai bekal dan pengalaman dalam bidang penelitian khususnya dibidang perbankan syariah.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian yang dibahas dalam penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai sinergi dan strategi pemasaran serta implikasi sinergi tersebut dalam pencapaian target pada produk KPR bersubsidi. Apakah sinergi, strategi serta implikasi sinergi tersebut nantinya akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang

dilakukan para developer-developer dan karyawan-karyawan lain yang terlibat dalam pembiayaan KPR bersubsidi.

Dengan ini peneliti akan sangat memerlukan banyak informasi dari developer dan karyawan pada bagian pembiayaan khususnya di bagian pembiayaan KPR bersubsidi, yang akan digunakan sebagai data penelitian dan membutuhkan banyak referensi untuk memperkuat dan membentuk landasan teori yang baik dan benar. Sehingga hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber referensi untuk peneliti berikutnya yang akan membahas tentang hal yang serupa.

2. Setting Penelitian

Setting penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu berada di Jl. Pejangik Cakranegara Barat, No. 18-19, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Peneliti mengambil penelitian di BTN KCS Mataram karena sebelumnya peneliti sudah melakukan observasi di bank syariah tersebut terkait masalah-masalah apa saja yang ada di lokasi. Selama melakukan observasi, peneliti mendapatkan pengakuan dari salah satu karyawan di BTN KCS Mataram bahwa sedikit sekali masyarakat yang tahu tentang pembiayaan KPR subsidi yang ada di bank tersebut. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa KPR konvensional dan KPR Syariah itu sama, padahal sebenarnya berbeda. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, kemudian peneliti menemukan masalah terkait bagaimana sinergi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para

karyawan khususnya di bidang *marketing* dan para developer yang bekerjasama dengan BTN KCS Mataram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi (Studi Kasus di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram)”.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berisi tentang kajian atau pembahasan yang sebelumnya pernah ditulis oleh peneliti atau ilmuwan yang sudah terakreditasi. Dengan adanya telaah pustaka peneliti bisa menjadikan hasil dari peneliti sebelumnya sebagai sumber perbandingan dari penelitian yang ingin dilakukan sesuai dengan topik yang memang memiliki hubungan dan relevan datanya. Untuk mendapatkan gambaran secara jelas mengenai penelitian ini, peneliti melakukan telaah pustaka terhadap karya-karya peneliti sebelumnya. Telaah pustaka dilakukan dengan memperhatikan skripsi, artikel, jurnal, dan buku-buku terkait untuk memperkaya isi tulisan.

Berdasarkan pemaparan telaah pustaka diatas, peneliti mendapatkan beberapa referensi dari peneliti sebelumnya yang pernah melakukan penelitian dengan topik yang sama, yaitu :

1. Penelitian Muhammad Arif Hidayat, tahun 2014, berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat

Berpenghasilan Rendah di BTN Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Cabang Tangerang)”).

Dalam skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah, dimana hasil penelitiannya yaitu salah satu strategi yang digunakan oleh BTN Syariah Cabang Tangerang dalam memasarkan produk BTN Syariah adalah KPR BTN Sejahtera Tapak iB, yang menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), dan strategi penentuan lokasi (*place*), Strategi promosi (*promotion*). Strategi bauran pemasaran ini disebut 4 (empat) P, dan banyak perusahaan sering menggunakannya. Sejak berdirinya BTN Syariah Tangerang yaitu berdirinya cabang BTN Syariah Tangerang, KPR BTN Sejahtera Tapak iB telah ada sejak tahun 2007, namun pada tahun 2007 baru 25 nasabah yang mengajukan KPR Sejahtera, dengan total nilai pembiayaan sebesar 669.000.000 orang Indonesia. rupiah. Namun seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2011 yaitu sebanyak 176 nasabah, jumlah pembiayaan sebesar 9.845.379.679 rupiah, dan target pembiayaan sebesar 10 Miliar rupiah, pada tahun 2012 sebanyak 45 nasabah mengajukan pembiayaan ini. Jumlahnya Rp 3.726. 700.000 dengan target pembiayaan 15 miliar rupiah. Pada tahun 2013, sebanyak 36 nasabah mengajukan pembiayaan, dengan total nilai pembiayaan Rp 2.668.700.000 dan target pembiayaan Rp 20

miliar. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan atau penyaluran pembiayaan KPR BTN Sejahtera Tapak iB Cabang BTN Syariah Tangerang belum sepenuhnya mencapai target yang telah ditetapkan. Selain target pembiayaan, jumlah nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR BTN Syariah Tapak iB juga mengalami penurunan.¹²

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah, sedangkan penelitian sekarang lebih berfokus membahas tentang sinergi yang dilakukan pihak bank dalam melaksanakan pembiayaan KPR bersubsidi. Karna dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi ini tentunya pihak bank akan melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pembangunan rumah yang tidak bisa secara langsung dibangun oleh bank itu sendiri. Dan dalam penelitian sekarang juga membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR bersubsidi yang ada di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Mataram. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu dua-duanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan KPR bersubsidi dengan metode penelitian kualitatif.

¹² Muhammad Arif Aditya, "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di BTN Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Cabang Tangerang)", (*Skripsi*, FSH UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014), hlm. 105.

2. Penelitian Deby Windayani Pohan, tahun 2019, berjudul “Strategi Pemasaran Produk KPR BTN Bersubsidi iB Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Medan)”.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran produk KPR bersubsidi dari segi analisis SWOT. Hasil penelitiannya adalah bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BTN Syariah Medan untuk memasarkan produk KPR bersubsidi iB adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Unsur bauran pemasaran meliputi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi / saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Sesuai dengan strategi pemasaran KPR bersubsidi iB BTN, BTN Islam mampu memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabah, dimulai dengan uang muka murah 1%, suku bunga tetap 5%, dan jangka waktu naik. sampai 20 tahun, memberikan subsidi uang muka Rp. 4 juta rupiah (khusus untuk rumah tapak), diluar premi asuransi dan pajak pertambahan nilai, jaringan kerjasama yang luas dengan seluruh developer Indonesia. Berkat strategi pemasaran KPR BTN bersubsidi iB, dari sisi analisis SWOT, BTN Syariah dapat bertahan dan menonjol diantara bank lainnya, karena bank syariah ditetapkan oleh pemerintah sebagai pemberi KPR terbaik, dan proses KPR BTN Syariah cepat dan mudah. Dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada fungsi analisis SWOT yaitu menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan memeriksa kondisi internal perusahaan, dan

menganalisis peluang dan ancaman perusahaan dengan memeriksa kondisi eksternal perusahaan.¹³

Adapun perbedaan antara penelitian dahulu dan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus membahas tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk KPR subsidi, sedangkan penelitian sekarang lebih berfokus membahas tentang Sinergi yang dilakukan pihak bank dalam melaksanakan pembiayaan KPR bersubsidi. Karna dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi ini tentunya pihak bank akan melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pembangunan rumah yang tidak bisa secara langsung dibangun oleh bank itu sendiri. Dan dalam penelitian sekarang juga membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Mataram. Adapun persamaannya yaitu keduanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk KPR Bersubsidi dan keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Penelitian Dian Wahyu Pratiwi, tahun 2019, berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Pencapaian Target Di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan”.

Dalam skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target, dimana hasil penelitiannya yaitu salah satu dari empat variabel: *place* (lokasi),

¹³ Deby Windayani Pohan, “Strategi Pemasaran Produk KPR BTN Bersubsidi iB Ditinjau dari Analisis SWOT Studi Kasus Pada Bank BTN KCS Mataram KC Medan”, (*Skripsi*, FEBI UIN Sumatera Utara, Medan, 2019), hlm. 62.

product (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Variabel promosi merupakan variabel terpenting dalam keputusan pembelian pada Bank Tabungan Nasional Cabang Syariah Medan. Aspek ini erat kaitannya dengan edukasi dan kegiatan promosi yang persuasif (seperti pembelian *voucher*) serta kegiatan promosi di media luar ruang. Promosi meliputi promosi bulanan yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk untuk mencapai target Bank Tabungan Negara Cabang Syariah Medan. Dilihat dari kendala-kendala yang ada pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan, faktor yang paling berpengaruh dalam pencapaian tujuan tersebut adalah loyalitas nasabah Bank Tabungan Nasional Syariah. Karena loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan mempengaruhi pengambilan keputusan produk, maka pemasaran produk harus mampu mengundang pelanggan menjadi pelanggannya dan mampu menjelaskan jenis produk serta perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah. Oleh karena itu, kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia (SDM) juga sangat penting dalam bidang perbankan. Selama bekerja, banyak ditemui kendala yang tidak terduga.¹⁴

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan, sedangkan

¹⁴ Dian Wahyu Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan", (*Skripsi*, FEBI UIN Sumatera Utara, Medan, 2019), hlm. 69.

penelitian sekarang lebih berfokus membahas tentang Sinergi yang dilakukan pihak bank dalam melaksanakan pembiayaan KPR bersubsidi. Karna dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi ini tentunya pihak bank akan melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pembangunan rumah yang tidak bisa secara langsung dibangun oleh bank itu sendiri. Dan dalam penelitian sekarang juga membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi yang ada di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Mataram. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu dua-duanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Subsidi dengan metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. Tulisan Ibnudin, tahun 2020, berjudul “Implementasi Manajemen Pembiayaan Murábahah Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank BTN Syariah KCPS Indramayu”.

Dalam jurnal ini membahas tentang implementasi manajemen pembiayaan *murábahah* kredit pemilikan rumah, dimana hasil penelitiannya yaitu Bank BTN Syariah KCPS Penerapan Pengelolaan Pembiayaan KPR *Murábahah* Indramayu telah melakukan pengelolaan Pembiayaan KPR *Murábahah* secara terstruktur dengan baik mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengendalian. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, setiap elemen dan konsep harus terintegrasi dan saling mendukung. Oleh karena itu,

tentukan dulu apa yang harus dilakukan dalam rencana tersebut. Penentuan ini juga dapat menerapkan operasi yang efektif dan efisien, serta menyiapkan masukan dan keluaran. Pada rencananya tahap pertama, Bank BTN Syariah KCPS Indramayu akan melakukan pembiayaan di KPR *Murabahah*, yaitu menyusun kebijakan terkait sumber dana. Rencana selanjutnya adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan produk KPR. Kegiatan pembiayaan KPR Bank BTN Syariah Indramayu dimulai dari awal penawaran hingga akhir pembayaran. Organisasi menciptakan struktur formal di mana pekerjaan didefinisikan, dibagi dan dikoordinasikan dengan baik. Proses motivasi mengeluarkan perintah, petunjuk dan pedoman untuk mencapai tujuan. Bank yang menerbitkan pesanan KCPS BTN Syariah Indramayu, pimpinan KCPS. Pengendalian (supervisi) bertujuan untuk mengecek dan memeriksa kejadian nyata sesuai dengan ketentuan, biasanya mulai dari pemantauan dan angsuran bulanan, hingga mengawasi segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh tim Bank BTN Syariah KCPS Indramayu. Pembiayaan KPR Bank BTN Syariah KCPS Indramayu terlebih dahulu melaksanakan akad *wakalah*. Hal ini terlihat dari syarat dan ketentuan dari *wakalah* itu sendiri, yaitu *muwakil* (perwakilan harus secara sah melakukan apa yang diwakilinya karena itu miliknya atau dikuasai olehnya), dan ketentuannya haruslah pemilik sah yang dapat bertindak berdasarkan itu. *Muwakil fiih* (sesuatu yang diwakili) harus dimiliki oleh wakilnya

dan harus diketahui dengan jelas. Tentang membeli rumah yang dibutuhkan atas nama pelanggan. Perwakilan nasabah diperbolehkan, bersamaan dengan pelaksanaan kontrak KCPS BTN Syariah Indramayu, *Murábahah* dan *wakalah*. Diperbolehkan untuk menggabungkan dua atau lebih akad karena tidak ada keberatan. Bagi Zahar larangan penggabungan dua akad, ini bukan larangan mutlak, melainkan larangan, karena disertai dengan keharaman (*mahzhurat*) dan unsur lainnya, seperti *gharar* (ketidakpastian), riba, dll.¹⁵

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada implementasi manajemen pembiayaan *murábahah* pada kredit pemilikan rumah, sedangkan penelitian sekarang lebih berfokus membahas tentang Sinergi yang dilakukan pihak bank dalam melaksanakan pembiayaan KPR bersubsidi. Karna dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi ini tentunya pihak bank akan melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pembangunan rumah yang tidak bisa secara langsung dibangun oleh bank itu sendiri. Dan dalam penelitian sekarang juga membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi yang ada di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Mataram. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang, yaitu dua-duanya sama-sama

¹⁵ Ibnudin, "Implementasi Manajemen Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank BTN KCS Mataram KCPS Indramayu", *Risalah*, Vol. 6 No. 1, March 2020, hlm. 212.

membahas tentang pembiayaan KPR dengan metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Tulisan Sapi'i dan Agus S, tahun 2016, berjudul “Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang)”.

Dalam jurnal ini membahas tentang pemilihan pembiayaan KPR dengan akad murabahah yang dimana hasil penelitiannya yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk memilih KPR iB Muamalat pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Samarinda Seberang yaitu faktor agama, faktor lokasi, faktor teman, faktor iklan, faktor ekonomi dan faktor pelayanan.¹⁶

Adapun perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus membahas mengenai pemilihan pembiayaan KPR dengan akad murabahah, sedangkan penelitian sekarang lebih berfokus membahas tentang Sinergi yang dilakukan pihak bank dalam melaksanakan pembiayaan KPR bersubsidi. Karna dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi ini tentunya pihak bank akan melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pembangunan rumah yang tidak bisa secara langsung dibangun oleh bank itu sendiri. Dan dalam

¹⁶ Sapi'i. dan Agus S, “Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1, 2016, hlm. 17-24.

penelitian sekarang juga membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Mataram. Adapun persamaannya yaitu keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta keduanya sama-sama membahas tentang pembiayaan KPR.

F. Kerangka Teori

1. Sinergi

a. Pengertian Sinergi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), sinergi adalah kegiatan atau operasi gabungan.

b. Konsep Sinergi

Konsep sinergi berasal dari Teori Sinergi Kelompok yang dikemukakan oleh Catell.¹⁷ Bagian dari teori ini menjelaskan dinamika komprehensif yang menjelaskan perilaku kelompok yang dibentuk oleh interaksi antar anggotanya. Menurut Covey, “sinergi” dalam hubungan komunikasi dibentuk oleh integrasi semangat kerja sama tingkat tinggi dan hubungan kepercayaan tingkat tinggi. Konsep sinergi dapat dibandingkan dengan pengembangan kreativitas yang diciptakan oleh rasa saling percaya dan semangat kerja sama yang tinggi, memungkinkan kedua belah

¹⁷ Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-teori Psikologi Sosial*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 89.

pihak untuk mengungkapkan gagasan dan pendapatnya di depan umum tanpa merasa terancam atau khawatir akan kemungkinan konflik.¹⁸

Sinergi berarti bahwa kreasi bersama atau kreasi bersama lebih berharga daripada pemisahan. Nilai yang diciptakan oleh kedua perusahaan jauh melebihi nilai gabungan mereka. Dengan asumsi nilai masing-masing perusahaan adalah 2, maka sinergi mereka dapat menciptakan nilai lebih dari 4. Oleh karena itu, $2 + 2$ tidak sama dengan 4, tetapi lebih besar dari 4.¹⁹

Dalam merger dan akuisisi (M&A), istilah "sinergi" adalah umum. Nilai yang diberikan oleh merger atau akuisisi lebih besar dari sinergi kedua perusahaan. Oleh karena itu, dalam suatu akuisisi, pihak pengakuisisi biasanya bersedia membayar premi yang lebih tinggi dari nilai wajar perusahaan target.

Dalam skala yang lebih kecil, sinergi juga dapat terjadi di tingkat individu atau departemen. Perusahaan dapat menciptakan sinergi dengan menggabungkan produk atau pasar. Misalnya, kolaborasi antara perbankan syariah dengan *financial technology (fintech)* syariah dimana mempermudah

¹⁸ Siti Sulasmi, "Peran Variabel Perilaku Belajar Inovatif, Intensitas, Kerjasama Kelompok, Kebersamaan Visi dan Rasa Saling Percaya dalam Membentuk Kualitas Sinergi", *Ekuitas*, Vol. 13 No. 2, Juni 2009, hlm. 223.

¹⁹ Cerdasco, *Apa itu Sinergi? Definisi dan penjelasannya*, <https://cerdasco.com/sinergi/> diakses tanggal 03 Februari 2021, pukul 12.35

masyarakat dalam melakukan transaksi dan memperoleh pembiayaan dengan adanya layanan jasa keuangan digital tersebut. Kolaborasi antara pengembang dan pemasar dalam mengembangkan website adalah contoh lain. Pemasar mengembangkan informasi yang komunikatif dan menarik, dan pengembang mengubahnya menjadi program. Akibatnya, mereka tidak hanya kreatif tetapi juga komunikatif. Itu membuat pengunjung web semakin banyak.

c. Pengertian Sinergi Menurut Penulis

Berdasarkan pengertian sinergi di atas, maka penulis menyimpulkan pengertian dari sinergi yaitu kerjasama yang dilakukan oleh berbagai pihak guna mendapatkan ide yang lebih baik untuk mengarahkan mereka untuk mencapai tujuan dari kerjasamanya.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah sasaran bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuiditas, dan usaha patungan atau joint venture.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau

tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang

berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.²⁰

c. Konsep Strategi Pemasaran²¹

1) Pengambilan keputusan

Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer perusahaan, serta pengambil keputusan lainnya. Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.

2) Dalam perspektif sempit

Dalam arti sempit, strategi pemasaran adalah rangkaian metode khusus yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan untuk pasar. E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr. menyatakan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat, serta

²⁰ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hlm. 1.

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 41

menjelaskan bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu.

Dalam rencana pemasaran, strategi pemasaran sering dirumuskan. McCarthy dan Perreault menunjukkan bahwa mengembangkan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk menggunakan peluang tersebut.

3) Dalam perspektif luas

Secara garis besar, strategi pemasaran meliputi tujuan, strategi dan taktik. Tujuannya adalah tujuan yang dikejar. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dan strategi ditujukan pada tindakan tertentu, yaitu pelaksanaan tindakan. Tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dicapai dengan mengubah lini produk untuk menjangkau segmen pasar baru, dan strateginya adalah memperkenalkan merek baru dan berbagai kegiatan promosi untuk pasar sasaran.

d. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi ini dikembangkan di area fungsional dan merupakan inti dari pemasaran: produk, harga, lokasi/alokasi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran dapat ditingkatkan menjadi keputusan strategi pemasaran, dan strategi dapat ditingkatkan pada tahap ini.

Misalnya pada bagian periklanan dari fungsi promosi, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang meliputi tujuan periklanan, strategi periklanan, tema periklanan, *copywriting* periklanan dan pengaturan media. Selain itu, karena pertumbuhan pelanggan, pemasar perlu menambahkan komponen berorientasi pelanggan baru ke dalam bauran pemasaran mereka, termasuk sensitivitas pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan layanan

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu :²²

1) *Product* (produk)

Produk yang dimaksud disini adalah produk yang dijual di suatu bisnis atau perusahaan. Barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan konsumen. Kunci sukses pemasaran produk adalah barang dan jasa ini harus memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang dijual. Harga memang menjadi aspek penting. Oleh karena itu, determinannya perlu diperhatikan dengan cermat. Ini karena konsumen sering kali menganggap harga sebagai

²² Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hlm 119.

faktor sebelum membeli barang atau jasa. Harganya fleksibel. Oleh karena itu, bagi perusahaan sebaiknya mengikuti arus dinamika pasar untuk menentukan harga yang tepat dari harga produk.

3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat ini mengacu pada tempat dimana proses jual beli produk, barang dan jasa. Konsep ini sangat penting, terutama untuk bisnis biasa. Perusahaan dengan bisnis biasa harus sangat waspada dengan lokasi yang strategis. Setidaknya satu hal yang mudah dijangkau oleh konsumen. Namun, fokusnya hanya pada area bisnis biasa. Di saat yang bersamaan, bisnis modern atau bisnis online sedang menjadi tren. Oleh karena itu, pada era ini definisi tempat semakin beragam. Sangat cocok untuk media yang digunakan.

4) *Promotion* (promosi)

Tujuan utama promosi adalah agar konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa komoditi atau jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen agar bersikap positif terhadap produk yang dijual. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, termasuk secara offline, seperti tatap muka atau *door to*

door. Sebelum pemasaran online, yaitu melalui media sosial, internet, dll.

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu :²³

1) *People* (orang)

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

2) *Process* (proses)

Merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

3) *Physical evidence* (bukti fisik)

Adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

²³ *Ibid.*, hlm. 120.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Metode pemasaran klasik seperti 4P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya.

e. Pemasaran dalam Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu insiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.²⁴ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan,

²⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 343.

meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁵

f. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.

g. Dasar hukum pemasaran dalam Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ
(10) تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ

²⁵ *Ibid.*, hlm. 343.

وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11) يَغْفِرَ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ
وَيُدْخِلَكُم جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ
عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (12) وَأُخْرَى تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ
قَرِيبٌ وَبَشِيرِ الْمُؤْمِنِينَ (13)

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya, niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam surga 'Adn. Itulah kemenangan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.*²⁶(QS. Ash-Shaff:10-13)

3. Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan selalu berkaitan dengan kegiatan usaha, yaitu kegiatan yang menambah nilai melalui proses penyediaan jasa, perdagangan atau pengolahan produk jadi. Pembiayaan atau *financing*, yaitu dana yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan oleh dirinya sendiri atau oleh suatu lembaga.

²⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan TerjemahNya*, (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2014), 553.

Dengan kata lain pembiayaan adalah dana yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang direncanakan.²⁷

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pembiayaan adalah penyedia dana atau hutang, dan bentuknya sebagai berikut:²⁸

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudhárabah* dan *musyárah*
- 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijárah* atau sewa beli dalam bentuk *ijárah muntahiyah bittamlik*.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murábahah*, *salam* dan *istishna*.
- 4) Bentuknya adalah pinjaman dalam rekening *qard*.
- 5) Transaksi sewa jasa dalam bentuk *ijárah*.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa pembiayaan merupakan istilah kredit yang digunakan oleh bank syariah untuk melakukan transaksi yang biasa digunakan oleh bank konvensional. Hanya bentuk kompensasi pembiayaannya saja bank konvensional adalah bunga.

b. Tujuan pembiayaan

Sehubungan dengan aktivitas bank syariah, maka pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syariah.

²⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPM, 2005), hlm. 17.

²⁸ Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 67.

Oleh karena itu, tujuan pembiayaan yang dilaksanakan bank syariah adalah untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*, yaitu:²⁹

1) Pemilik

Dari sumber pendapatan diatas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

2) Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

3) Masyarakat

a) Pemilik dana

Sebagai pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil.

b) Debitur yang bersangkutan

Para debitur, dengan menyediakan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif).

²⁹ Muhammad, *Manajemen,,,.*), hlm. 42.

c) Masyarakat umumnya atau konsumen

Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.

4) Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan Negara, disamping itu akan diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan).

5) Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan meluaskan jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.

c. Dasar hukum murábahah

Al-Qur'an adalah kalam Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW.³⁰ Sebagai sumber utama hukum Islam, Al-Qur'an menurut pokok-pokok permasalahan yang menyangkut kebutuhan umat manusia. Al-Qur'an menjelaskan dasar-dasar hukum secara terperinci dalam aqidah, tetapi dalam lapangan ibadah dan mu'amalah hanya diberikan

³⁰ Aladin Koto, *Ilmu Fiqih dan Ushul Fiqih*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 60.

petunjuk-petunjuknya secara garis besar.³¹ Berdasarkan hal ini, maka dasar hukum diperbolehkannya jual beli murabahah berdasarkan ayat-ayat jual beli. Di antaranya ayat-ayat tersebut adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³²(QS. An-Nisa' : 29)

4. KPR Bersubsidi

KPR subsidi adalah program untuk pemilikan rumah dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia yang ditujukan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan untuk pembelian rumah sejahtera tapak dan rumah sejahtera susun.³³ KPR Syariah atau sering disebut dengan kepemilikan pembiayaan rumah yang dapat berupa pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang guna

³¹ *Ibid.*, hlm. 66.

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan TerjemahNya*, (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2014), 84.

³³ Bank BTN, *KPR BTN Subsidi*, <https://www.btn.co.id/>. diakses tanggal 05 Juli 2021, pukul 00.07

membiyai pembiayaan rumah tinggal, baik baru ataupun bekas dengan prinsip/akad (*murábahah*) atau dengan akad lainnya.³⁴

Perjanjian PPR (Penyaluran Pembiayaan Pemilikan Rumah) dengan sistem syariah selain didasarkan pada ketentuan terkait perjanjian di dalam KUHPerdara, juga didasarkan pada prinsip yang telah diatur dalam fatwa MUI terkait perjanjian pembiayaan. Perjanjian yang digunakan untuk KPR Syariah di antaranya adalah *murábahah*, *istishna*, *mudhárabah*, dan *musyárahah muntanaqisah*. Terkait dengan perjanjian-perjanjian tersebut berikut adalah penjelasannya :³⁵

- a. Perjanjian PPR dengan skema jual-beli (*murábahah*, *istishna*), secara umum akad yang sering digunakan dalam PPR adalah *murábahah* (jual beli dengan margin profit), terutama untuk rumah yang telah dibangun. PPR dengan perjanjian *murábahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah. Skema ini memberi pilihan kepada nasabah untuk menyewa rumah yang akhirnya dapat dimiliki hingga akhir masa sewa. Dalam skema ini, harga sewa ditentukan secara berkala berdasarkan kesempatan antara bank dengan nasabah. Pada umumnya skema ini digunakan untuk PPR berjangka waktu panjang misalnya 15 tahun. Pada akhir jatuh tempo, nasabah dapat membeli rumah yang disewa.

³⁴ OJK, *Mau Punya Hunian Idaman? KPR/KPA Syariah Solusinya..* www.sikapuangmu.ojk.go.id. diakses tanggal 22 Desember 2020, pukul 10. 57

³⁵ *Ibid.*

- b. Perjanjian PPR dengan skema jual beli (*ijarah muntahiyah bittamlik/IMBT*) skema lain yang saat ini banyak diminati adalah skema PPR kepemilikan bertahap. Bank dan nasabah berserikat dalam kepemilikan rumah. Secara bertahap nasabah akan menambah posisi kepemilikannya melalui angsuran setiap bulannya, sementara bank secara bertahap mengurangi porsi kepemilikannya, sehingga di akhir periode rumah menjadi milik nasabah.
- c. Perjanjian PPR dengan skema kepemilikan bertahap (*musyarakah mutanaqisah/MMQ*) pada akad ini, bank syariah dan nasabah berkontribusi modal dengan persentase tertentu dan nasabah kemudian membeli “bagian” yang menjadi milik bank secara bertahap sampai kepemilikan rumah tersebut sepenuhnya berada di tangan nasabah.

5. Perbankan Syariah

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi semakin meningkat seiring dengan disetujuinya Undang-Undang (UU) No. 10 Tahun 1998. Dalam UU tersebut telah disebutkan bahwa bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu

lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut :³⁶

a. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengembalian margin yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

b. Prinsip kesederhanaan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama atau sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

c. Prinsip ketentraman

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan

³⁶ Andrian sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 32.

itu dilandasi oleh metode keilmuan. Metode keilmuan ini merupakan gabungan antara pendekatan empiris dan eksperimen. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, melalui menganalisis, memahami, serta mendalami terhadap suatu masalah. Metode penelitian kualitatif adalah cara untuk menyusun data atau informasi yang telah dikumpulkan peneliti dengan hasil akhir dalam bentuk tulisan. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data dari Bank BTN KCS Mataram mengenai Sinergi dan Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi. Contoh dari metode penelitian kualitatif dapat dilihat dalam karya ilmiah yang tema pembahasannya terdiri dari tema sastra, psikologi, dan sosiologi.

2. Kehadiran peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data sehingga keberadaannya di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram perlu digambarkan secara eksplisit dalam laporan penelitian. Disini peneliti mengambil peran penuh karena peneliti akan terjun langsung di dalam proses penelitian. Informan juga tentunya mengetahui status dari peneliti karena sebelumnya peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu kepada informan sebelum meminta data.

3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitiannya di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram, Jl. Pejanggik Cakranegara Barat, No. 18-19, Kec.

Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Secara fisik Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram hanya ada satu di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dan struktur organisasinya jelas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, dan yang paling penting adalah jarak antara tempat tinggal peneliti dengan lokasi penelitian yang terbilang lumayan dekat dan sarana transportasi juga memungkinkan sehingga bisa memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Sumber dan jenis data

a. Sumber Data

Jenis penelitian dibedakan menurut jenis data yang dibutuhkan, biasanya dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1) Data primer

Riset dasar membutuhkan data atau informasi dari sumber tangan pertama, yang biasa disebut dengan narasumber. Data atau informasi diperoleh melalui observasi dan wawancara. Adapun subjek penelitian ini beberapa developer, notaris dan dan sejumlah pegawai yang bergabung dalam bagian *financing service* khususnya dalam pembiayaan KPR subsidi yang ada di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya, antara lain pelanggan, surat pribadi, buku harian, dan dokumen resmi berbagai instansi pemerintah. Data pembantu juga bisa berupa majalah, pengumuman publikasi berbagai organisasi, lampiran instansi resmi (seperti departemen pemerintah), hasil penelitian, makalah, hasil survei, dll.

b. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan.³⁷ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data,

³⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan ke-7*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 1-3.

dimana pengumpulan data itu sendiri menggunakan metode penelitian yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dimana data-data yang diperoleh bukan merupakan angka melainkan dokumen dan gambar serta record, dikarenakan oleh penerapan metode kualitatif.

5. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses mendapatkan data untuk tujuan penelitian. Dalam buku pengantar metodologi research dijelaskan bahwa, “dalam setiap penelitian baik bersifat rahasia (tertutup) untuk kalangan yang sangat terbatas ataupun yang bersifat umum dipublikasikan, selalu digunakan metode dan alat pengumpulan data yang tersusun dengan baik serta disesuaikan dengan tujuan penelitian”.³⁸ Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis peristiwa, tingkah laku, objek yang dilihat, dan hal-hal lain yang diperlukan untuk menunjang penelitian yang dilakukan pada tahap awal observasi umum. Peneliti akan mengumpulkan data atau informasi sebanyak-banyaknya. Pada langkah selanjutnya peneliti harus melakukan observasi terfokus, yaitu mulai mempersempit ruang lingkup data atau informasi yang dibutuhkan agar peneliti

³⁸ Winardi, *Pengantar Metodologi Research*, (Bandung: Alumni, 1983), hlm. 45.

dapat menemukan pola perilaku dan hubungan yang terus terjadi. Jika ditemukan, peneliti dapat menemukan topik yang diteliti.³⁹

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif yaitu observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang diteliti. Disini peneliti sungguh-sungguh berperan di dalam kehidupan orang-orang yang diteliti. Peneliti lebih detail mendapatkan data seputaran pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi yang didapatkan dari Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram.

b. Wawancara/*interview*

Dalam buku metode penelitian, wawancara merupakan kegiatan tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan pihak yang diwawancarai atas pertanyaan yang diteliti.

Pewawancara bertujuan untuk mendapatkan pandangan, sikap dan mentalitas dari narasumber. Karena wawancara dirancang oleh pewawancara, maka hasil wawancara juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pewawancara.⁴⁰ Wawancara terdiri dari dua jenis yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang menggunakan pertanyaan yang sudah dipersiapkan sedemikian rupa tentang apa yang hendak

³⁹ Jonatan Sarworno, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 22.

⁴⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 162.

ditanyakan kepada informan. Sedangkan wawancara yang tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman pertanyaan yang digunakan adalah hanya berupa garis permasalahan.⁴¹

Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara yang terstruktur yang mana peneliti telah mempersiapkan pedoman wawancara dengan mempersiapkan beberapa pertanyaan tertulis yang ditanyakan kepada informan tersebut dan menggunakan alat bantu pendukung yaitu perekam agar proses wawancara berjalan dengan lancar.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan para informannya, yaitu developer (terkait perumahan subsidi yang akan dibangun dan dipasarkan ke masyarakat yang belum memiliki rumah), notaris (dalam hal kelengkapan berkas dan keaslian berkas terkait pembiayaan KPR bersubsidi) dan sejumlah pegawai (yang secara langsung menangani pembiayaan KPR bersubsidi) yang bergabung dalam bagian *financing service* khususnya dalam pembiayaan KPR bersubsidi yang ada di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram yang berjumlah 3 developer, 2 notaris dan 2 orang

⁴¹ Sugiyono, *Metode Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 140.

pegawai. Teknik ini merupakan tindak lanjut dari proses observasi sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dalam sinergi dan strategi pemasaran pada pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram.

c. Dokumentasi

Dokumentasi mengacu pada data dari dokumen. Dokumen tersebut merupakan laporan tertulis dari suatu kejadian. Isinya meliputi penjelasan dan pemikiran. Saat menulis kejadian, peneliti secara sadar dan sengaja menyiapkan atau meneruskan informasi tentang kejadian tersebut, dan memberikan dokumen yang menyertainya bila diperlukan.⁴² Adapun data dari dokumentasi akan didapatkan dari PT. Bank BTN Kantor Cabang Syariah Mataram berupa data yang berasal dari dokumen bank tentang sinergi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank bersama developer, serta foto dokumentasi saat peneliti melakukan wawancara.

6. Analisis data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dan Sugiyono yaitu proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan lainnya sehingga dapat

⁴² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 135.

dengan mudah dipahami dan temuannya dibagikan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga selesai sehingga data menjadi jenuh. Adapun untuk kegiatan analisis data, yaitu:⁴³

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti meringkas, memilih konten utama, memfokuskan pada konten penting, mencari pola dan topik, serta menghilangkan konten yang tidak perlu.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan pelaporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar data yang terkumpul dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data dapat direpresentasikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dll.

c. Menarik kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah data tentang Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi (Studi Kasus di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram).

⁴³ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm. 16.

7. Pengecekan keabsahan data

Uji keabsahan data merupakan usaha pembuktian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan kenyataan yang ada. Oleh sebab itu, ada kriteria-kriteria tertentu yang digunakan untuk membuktikan keabsahan data yang telah terkumpul. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian dan triangulasi.

a. Perpanjangan pengamatan

Memperpanjang pengamatan dengan tujuan agar peneliti memiliki waktu mengenal subjek penelitian, lingkungan dan proses dalam pembentukan sinergi dan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi di BTN Kantor Cabang syariah Mataram. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru.

b. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik dan sistematis. Meningkatkan ketekunan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum.

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, salah satunya adalah triangulasi teknik yang dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dalam sinergi dan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi di BTN Kantor Cabang syariah Mataram.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan hasil penelitian ini merujuk pada pedoman Skripsi UIN Mataram. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, sehingga memunculkan keinginan untuk mengkaji permasalahan yang menjadi tema dasar permasalahan ini.

Termasuk dalam bab ini di antaranya : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori. Dalam bab ini juga terdapat metode penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, analisis data dan uji keabsahan data.

Bab II : Paparan Data dan Temuan. Dalam bab ini peneliti menggambarkan sejarah singkat Bank BTN Syariah Mataram, visi dan misi Bank BTN Syariah Mataram, struktur organisasi Bank BTN Syariah Mataram, serta produk-produk yang terdapat pada Bank BTN Syariah Mataram dan temuan-temuan dalam melakukan penelitian.

Bab III : Pembahasan. Dalam bab ini menjelaskan tentang pembahasan dari penelitian yang termasuk di dalamnya adalah proses dari analisis peneliti dalam melakukan penelitian yang berdasarkan dari temuan-temuan peneliti.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran. Pada bab terakhir, kesimpulan dan pertanyaan yang dibahas disertakan. Dan diakhiri dengan saran sebagai bahan masukan dan diakhiri penutup.

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Profil Lembaga

1. Profil PT. BTN Kantor Cabang Syariah Mataram

Nama : PT. BTN Kantor Cabang Syariah Mataram
Alamat : No. 18-19, Jl. Pejanggik Cakranegara Barat, Kec.
Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.
Telepon : (0370) 7503646
Kode Pos : 83239

2. Letak Geografis PT. BTN Kantor Cabang Syariah Mataram

PT. BTN Kantor Cabang Syariah Mataram terletak di No.
18-19, Jl. Pejanggik Cakranegara Barat, Kec. Cakranegara, Kota
Mataram, Nusa Tenggara Barat. Adapun batasan-batasannya, yaitu:

Sebelah Barat : Bank Mandiri

Sebelah Timur : Bank Permata Syariah

Sebelah Selatan : Adira Finance

Sebelah Utara : Toko Krisbow

3. Sejarah BTN Syariah Kantor Cabang Mataram

Dari keberadaan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah, yaitu Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Persaingan di pasar perbankan semakin ketat. Belum lagi keluarnya PBI No. 4/1/PBI/2002 tentang Perubahan Usaha

Bank Umum Konvensional. Jumlah bank syariah juga telah berkembang menjadi bank umum dengan jumlah UUS (Unit Usaha Syariah) yang didasarkan pada prinsip syariah dari bank umum konvensional. Oleh karena itu, manajemen PT Bank Tabungan Negara (Persero) memprakarsai rapat komite manajemen untuk melaksanakan restrukturisasi Bank BTN dalam rangka penyusunan rencana kerja dan perubahan anggaran dasar pembukaan UUS agar mampu bersaing di pasar perbankan syariah.⁴⁴

Untuk mengantisipasi tren, PT Bank Tabungan Negara (Persero) pada pertemuan pemegang saham umum pada 16 Januari 2004 oleh Eni Sulistyowati, SH Notaris di Jakarta, yang ditandai dengan pembentukan divisi syariah pada ketentuan Direksi No.14/DIR/DSYA/2004. Pembentukan unit bisnis syariah ini juga untuk memperkuat penentuan ajaran bank BTN untuk membuat pekerjaan sebagai bagian dari ibadah yang tidak dipisahkan oleh ibadah lain. Selain itu, Bank BTN unit usaha syariah yang disebut “BTN Syariah” dengan slogan “maju dan sejahtera bersama”.

Bank BTN Syariah adalah Unit Business Strategis (UBS) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Banyak perusahaan bank syariah atau bank

⁴⁴ www.bankBTN.co.id diakses tanggal 03 Februari 2021, pukul 14.42

konvensional yang membuka unit bisnis syariah menandai perkembangan pesat bisnis perbankan, terutama perbankan syariah.⁴⁵

Bank Tabungan Negara sebagai Bank Konvensional membuka unit layanan Syariah untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang tidak menginginkan transaksi dalam bentuk bunga. Sehingga Bank Tabungan Negara Syariah membuka beberapa unit bisnis syariah di beberapa daerah di Indonesia termasuk Mataram yang diresmikan pada 9 Januari 2018. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah (KCS) Mataram adalah KCS ke-24 yang berlokasi di Jl. Pejanggalik No. 18-19 Cakranegara Barat yang dalam proses operasionalnya dipandu oleh Al-Qur'an dan Hadits.⁴⁶

Keberhasilan KCS sebagai lembaga keuangan sampai sekarang tidak lain adalah organisasi dan KCS manajerial yang sangat kuat, memiliki visi, misi, nilai-nilai budaya dasar dan secara konsisten dijalankan.

4. Visi dan Misi BTN Syariah Kantor Cabang Mataram

Setiap lembaga keuangan khususnya Bank BTN KCS Mataram tentu memiliki visi dan misi untuk menjalankan suatu kegiatan adapun visi Bank BTN KCS Mataram adalah “Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga”

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Wawancara dengan Angga Rias Putra P selaku *Financing Service* pada Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 16 Maret 2021.

selain dari apa itu terdapat juga beberapa misi Bank BTN KCS Mataram antara lain sebagai berikut.⁴⁷

- a. Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia.
- b. Memberi layanan unggul dalam pembiayaan dalam sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
- c. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi perkembangan produk, jasa, dan jaringan strategis berbasis digital.
- d. Menyiapkan dan mengembangkan human capital yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- e. Meningkatkan shareholder value dengan fokus kepada peningkatan kebutuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan good corporate governance.
- f. Memedulikan kepentingan masyarakat sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

5. Nilai-Nilai Dasar Budaya Bank BTN KCS Mataram

Berikut ini adalah nilai-nilai dasar budaya di PT. Bank BTN KCS Mataram yaitu:⁴⁸

⁴⁷ Dokumentasi, *Visi dan Misi Bank BTN KCS Mataram* pada Rabu, 17 Maret 2021

⁴⁸ Dokumentasi, *Nilai-Nilai Dasar Budaya Bank BTN KCS Mataram* pada Rabu, 17 Maret 2021

NILAI-NILAI DASAR BUDAYA	10 PERILAKU UTAMA
Sinergi	1. Tulus, terbuka dan kolaborasi yang produktif. 2. Saling percaya dan menghargai
Integritas	3. Konsisten dan disiplin 4. Jujur dan berdedikasi
Inovasi	5. Tanggap terhadap perubahan 6. Kreatif dan inovatif dalam melakukan penyempurnaan yang bernilai tambah
Profesionalisme	7. Kompeten, intrapreneurship dan bertanggung jawab 8. Bekerja cerdas dan berorientasi pada hasil
Sprit Mencapai Keunggulan	9. Antusias, proaktif dan pantang menyerah 10. Efektif, efisien dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

6. Produk-Produk Bank BTN Syariah

a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana yang dikelola Bank BTN KCS Mataram diperoleh dari beberapa unsur salah satunya adalah dari dana pihak ketiga (DPK) yang berupa:⁴⁹

- 1) Tabungan BTN Batara iB
- 2) Tabungan BTN Prima iB
- 3) Tabungan BTN Haji dan Umrah iB
- 4) Tabungan BTN Qurban iB

⁴⁹ Dokumen PT. Bank BTN KCS Mataram, hlm 35.

- 5) TabunganKu iB
- 6) Tabungan BTN Simple iB
- 7) Tabungan BTN Emas iB
- 8) Giro BTN iB
- 9) Giro BTN Prima iB
- 10) Deposito BTN iB
- 11) Deposito On Call BTN iB

b. Produk Pembiayaan

PT. Bank BTN KCS Mataram menyediakan berbagai jenis jasa pembiayaan untuk berbagai macam usaha dan perniagaan dan properti. Adapun produk -produk pembiayaan yang ditawarkan PT. Bank BTN KCS Mataram adalah sebagai berikut:⁵⁰

1) KPR BTN Bersubsidi iB

KPR Subsidi adalah pembiayaan kepada nasabah individu yang diklasifikasikan oleh orang-orang berpenghasilan rendah yang menggunakan Murábahah atau jual beli dalam konteks kepemilikan rumah atau rusun yang merupakan program pemerintah. Yang dimana akad murábahah ini dibarangi dengan akad wakalah dan ketentuannya yaitu maksimal gaji dari nasabah tersebut maksimal 4.000.000,00 dan untuk rusuna sebesar 7.000.000,00 dan maksimal jangka waktu selama 20 tahun dan minimal umur 21 tahun.

⁵⁰ *Ibid.*

2) KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan hadir sebagai solusi kepemilikan properti, toko dan apartemen yang ideal, baik untuk pertama kalinya dan kedua, dengan uang muka ringan dan biaya tetap selama periode pembiayaan melalui “Murabahah” (jual beli) yang menyediakan beberapa jenis manfaat.

3) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan untuk pembelian produk elektronik, furnitur dan kebutuhan lainnya tanpa uang muka, angsuran ringan dan tetap sepenuhnya dan periode pembiayaan hingga 10 tahun melalui “Murabahah” (jual beli).

4) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan untuk kebutuhan layanan layanan yang memadai seperti pendidikan, pariwisata, umrah dan pernikahan dengan periode pembiayaan hingga 10 tahun dan menggunakan kontrak “Kafalah Biil Ujroh” (Hadiah untuk Layanan Pinjaman).

c. E-Channel BTN Syariah⁵¹

- 1) Kartu Debit BTN Syariah
- 2) ATM BTN
- 3) BTN Contact Center
- 4) Mobile Banking BTN Syariah
- 5) Mobil Wakaf NU BTN Syariah

⁵¹ *Ibid.*

d. Program BTN Syariah

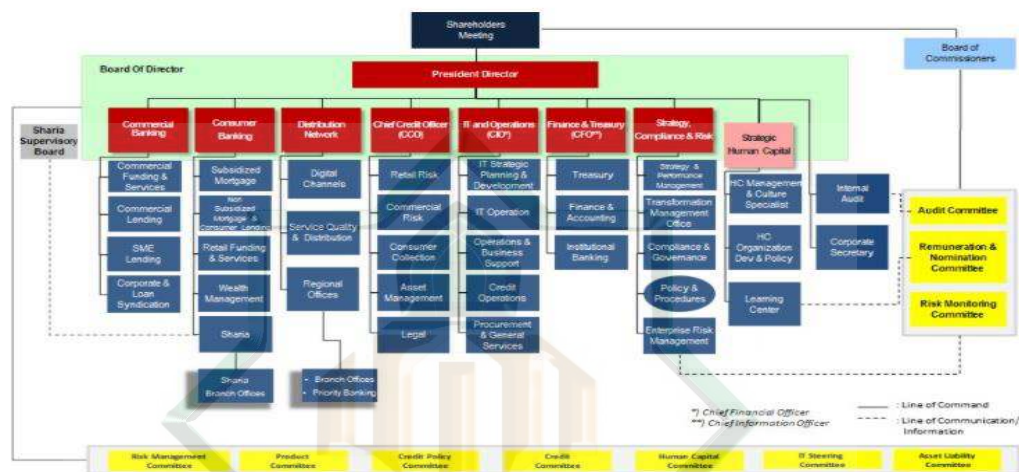
- 1) Program tabungan BTN Haji dan Umrah iB⁵²
 - a) Program tabungan BTN Haji
 - b) Program tabungan BTN Umrah Reguler
 - c) Program tabungan BTN Umrah Junior
 - d) Race Program Incentive Program
- 2) Incentive Program
 - a) Fee Kolektor Tabungan
 - b) Community Partnership Program (CPP)
- 3) Program Tabungan Berhadiah Wakaf, Infak dan Sedekah (WIS)
 - a) Program Tabungan Berhadiah Wakaf
 - b) Program Tabungan Xtra Falah sedekah/Infaq
 - c) Gerakan Wakaf Uang Melalui Mobile Payment Apps
- 4) Program Tabungan Berhadiah Langsung
- 5) Program Tabungan Berhadiah Iuaran Rutin
- 6) Program Tabungan BTN Qurban iB
- 7) Program Pengembangan Operasional

⁵² *Ibid.*

7. Struktur Organisasi BTN KCS Mataram Kantor Cabang Mataram

Berikut ini adalah Struktur Organisasi di PT. BTN KCS Mataram, yaitu:⁵³

Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

B. Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank BTN KCS Mataram

Pembiayaan KPR Bersubsidi adalah fasilitas keuangan perumahan yang dikeluarkan oleh pemerintah, yang mengacu pada Peraturan Menteri Perumahan Rakyat (Permenpera) No. 3 dan 4 tahun 2014. Permenpera ini keluar dimaksudkan untuk mengatur program FLPP dalam konteks membeli rumah dengan kredit dengan bantuan pemerintah. Ini tidak hanya diatur, tetapi tolok ukur untuk harga perumahan bersubsidi di Indonesia telah diatur sesuai dengan provinsi masing-masing sehingga tidak ada penipuan dalam harga rumah di atas harga batas yang ditentukan. Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PU-Pera) baru saja menerbitkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Peraturan Pekerjaan Umum

⁵³ Dokumen PT. Bank BTN KCS Mataram

Nomor 20/PRT/M/2014 yang baru mengatur ketentuan rumah tapak subsidi. Aturan ini menetapkan bahwa pembangunan rumah tapak bersubsidi (*Landed House*) hanya untuk kota/kabupaten dengan populasi di bawah 2 juta. Rumah subsidi yang bersangkutan adalah subsidi untuk pinjaman hipotek (KPR) melalui skema fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) untuk Rumah Tapak.⁵⁴

BTN KCS Mataram adalah unit bisnis BTN Syariah milik BTN konvensional, adalah salah satu bank pelaksana yang berpartisipasi dalam program pemerintah dalam menyalurkan fasilitas keuangan perumahan murah atau KPR bersubsidi ini. Di BTN KCS Mataram, produk KPR bersubsidi ini disebut KPR BTN Sejahtera Tapak Ib. Menurut Angga Putra Rias P (*Financing Service* BTN Syariah Mataram) KPR Subsidi adalah pembiayaan yang dikeluarkan oleh BTN KCS Mataram kepada orang berpenghasilan rendah dalam kerangka kepemilikan rumah yang makmur yang dibeli dari pengembang.⁵⁵ Dalam mengajukan produk pembiayaan ini, calon nasabah diharapkan mengetahui bagaimana tata cara, alur dan dokumen persyaratan yang harus disiapkan oleh calon nasabah.

1. Tata Cara Mengajukan Program KPR Bersubsidi

Untuk mendapatkan bantuan program KPR bersubsidi dapat dilakukan dengan cara:

- a. Hubungi cabang BTN Syariah terdekat untuk mencari tahu informasi tentang program KPR subsidi pemerintah ini

⁵⁴ PERMENPERA No. 3 dan 4 tahun 2014

⁵⁵ Wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* pada Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 16 Maret 2021.

- b. Lengkapi persyaratan sesuai dengan ketentuan BTN Syariah
 - c. Pilih rumah atau pengembang bersubsidi yang tersedia dengan BTN Syariah
 - d. Mengajukan pembiayaan KPR bersubsidi ke BTN Syariah
2. Alur dan Mekanisme Pengajuan Pembiayaan KPR Bersubsidi

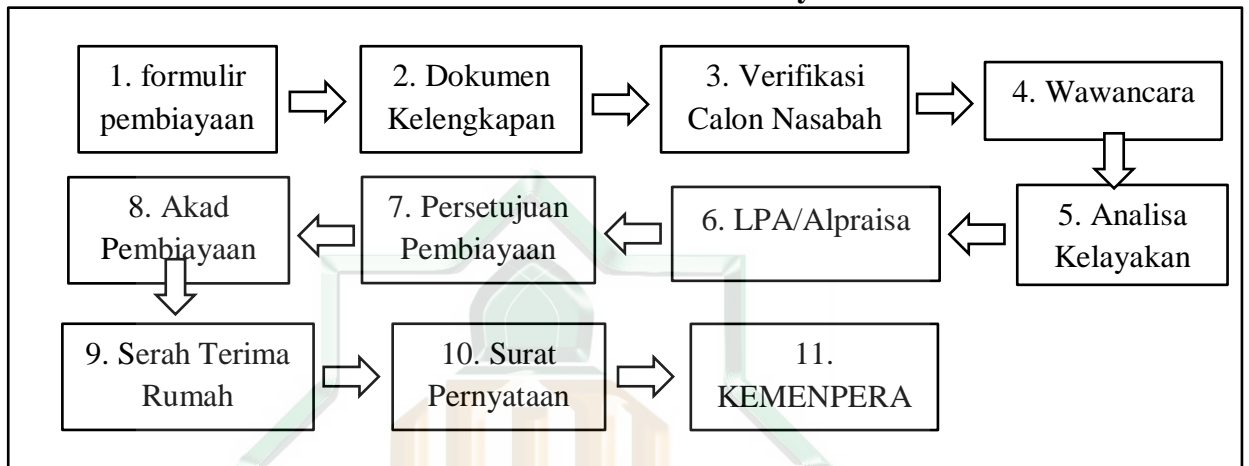
Berikut tahap-tahap yang harus diikuti calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan KPR Bersubsidi:⁵⁶

- a. Mengisi formulir permohonan pembiayaan dan disertai dengan Surat Pemesanan Rumah (SPR) dari developer/pengembang
- b. Melampirkan dokumen kelengkapan KPR dan surat pernyataan
- c. Verifikasi calon nasabah (BI Checking dan verifikasi via telepon)
- d. Wawancara calon nasabah
- e. Analisa kelayakan nasabah
- f. Appraisal (Analisa harga pasar dari agunan)
- g. Persetujuan pembiayaan oleh Branch Manager
- h. Akad Pembiayaan
- i. Serah terima rumah
- j. Surat pernyataan verifikasi (kelengkapan dokumen direkap dan diregister)
- k. Kirim dokumen ke Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA)

⁵⁶ *Ibid.*

Untuk memudahkan pemahaman, peneliti menggambarkan alur tahap-tahap pengajuan pembiayaan KPR bersubsidi dalam bentuk gambar, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.2 Mekanisme Permohonan Pembiayaan KPR Bersubsidi



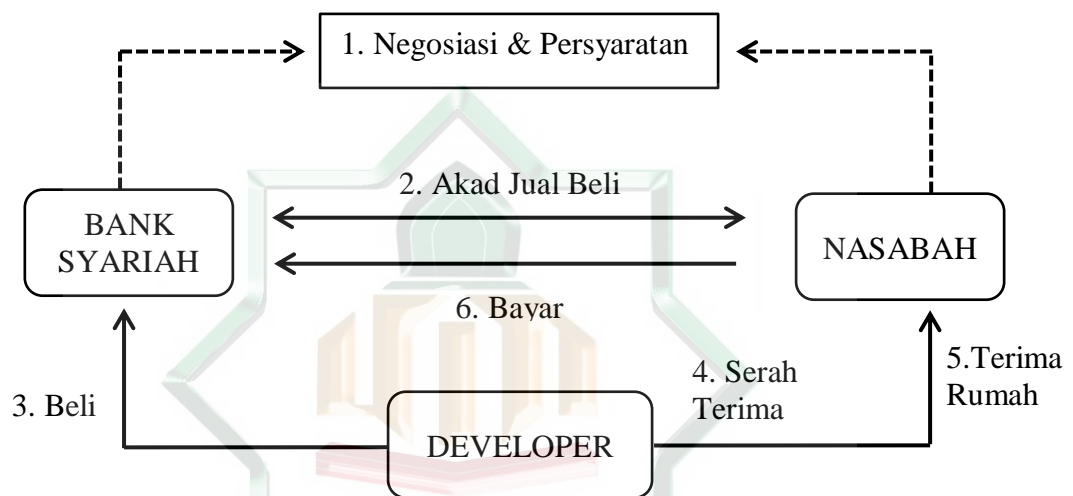
Dalam mekanisme akad murabahah terdapat tahapan-tahapan transaksi yang dilakukan bank syariah dalam murabahah, yaitu :

- a. Nasabah mengajukan permohonan untuk pengadaan rumah dan pihak bank melakukan observasi terhadap nasabah.
- b. Jika permintaan nasabah diterima, bank melakukan transaksi jual beli kredit/pembiayaan dengan nasabah. Nasabah membayar DP, selebihnya akan dibayar dengan cara diangsur selama rentang waktu yang ditetapkan bank.
- c. Bank membeli rumah dari developer secara tunai, dan agar langsung diserahkan ke nasabah.
- d. Setelah rumah diserahkan, nasabah berkewajiban membayar angsuran/cicilan kepada bank.

- e. Bank mendapat keuntungan dari selisih harga antara developer dengan harga nasabah.

Adapun skema akad murabahah yang dilakukan oleh bank syariah dalam pembiayaan KPR bersubsidi, yaitu:

Gambar 3.3 Skema Akad Murabahah



3. Dokumen Persyaratan Pengajuan KPR Bersubsidi

Berikut persyaratan dokumen yang dibutuhkan untuk mengajukan pembiayaan KPR bersubsidi pada BTN Syariah:⁵⁷

- a. Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- b. Fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- c. Fotokopi SPT tahunan PPh Orang Pribadi atau surat pernyataan penghasilan yang ditandatangani pemohon di atas materai cukup dan diketahui oleh:

- 1) Pimpinan instansi tempat bekerja untuk MBR berpenghasilan tetap

⁵⁷ Ibid.

- 2) Kepala desa/lurah untuk MBR berpenghasilan tidak tetap
- d. Surat keterangan penghasilan dari instansi tempat bekerja/slip gaji untuk MBR berpenghasilan tetap
 - e. Surat keterangan belum memiliki rumah dari RT/RW setempat atau instansi tempat bekerja atau Surat Keterangan Sewa/Kwitansi Sewa Rumah
 - f. Surat pernyataan yang ditandatangani pemohon di atas materai yang mencakup:
 - 1) Berpenghasilan tidak melebihi ketentuan kelompok sasaran KPR Bersubsidi
 - 2) Belum pernah memiliki rumah
 - 3) Menggunakan sendiri Rumah Bersubsidi Tapak/Susun sebagai tempat tinggal
 - 4) Tidak akan memindahtangankan Rumah Bersubsidi Tapak/Susun sebelum 5 (lima) tahun
 - 5) Belum pernah menerima subsidi perumahan melalui kredit/pembiayaan pemilikan rumah
 - g. Sertifikat tanah yang dikeluarkan oleh Badan Pertanahan Nasional.
 - h. Dalam hal sertifikat sebagaimana dimaksud butir 7 belum dapat dipenuhi, maka dapat diganti dengan dokumen pendahuluan kepemilikan tanah yang berupa:

- 1) Akta Jual Beli (AJB) atau Perjanjian Perikatan Jual Beli (PPJB) yang disertai Berita Acara Serah Terima (BAST) apabila perolehan tanahnya berasal dari jual beli
- 2) Akta/Surat Keterangan Hibah apabila perolehan tanahnya berasal dari hibah
- 3) Akta/Surat Keterangan Waris apabila perolehan tanahnya berasal dari pewaris.

C. Bentuk-Bentuk Sinergi dan Strategi Pemasaran pada pembiayaan KPR bersubsidi di BTN Kantor Cabang Mataram

Setelah menggambarkan latar belakang penelitian, teori-teori yang telah mengkonfirmasi penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, bab ini akan menjelaskan hasil penelitian. Hasil penelitian ini dalam bentuk data yang berkaitan dengan sinergi dan strategi pemasaran pembiayaan KPR bersubsidi. Data akan digunakan oleh penulis untuk menjawab masalah yang terkandung dalam penelitian sehingga tujuan penelitian ini tercapai.

KPR Subsidi adalah pembiayaan yang diberikan oleh Bank ke komunitas berpenghasilan rendah, yang bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat, terutama orang yang tidak memiliki tempat tinggal. KPR Subsidi ini adalah program pemerintah, yaitu program sejuta rumah yang bekerja dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.

Pada pembiayaan KPR subsidi ini menggunakan konsep jual beli. Debitur yang ingin memiliki rumah, mengajukan permohonan kepemilikan rumah kepada bank syariah. Pada tahap pertama terjadi transaksi jual beli secara tunai antara bank BTN KCS Mataram dengan developer, dengan ini rumah sudah menjadi hak milik bank. Tahap kedua terjadilah transaksi antara bank dengan debitur. Pada transaksi ini pihak debitur menyepakati harga rumah yang telah dinaikkan oleh pihak bank. Pihak debitur membayar harga rumah dengan cara mencicil sesuai dengan jangka waktu yang disepakati.⁵⁸

Dalam sinergi dan strategi pemasaran, sebagai lembaga keuangan syariah PT. Bank BTN KCS Mataram dalam melaksanakan kegiatannya harus didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits, salah satunya adalah perjanjian antara Bank dan pengembang dalam proses pemasaran produk-produk dari KPR bersubsidi kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang ingin memiliki rumah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku karyawan PT. Bank BTN KCS Mataram yang menyatakan :

“Dalam proses kerjasama antara bank dengan developer pertama kali yang harus dilakukan oleh divisi legal adalah menyiapkan proposal kerjasama (PKS) dengan bank, dimana terdapat persyaratan kerjasama KPR antara developer dengan bank. Adapun persyaratannya yaitu surat permohonan kerjasama, dokumen legalitas perusahaan seperti akta pendirian perusahaan, SIUP, TDP, SKDU, identitas pengurus dan pemegang saham perusahaan (KTP & NPWP), company profile, dokumen legalitas proyek seperti sertifikat induk/pecahan, IMB induk/pecahan, site plan, ijin lokasi,

⁵⁸ Wawancara dengan Widya Paramita S selaku *Financing Service* pada Bank BTN KCS Mataram pada Rabu, 3 Februari 2021.

IPPT (Izin Peruntukan Penggunaan Tanah), dan terakhir brosur & pricelist. Setelah itu pihak kami akan memeriksa dan mempertimbangkan berkas pengajuan kerjasama dari developer dan setelah diperiksa jika disetujui maka kami akan memberitahukan kepada pihak developer bahwa berkasnya lolos.”⁵⁹

Untuk mengetahui kebenaran yang dilontarkan Angga Putra Rias P selaku karyawan di PT. Bank BTN KCS Mataram, peneliti juga mewawancarai developer dari salah satu perusahaan yang bekerjasama dengan Bank BTN KCS Mataram, yang menyatakan bahwa :

“Pada saat proses kerjasama antara bank dengan developer, kami selaku developer terlebih dulu menyiapkan data-data terkait persyaratan kerjasama yang harus kami serahkan kepada pihak bank. Data-data yang perlu kami siapkan yaitu surat permohonan kerjasama, proposal proyek yang berisi executive summary, kelayakan proyek, RAB bangunan, material promosi seperti brosur, contoh iklan koran, dll, peta lokasi, data penjualan, data spesifikasi, daftar harga, legalitas perusahaan seperti akta perusahaan, SIUP, TDP, NPWP, dan legalitas proyek seperti perizinan, copy sertifikat, copy PBB. Setelah kami menyiapkan data-data tersebut lalu kami pergi ke bank untuk menyerahkannya kepada kepala cabang, kepala bagian kredit, prosesor kredit dan untuk administrasi. Lalu kami akan diberitahukan untuk menunggu 1-2 hari untuk hasil dari kerjasama tersebut akan disetujui atau tidaknya.”⁶⁰

Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh dari wawancara dengan karyawan dan developer pembiayaan KPR, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pada Bank BTN KCS Mataram sangat terbuka atau transparan dalam melakukan kerjasama, yang dimana menjelaskan dari persyaratan kerjasama hingga tetap memberitahukan perkembangan berkas pengajuan tersebut.

⁵⁹ Wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* pada Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 16 Maret 2021.

⁶⁰ Wawancara dengan Sahrul selaku karyawan pada PT. Tricipta Lombok Properti pada Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 23 Maret 2021.

Mengenai pembiayaan KPR subsidi di PT. Bank BTN KCS Mataram terdapat berbagai macam bentuk-bentuk sinergi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak developer. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* di PT. Bank BTN KCS Mataram yang menyatakan :

“Jadi disini salah satu bank yang dari dulu untuk penyaluran KPR subsidi itu kan Bank BTN. Nah, dikhususkan di BTN KCS Mataram jadi kami ada beberapa bentuk-bentuk sinergi dan strategi nih untuk pemasaran dan sinergi dengan pihak yang lain. Yang pertama itu kita bersinergi dengan pihak developer yang membuat bangunannya. Jadi strateginya adalah kami akan terus melakukan kunjungan, terus melakukan komunikasi apakah ada berkas atau nggak gitu kan, terus kita sesekali mengadakan *gathering* dengan developer. Salah satu tujuannya untuk mempererat emosional kita gitu. Yang kedua kita juga bersinergi dengan notaris tentang legal-legalnya harus cepat seperti pengurusan sertifikat, IMB, terus sertifikat udah pecah atau belum gitu kan. Nah tapi yang paling penting kalau untuk rumah subsidi ini developernya kita cek dulu, developernya sudah terdaftar di asosiasi nggak gitu seperti itu. Kalau sudah terdaftar baru kita akan terus koordinasi gimana fisik bangunannya di lapangan, terus berkas-berkasnya, setelah itu kita akan evaluasi juga bagus atau nggak, masuk kriteria atau nggak gitu. Kalau misalnya sudah seperti itu yaudah baru nanti kita proses berkasnya.”⁶¹

Senada dengan yang dikatakan oleh Ageng Prestya selaku *Consumer Financing Analyst* di PT. Bank BTN KCS Mataram yang menyatakan bahwa :

“Kalau strategi pemasaran kita bentuk-bentuk sinerginya yaitu kita selalu menjalin hubungan baik dengan developer. Keuntungan developer bekerjasama dengan Bank BTN yaitu yang pertama developer itu akan mendapatkan *fee marketing*, dalam artian setiap akad dengan plafon sekian dan ditotalkan seluruh plafon dia

⁶¹ Wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* pada Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 16 Maret 2021.

mendapat sekian persen dari plafonnya. Hal itu dilakukan oleh bank untuk menjaga nama baik bank. Yang kedua bank itu selalu ada apabila developer yang dalam keadaan KYG (Kredit Yasa Griya) di kita, bank juga mempromosikan produk-produk perumahannya. Siapa yang tertarik dengan produk tersebut bisa mengajukan kredit ke bank. Yang ketiga kalau bentuk strategi pemasarannya, kita untuk saat ini memang menggalakkan melalui media sosial yang memang sangat cepat, karna door to door itu lebih lama prosesnya.”⁶²

Untuk mengetahui bentuk kerjasama yang dilakukan pihak bank dengan notaris maka di sini peneliti melakukan wawancara dengan pihak notaris juga. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu notaris yang bekerjasama dengan Bank BTN KCS Mataram, yang menyatakan bahwa :

“Di sini kami sebagai notaris dalam hal pemasaran tidak yah, kalau memasarkan tidak, kami hanya untuk legalitas dokumennya saja. Kalau kita nunggu ditempat jadi perannya notaris disini melihat legalitas berkas-berkasnya. Misalnya rumah itu sudah terbangun, lalu sertifikatnya bagaimana apakah sudah atau belum, terus keabsahan kepemilikan tanah terutama itu apakah betul orang itu adalah pemilik asli dari tanah itu, apakah tanah itu milik pribadi atau milik perusahaan, sekitar itu saja kalau kita. Jadi disini kita memang tidak boleh memasarkan perumahan. Intinya kalau kita notaris itu kan tidak boleh terjun langsung ke fisik, dan itu sudah diatur oleh undang-undang. Misalnya sekarang ada perumahan A dan untuk pelaksanaan akadnya dilakukan dengan notaris A, dan untuk perumahan B dilakukan akadnya dengan notaris B. Oleh karena itu, setiap yang datang menanyakan tentang perumahan mana yang bagus, kita sebagai perorangan bukan dalam hal profesi sebagai notaris menunjukkan perumahannya saja. Tapi secara profesi membawa atas nama bendera notaris dan PPAT untuk memasarkan atau memasarkan suatu produk baik itu produk bank ataukah produk developer itu tidak diperkenankan sama sekali, karna kita ini adalah badan independen. Jadi kita ini hanya

⁶² Wawancara dengan Ageng Prestya Chandra selaku *Consumer Financing Analyst* pada Bank BTN KCS Mataram pada Jum’at, 19 Maret 2021.

menyangkut surat-surat itupun surat-surat itu kita tidak ada kewajiban untuk melakukan penelitian secara fisik itu tidak ada, fisik disini maksudnya lapangan yah. Tanahnya ini ada apa tidak, terus tanah ini apakah sesuai seperti itu. Kita notaris itu hanya menerima, misalnya orang bawa berkas, sertifikatnya, KTPnya, dan apakah betul dia pemilik tanah tersebut. Nah kalo untuk pemasaran itu sendiri secara institusi kami gak boleh sama sekali.”⁶³

Senada pula dengan yang dikatakan oleh Devi Apriana (seorang staf notaris) yang juga bekerjasama dengan Bank BTN KCS Mataram, beliau mengatakan bahwa :

“Kalau untuk memasarkan kami sebagai notaris tidak melakukan pemasaran sama sekali, itu tugas developer sama banknya. Untuk perannya notaris dalam KPR subsidi ini yang pertama itu kalau dari notaris itu namanya akta jual beli, akta jual beli untuk mengikat nasabahnya untuk proses balik nama dari developer ke nasabahnya yang beli rumah, sama ada di sana namanya SKMHT (Surat Kuasa Membebaskan Hak Tanggungan). Jadi ini untuk pengikatannya saja sih dari banknya ke notarisnya.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan kedua notaris, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam hal pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi disini notaris tidak ikut memasarkan. Akan tetapi dalam hal pembiayaan KPR bersubsidi, dikatakan dengan tegas oleh pihak bank dan notaris sendiri bahwa mereka melakukan sinergi dalam hal legalitas berkas-berkas dan dokumen, karna dalam FLPP ini perumahan subsidi tanpa notaris tidak akan bisa selesai. Secara umum, notaris merupakan Pejabat Umum yang berwenang membuat akta otentik dan

⁶³ *Wawancara* dengan Latifa, S. H. M. Kn selaku notaris pada Notaris & PPAT Latifa, S. H. M. Kn di Bank BTN KCS Mataram pada, Kamis 15 April 2021.

⁶⁴ *Wawancara* dengan Devi Apriana K.D selaku Staff Notaris pada Notaris & PPAT R. Moenindra Antia Yoga, S. H. M. Kn di Bank BTN KCS Mataram pada, Jum'at 16 April 2021.

kewenangan lainnya. Adapun peran notaris dalam jual beli rumah adalah untuk membuat sebuah akta otentik mengenai semua perbuatan, perjanjian dan ketetapan yang diharuskan oleh perundang-undangan, termasuk di dalamnya untuk menyimpan dan memberikan salinan atau kutipan akta.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari uraian tersebut bentuk-bentuk sinergi dan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi pada Bank BTN KCS Mataram lebih mengutamakan kerjasama dengan developer selaku pihak yang membangun rumah bagi masyarakat yang belum memiliki rumah. Kerjasama dilakukan untuk memudahkan pihak bank dan developer dalam menjalankan aturan dari pemerintah yang memberikan kesempatan pada bank BTN khususnya BTN KCS Mataram dalam menyalurkan pembiayaan KPR bersubsidi. Demi terlaksananya kelancaran program sejuta rumah untuk umat dari Bank BTN KCS Mataram perlu adanya pihak yang siap untuk membangun rumah tersebut, yaitu developer. Developer adalah instansi perorangan atau perusahaan yang membuat perumahan. Developer memiliki tugas khusus di bidang property, yaitu membuat ataupun merencanakan suatu kawasan baik kawasan perumahan sederhana sampai pada kawasan perumahan mewah.

D. Implikasi Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi dalam Pencapaian Target di BTN KCS Mataram

KPR Subsidi adalah pembiayaan kepada nasabah individu yang diklasifikasikan oleh orang-orang berpenghasilan rendah yang menggunakan *Murábahah* atau jual beli dalam konteks kepemilikan rumah

atau rusun yang merupakan program pemerintah. Yang dimana akad *murabahah* ini dibarengi dengan akad *wakalah* dan ketentuannya yaitu maksimal gaji dari nasabah tersebut maksimal 4.000.000,00 dan untuk rusuna sebesar 7.000.000,00 dan maksimal jangka waktu selama 20 tahun dan minimal umur 21 tahun.

Menurut Silalahi, implikasi maknanya merupakan hasil dari pelaksanaan suatu rencana atau kebijakan tertentu, yang dapat berdampak baik maupun buruk bagi pihak-pihak yang menjadi sasaran pelaksanaan rencana atau kebijakan tersebut.⁶⁵

Implikasi produk pembiayaan KPR bersubsidi dalam pencapaian target di PT. Bank BTN KCS Mataram ketika peneliti melakukan wawancara dengan Ageng Prestya selaku *Concumer Financing Analyst* di PT. Bank BTN KCS Mataram yang menyatakan bahwa :

“Selama bank itu dapat mengikat developer dengan cara menjaga hubungan baik, developer itu akan loyal sama bank. Selama bank itu mengikat baik developer, bank selalu memberikan kemudahan-kemudahan bagi developer seperti dari syarat administratif maupun syarat non administratif. Sedangkan pada KPR subsidi pemerintah kasih target untuk bank dan punya target juga untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Pemerintah memberikan target kepada bank untuk menyalurkan pembiayaan KPR subsidi kepada masyarakat yang kurang mampu karena pemerintah mempunyai anggarannya sendiri makanya pemerintah berani menargetkan pembiayaan tersebut.”⁶⁶

Selain itu ketika peneliti melakukan wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* di PT. Bank BTN KCS Mataram yang menyatakan bahwa :

⁶⁵Amin Silalahi, *Strategi Pelatihan dan Pengembangan...*, hlm. 43.

⁶⁶ Wawancara dengan Ageng Prestya Chandra selaku *Consumer Financing Analyst* pada Bank BTN KCS Mataram pada Jum'at, 19 Maret 2021.

“Alhamdulillah jadi di tahun 2020 itu begitu kita kesulitan kuota, tapi kan kita tetap ikhtiar dalam artian tetap kunjungan ke developer dan sebenarnya kita merasakannya di tahun 2021. Jadi dengan sinergi pemasaran yang seperti itu banyak memang developer-developer baru maupun developer lama yang sudah ke BTN KCS Mataram, sekarang juga semakin banyak lagi developer-developer yang ke BTN KCS Mataram pada tahun 2021 ini. Dan apabila ada nasabah yang misalnya langsung ngomong ke pihak bank dan kita sarankan untuk langsung ke developernya, nanti developernya yang akan menindaklanjuti. Kemudian terkait dengan notaris, kerjasama kita itu dalam bentuk legalitasnya dan alhamdulillah selama ini berjalan dengan lancar. Contohnya saja pada pemecahan sertifikat yang begitu cepat, peningkatan hak menjadi SHM (Sertifikat Hak Milik) dari yang hak sebelumnya SHP (Sertifikat Hak Pakai) menjadi SHM (Sertifikat Hak Milik) sudah terlaksana juga dengan baik. Implikasi antara bank, developer dan notaris membawa dampak yang baik. Pada prinsipnya developer ini bersinergi dengan notaris itu pada saat balik nama sertifikat, dari pemilik lahan ke nama PT. Setelah selesai disana pada saat nanti misalnya dia KYG, dia akan akad di bank dengan notaris tersebut lalu terbitlah pembiayaan konstruksi sama pembiayaan lahan yang disebut di BTN biasanya adalah PPL sama KYG. Dan setelah itu kalau rumahnya sudah terbangun, giliran bank lagi yang bersinergi dengan developer gimana caranya biar cepat terealisasi semuanya disamping *marketing* itu punya target, bank juga punya target. Jadi kita sama-sama berjalan samaan dalam menjalankan pembiayaan KPR subsidi ini dengan cepat dan alhamdulillah dengan cara seperti itu saya rasa bagus sekali. Karena kita dapat membuktikan bahwa perumahannya cepat banget habis waktu itu dan memang kita juga ikut memasarkannya. Tapi nanti kembali lagi ke nasabahnya, mau perumahan yang seperti apa tergantung nasabahnya apakah dia lihat model atau lihat lokasi dan lain sebagainya. Kemudian kalau sudah akad sertifikatnya masih atas nama PT, selanjutnya kita yang akan koordinasi sama developer lagi untuk balik nama sertifikatnya atas nama nasabah yang akad di BTN KCS Mataram. Kemudian langsung peningkatan hak menjadi sertifikat hak milik. Itulah bentuk sinerginya, jadi kalau misalnya kita tidak bersinergi juga dengan notaris susah juga mendapatkan legalitasnya nanti. Saya rasa sinergi ini memberikan impact yang signifikan dengan strategi yang seperti itu, jadinya tidak berjalan sendiri-sendiri karna pada prinsipnya ketiga belah pihak yang saya sebutkan tadi adalah sama-sama punya kepentingan.”⁶⁷

⁶⁷ Wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* pada Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 16 Maret 2021.

Adapun implikasi sinergi dan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi pada Bank BTN KCS Mataram ketika peneliti melakukan wawancara dengan developer dari salah satu perusahaan yang berkerjasama dengan Bank BTN KCS Mataram, yang menyatakan bahwa :

“Implikasinya sangat baik dan sama-sama menguntungkan. Di dalam hal pinjamannya itu dari bank, developer yang garap bangunannya, nanti dibeli lagi sama bank dengan harga yang berbeda dari segi sistem kredit. Kalau secara cash tidak dari bank tapi nasabah ke developer.”⁶⁸

Senada pula dengan yang dikatakan oleh seorang developer yang juga bekerjasama dengan Bank BTN KCS Mataram yang diwawancarai oleh peneliti, beliau mengatakan bahwa :

“Implikasi dari kerjasama yang dilakukan pihak bank dengan kami sebagai developer itu sangat baik, yang penting intinya developer juga bisa bertanggungjawab terhadap nasabahnya. Misalnya nasabahnya telat ngangsur, yang dihubungi pertama kali itu pasti developer, developer juga tidak serta merta lepas tangan terhadap nasabahnya. Kecuali kalau masuk 2 sampai 3 tahun angsurannya lancar berarti developer akan lepas tangan. Dalam segi mendapatkan nasabah atau calon nasabah kembali kepada peraturan developer itu sendiri. Developer itu punya 2 sistem *marketing*, ada yang pakai *marketing* lepas dan *marketing* kantor. Kebanyakan dari developer terutama dari perusahaan kami sendiri pakainya *marketing* lepas. Jadi nanti yang namanya *marketing* lepas itu siapapun boleh mencari nasabah untuk dimasukkan ke dalam developer.”⁶⁹

Dari hasil wawancara dan data yang diperoleh, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa implikasi sinergi dan strategi pemasaran pembiayaan KPR bersubsidi pada Bank BTN KCS Mataram memberikan

⁶⁸ *Wawancara* dengan Khalid Satria Wirawan selaku karyawan Pada PT. Geaneikha Cipta Pratama di Bank BTN KCS Mataram pada, Selasa 23 Maret 2021.

⁶⁹ *Wawancara* dengan Miawan Zuhadi Selaku Karyawan Pada PT. Adya Surya Property di Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 23 Maret 2021.

dampak yang baik bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama dan untuk memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi. Dengan adanya kerjasama tersebut masing-masing pihak (bank, developer dan notaris) dapat melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan bersama dan saling menguntungkan karena para pihak memiliki kepentingan tersendiri terhadap kerjasama tersebut.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab sebelumnya yaitu bab II peneliti sudah memaparkan data dan temuan data penelitian yang telah dilakukan di PT. Bank BTN KCS Mataram. Pada bab ini data-data dan temuan-temuan penelitian pada latar belakang penelitian dibahas lebih lanjut untuk menemukan makna yang mendasari temuan-temuan atau pernyataan yang ditemukan, juga dilakukan analisis teoritik yang mengacu pada teori-teori yang telah ada.

A. Bentuk-Bentuk Sinergi Pada Pembiayaan KPR Bersubsidi di BTN KCS Mataram

Konsep sinergi berasal dari Teori Sinergi Kelompok yang dikemukakan oleh Catell. Bagian dari teori ini menjelaskan dinamika komprehensif yang menjelaskan perilaku kelompok yang dibentuk oleh interaksi antar anggotanya. Menurut Covey, “sinergi” dalam hubungan komunikasi dibentuk oleh integrasi semangat kerja sama tingkat tinggi dan hubungan kepercayaan tingkat tinggi. Konsep sinergi dapat dibandingkan dengan pengembangan kreativitas yang diciptakan oleh rasa saling percaya dan semangat kerja sama yang tinggi, memungkinkan kedua belah pihak untuk mengungkapkan gagasan dan pendapatnya di depan umum tanpa merasa terancam atau khawatir akan kemungkinan konflik.⁷⁰

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa bentuk-bentuk sinergi pada Bank BTN KCS Mataram yaitu pertama bank

⁷⁰ Siti Sulasmi, “Peran Variabel Perilaku Belajar Inovatif...”, hlm. 223

melakukan kerjasama dengan developer dalam hal pembuatan rumah. Bank memberikan pembiayaan atau dana kepada developer untuk membangun rumah tersebut yang nantinya akan dijadikan produk pembiayaan KPR bersubsidi oleh bank. Yang kedua bank melakukan kerjasama dengan notaris dalam hal legalitas sertifikat pemilikan rumah bagi nasabah yang sudah melakukan akad dan rumahnya sudah menjadi hak milik nasabah.

Dengan demikian antara teori dan data di lapangan mengenai bentuk-bentuk sinergi terdapat kesamaan yaitu dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh bank dengan berbagai pihak di antaranya developer dan notaris menghasilkan suatu kegiatan yang dapat memudahkan ketiga belah pihak dalam pengaplikasian produk pembiayaan KPR bersubsidi karena masing-masing pihak sudah memiliki tugasnya tersendiri sehingga dalam pembiayaan KPR bersubsidi ini bisa berjalan dengan cepat dan lancar karena tidak ada lagi yang mengerjakan tugas pihak lain. Kerjasama ini dilakukan dengan tujuan melancarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi baik dalam penyalurannya maupun dalam proses pemasarannya kepada masyarakat oleh Bank BTN KCS Mataram.

B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di BTN KCS Mataram

Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi keinginan dan layanan baik di konsumen

saat ini dan konsumen potensial. Pemasaran memiliki peran yang sangat tegas karena pemasaran memiliki posisi sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran adalah urutan kegiatan yang saling terkait dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam melaksanakan kebutuhan bisnisnya dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaan, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya karena sistem pemasaran yang buruk.

Dalam bisnis perbankan selain dari aspek pemasaran produk atau layanan juga mempengaruhi kontinuitas bisnis atau bisnis yang dijalankan, terutama terlihat dalam hal kepuasan pelanggan. Produk atau layanan yang dapat memuaskan adalah produk atau layanan yang dapat memberikan sesuatu yang dicari konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Tingkat kepuasan adalah perasaan senang atau mengecewakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya pada kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jadi kepuasan adalah fungsi dari kesan kualitas produk yang disajikan, harga yang disediakan, tempat yang disediakan dan bentuk promosi yang ditawarkan oleh bank. Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan adalah akumulasi konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan berdampak pada kepuasan

pelanggan. Upaya untuk memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengetahui tenggat waktu. Jika sebuah perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran, serta tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik.

Seperti perusahaan yang umumnya menawarkan produk dan layanan, BTN KCS Mataram juga memiliki strategi untuk mengembangkan dan memasarkan produknya. Strategi ini nantinya akan membawa dampak positif pada perusahaan dan masyarakat sebagai pelanggan, dengan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan atau produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah, khususnya produk KPR yang merupakan bentuk visi misi BTN Syariah, yaitu untuk menjadi bank terkemuka dalam pembiayaan perumahan.

Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh BTN Syariah, terutama dalam menghadapi persaingan dalam industri perbankan saat ini adalah untuk memastikan bahwa BTN Syariah tetap menjadi pemimpin pasar di sektor KPR yang dikelola sesuai dengan aturan syariah yang berlaku. Sejalan dengan bisnis inti, BTN Syariah terus memfokuskan bisnis KPR untuk melayani pelanggan dari segmen pasar berpenghasilan menengah ke bawah, selain BTN Syariah juga memperluas bisnis untuk menyediakan jenis KPR non-subsidi, investasi, dan pembiayaan konsumtif lainnya.

Strategi yang digunakan BTN KCS Mataram dalam memasarkan produk BTN Syariah salah satunya KPR bersubsidi, yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk

(*product*), strategi penentuan harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dikenal dengan sebutan 4P yang sering digunakan oleh banyak perusahaan.

1. Strategi produk (*product*)

Produk adalah segalanya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, layanan, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau pikiran.⁷¹ Dari gagasan dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen.⁷²

BTN Syariah mencoba memberikan layanan dan produk terbaik kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan layanan, sehingga pelanggan terus mempercayai BTN Syariah tentang produk pembiayaan dan pendanaan yang merupakan andalan BTN Syariah. Dalam hal produk, pengembang mengikuti produk yang ditawarkan oleh bank. Pengembang memilih untuk membuat perumahan mengingat bahwa seiring dengan usia kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari masalah tempat tinggal. Untuk memudahkan orang-orang yang kurang mampu membuat rumah, pengembang memilih produk perumahan murah sebagai inisiatif untuk

⁷¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 200.

⁷² Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 123.

kelas menengah ke bawah. Karena tugas pengembang adalah membuat perumahan dan membantu Bank dalam memasarkan perumahan yang telah mereka buat.

Sebagai perintis dan bank terkemuka di bidang pembiayaan perumahan, BTN KCS Mataram saat ini memiliki produk pembiayaan perumahan yang berkolaborasi dengan MENPERA dalam kebijakan pengadaan perumahan murah, yaitu Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dalam bentuk pembiayaan KPR bersubsidi. Di BTN Syariah produk pembiayaan ini disebut KPR BTN Sejahtera Tapak Ib. KPR bersubsidi ini hanya dapat diajukan oleh calon nasabah yang memiliki pendapatan tidak melebihi batas yang ditentukan, yang tidak melebihi Rp. 4.000.000,00 per bulan, yang berarti bahwa calon nasabah yang memiliki pendapatan di atas ketentuan tidak termasuk masyarakat berpenghasilan rendah.⁷³ Pembiayaan KPR bersubsidi tentu meringankan komunitas berpenghasilan rendah dibandingkan dengan pembiayaan KPR secara umum (tidak disubsidi), dengan manfaat yang diperoleh nasabah, yaitu angsuran dengan margin laba bank hanya 7,25%, cicilan tetap hingga periode maksimum 20 tahun, dan mendapatkan asuransi jiwa dan kebakaran.

Produk pembiayaan KPR bersubsidi dikelola oleh BTN Syariah dengan prinsip syariah menggunakan Akad *Murabahah*. Akad *Murabahah* digunakan karena BTN Syariah bertindak sebagai penjual,

⁷³ Wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* di Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 16 Maret 2021.

sementara nasabah adalah pembeli. Dalam hal ini, rumah yang merupakan objek dari kontrak dibeli oleh BTN Syariah dari developer (pengembang) perumahan bersubsidi dan setelah rumah telah menjadi milik bank, dijual kembali kepada nasabah dengan memberi tahu biaya rumah, ditambah dengan margin keuntungan bank yang disepakati. Nasabah akan membayar rumah dengan angsuran sampai waktu yang disepakati bersama dengan angsuran yang tidak berubah.⁷⁴

2. Strategi penentuan harga (*price*)

Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dari kegiatan pemasaran. Harga sangat penting untuk dicatat, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan layanan perbankan.⁷⁵ Kegiatan penentuan harga memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.⁷⁶

BTN KCS Mataram dalam menentukan harga pendanaan KPR bersubsidi mengacu pada aturan MENPERA yang ditentukan dalam distribusi KPR bersubsidi yang terkandung dalam Permenpera Nomor 03 dan 04 tahun 2014 tentang Fasilitas Likuiditas Pembiayaan

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 135.

⁷⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 98.

Perumahan Dalam Rangka Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera. Dalam pembiayaan KPR bersubsidi, BTN Syariah menyediakan pembiayaan maksimum 90% Harga total rumah dan ditambah margin laba rendah 7,25%. Margin ini telah ditentukan oleh MENPERA dan tidak dapat diubah oleh bank. Oleh karena itu, referensi margin yang berlaku sangat penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik calon nasabah untuk mengusulkan pembiayaan KPR bersubsidi ini. Dalam hal harga rumah bersubsidi, penentuan harga rumah bersubsidi telah ditentukan oleh MENPERA sesuai dengan batas maksimum di setiap wilayah yang telah ditentukan.⁷⁷ Sementara dari pengembang untuk penentuan harga rumah bersubsidi itu sendiri diatur dalam Keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat No. 552/KPTS/M/2016 menyatakan bahwa harga jual rumah seharusnya tidak melebihi dan harus sesuai dengan batas harga jual. Sementara secara umum, developer (pengembang) menentukan harga properti produk baik perumahan, apartemen, kantor, rumah toko, kios, dan sebagainya, tentu saja dengan berbagai pertimbangan. Satu hal yang pasti, segmen harga yang disarankan harus pas dan dapat diserap oleh segmen pasar target. Biasanya pengembang juga akan melihat harga produk properti serupa di sekitar lokasi yang akan dikembangkan.

⁷⁷ PERMENPERA, Nomor 03 dan 04 tahun 2014.

Dalam kegiatan pemasaran, tujuan strategi penentuan harga dimaksudkan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:⁷⁸

a. Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau layanan yang ditawarkan untuk dijual di pasar. BTN KCS Mataram dapat bertahan dengan produk atau layanan yang ada yang ditawarkan oleh bank pesaing di sekitarnya, maka BTN KCS Mataram harus dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk dan layanan di bank daripada bank pesaing untuk dapat bertahan hidup serta produk dan layanan yang ditawarkan lebih banyak diminati oleh masyarakat di sekitar Bank.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan peningkatan penjualan sehingga keuntungan dapat ditentukan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi. Untuk memaksimalkan keuntungan, BTN KCS Mataram menentukan margin laba kompetitif untuk bersaing dengan bank-bank di sekitarnya. Dalam menentukan harga pembiayaan KPR bersubsidi, BTN Syariah menentukan margin yang sesuai dengan margin yang

⁷⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 137.

telah ditetapkan untuk rumah bersubsidi dan diharapkan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga banyak yang mengajukan pembiayaan ini dan mempengaruhi laba yang diterima oleh bank dari pembiayaan.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga jumlah pelanggan diperkirakan akan meningkat dan juga diharapkan bahwa nasabah kompetitif beralih ke produk yang ditawarkan. Dengan memperluas cakupan pemasaran yang dilakukan oleh BTN KCS Mataram, diharapkan dapat menarik pelanggan baru dan menarik perhatian pelanggan dari bank pesaing dan beralih ke pembiayaan yang ditawarkan oleh BTN KCS Mataram

d. Mutu produk

Tujuan dari mutu produk adalah untuk memberi kesan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi. Produk pembiayaan KPR bersubsidi memiliki kualitas yang baik, karena setiap pembiayaan rumah subsidi akan diberikan asuransi jiwa dan kebakaran di setiap nasabah yang mengajukan pembiayaan ini. Dengan begitu, nasabah diberikan kenyamanan dan keamanan yang diperoleh dari produk pembiayaan.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah bahwa harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Oleh karena itu, dalam menentukan harga BTN KCS Mataram selalu mengikuti tren harga pasar untuk rumah bersubsidi, BTN KCS Mataram tidak ingin menaikkan margin rumah bersubsidi karena selain diatur oleh pemerintah, ia juga dapat mengurangi kepentingan masyarakat pada produk-produk pembiayaan rumah subsidi yang dikeluarkan oleh BTN KCS Mataram dan pindah ke bank lain.

3. Strategi penentuan lokasi (*place*)

Penentuan lokasi cabang bank adalah salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di lokasi strategis sangat mudah bagi nasabah untuk berurusan dengan bank.⁷⁹ Pilihan lokasi dianggap sangat penting, karena jika salah dalam memilih lokasi, itu hanya akan meningkatkan biaya operasional yang dikeluarkan secara rutin. Dengan menentukan lokasi yang tepat, bank dapat mengembangkan bisnis dan memasarkan produk unggulannya. Keputusan untuk menentukan lokasi menyangkut kemudahan akses terhadap produk dan layanan untuk nasabah potensial. Keputusan ini mencakup keputusan lokasi fisik mengenai di mana bank didirikan untuk memfasilitasi aksesibilitas pelanggannya.

BTN KCS Mataram berada di area strategis, yang berada di daerah Cakranegara. Cakranegara adalah salah satu Kecamatan Kota Mataram. BTN KCS Mataram terletak di wilayah di mana semua

⁷⁹ *Ibid.*, hlm. 145.

fasilitas tersedia di kota ini, termasuk kawasan industri, kantor, perdagangan, pendidikan, perjalanan, dan perumahan. Ini adalah kekuatan yang mendukung dan dimiliki oleh BTN KCS Mataram untuk memfasilitasi proses pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi dan produk lainnya. Dalam menentukan lokasi untuk mendirikan bank, strategi yang tepat dapat mengembangkan bisnis yang dimiliki oleh Bank dan memiliki pangsa pasar yang baik. Maka strategi penentuan lokasi yang diterapkan BTN KCS Mataram bertujuan untuk:

- a. BTN KCS Mataram menentukan lokasi strategis yang bertujuan untuk memfasilitasi transaksi nasabah dan kegiatan bisnis mengenai kegiatan perbankan.
- b. Meningkatkan layanan yang disediakan oleh BTN KCS Mataram kepada nasabah untuk menjadi lebih cepat dan didukung dengan fasilitas pendukung di BTN KCS Mataram.
- c. Penentuan lokasi BTN KCS Mataram bertujuan untuk menentukan tata letak bangunan dan tata letak ruangan dengan baik dan benar untuk meningkatkan nilai harmoni dan kenyamanan pelanggan dalam berurusan dengan bank.

Penentuan lokasi dalam hal pengembangan perumahan yang dibangun oleh pengembang, di mana pengembang harus memastikan bahwa tanah yang akan dibangun berada di zona pengembangan rumah atau zona penyerapan air dan lokasinya harus strategis.

Informasi ini dapat diperoleh oleh pengembang dari Kantor Dinas Tata Ruang atau melalui Rencana Detail Tata Ruang (RDRT). Ini dilakukan karena pengembang perlu mendapatkan izin bangunan (IMB).

Di bank ada berbagai jenis tingkat kantor bank. Jenis level ini ditunjukkan oleh volume kegiatan, kelengkapan layanan yang ditawarkan, wewenang untuk membuat keputusan, serta jangkauan area operasi. Jenis level ini menentukan jenis kantor bank yang dimaksud. Dalam praktiknya jenis kantor bank terdiri dari kantor pusat, kantor regional, kantor cabang penuh/utama, kantor cabang, dan kantor kas.⁸⁰ BTN KCS Mataram adalah jenis kantor cabang penuh/kantor cabang utama, yang berarti kantor cabang penuh/utama adalah salah satu kantor cabang yang menyediakan layanan bank paling lengkap. Dengan kata lain, semua kegiatan perbankan berada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh mengawasi kantor cabang.

Untuk menentukan lokasi kantor cabang penuh/utama, lokasi yang dapat dipilih di ibukota kabupaten/kota yang posisinya mudah diakses dari berbagai arah dan di jalan raya besar. Pertimbangan yang dapat diambil dalam menentukan kantor cabang penuh/utama, yaitu:⁸¹

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan industri

⁸⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 132.

⁸¹ *Ibid.*, hlm. 135.

- c. Dekat dengan perkantoran
 - d. Dekat dengan perumahan
 - e. Dekat dengan tenaga kerja
 - f. Tersedia sarana dan prasarana
 - g. Di kawasan industri
4. Strategi promosi (*promotion*)

Dari semua elemen dalam *marketing mix* yang telah disebutkan sebelumnya, tiba di elemen *marketing mix* terakhir, yaitu promosi. Kegiatan promosi adalah kegiatan yang sama pentingnya dengan tiga kegiatan yang disebutkan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berupaya mempromosikan semua produk dan layanannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar produk-produk ini dijual kepada masyarakat atau nasabah, masyarakat perlu mengetahui keberadaan produk dan manfaatnya, harga dan di mana kelebihan produk dibandingkan dengan produk yang bersaing. Cara untuk memberi tahu masyarakat adalah melalui kegiatan promosi, yang berarti bahwa keputusan bank terakhir harus mempromosikan produk selebar mungkin kepada nasabah.⁸² Salah satu tujuan dari promosi bank adalah untuk menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah tentang produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli

⁸² Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 155.

dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata pelanggannya.⁸³

Secara garis besar terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:⁸⁴

- a. Periklanan (*advertising*), ini adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang terkandung dalam spanduk, brosur, papan iklan, surat kabar, majalah, televisi atau radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui diskon atau hadiah pada waktu tertentu dan barang-barang tertentu.
- c. Publisitas (*publicity*), adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabah melalui kegiatan sponsor pada suatu kegiatan/peristiwa.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), adalah promosi yang dilakukan melalui karyawan bank pribadi dalam melayani dan berpartisipasi dalam mempengaruhi nasabah.

BTN KCS Mataram dan developer dalam pemasaran produk KPR bersubsidi keduanya menggunakan beberapa sarana promosi, yang pertama adalah melalui periklanan (*advertising*). Fasilitas periklanan (*advertising*) digunakan oleh BTN KCS Mataram melalui media cetak dan melalui media sosial, yaitu melalui spanduk, papan

⁸³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 169-170.

⁸⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 156.

iklan, brosur, facebook dan instagram. Fasilitas iklan seperti ini dipilih oleh BTN KCS Mataram karena tidak memerlukan biaya terlalu besar tetapi cukup efektif. Pemasangan spanduk atau papan iklan di jalan raya dapat memberi tahu masyarakat tentang KPR Syariah Bersubsidi di BTN KCS Mataram yang membacanya. Distribusi brosur juga dilakukan pada setiap pameran di pusat perbelanjaan, expo properti secara rutin dilakukan, dan juga diberikan langsung kepada nasabah yang datang ke kantor cabang BTN KCS Mataram. Untuk media periklanan melalui Facebook dan Instagram, BTN KCS Mataram hanya memasang poster di akun pribadinya tentang KPR syariah bersubsidi sehingga masyarakat dapat melihatnya dan tentu saja cara ini akan lebih efektif dan efisien.

Fasilitas promosi BTN KCS Mataram dan developer kedua adalah melalui fasilitas promosi penjualan (*sales promotion*). BTN KCS Mataram menggunakan alat promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan KPR bersubsidi. Ini berarti bahwa di sini BTN KCS Mataram segera menemui calon nasabah/nasabah secara langsung dan menjelaskan produk pembiayaan KPR bersubsidi dengan memberikan promosi penjualan yang menarik sehingga nasabah tertarik untuk membeli produk mereka. Untuk menarik nasabah membeli produk pembiayaan KPR bersubsidi, BTN KCS Mataram tentu memiliki langkah promosi yang baik untuk mempromosikannya. Batas pencairan maksimum

pembiayaan 90% dari harga rumah merupakan daya tarik promosi penjualan ini, ada asuransi jiwa lain dan kebakaran gratis yang akan diberikan kepada nasabah, margin yang tentunya sangat rendah dibandingkan dengan pembiayaan lainnya dibandingkan dengan bank-bank pesaing, serta promosi lain yang berlaku pada waktu itu. BTN KCS Mataram juga memberikan promosi penjualan dalam kegiatan tahunan dalam bentuk expo atau pameran yang diadakan dan bekerja sama dengan ratusan developer/pengembang perumahan bersubsidi di seluruh Indonesia.

Fasilitas ketiga dari BTN KCS Mataram dan developer adalah melalui fasilitas penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan pribadi adalah alat yang paling umum digunakan oleh BTN KCS Mataram dan pengembang untuk mempromosikan produk pembiayaan KPR bersubsidi. Dengan metode tatap muka yang dilakukan oleh pihak *Financing Service* BTN KCS Mataram dan pengembang dengan nasabah, metode ini dianggap paling efektif karena informasi yang diberikan dengan cepat dipahami dan diserap oleh nasabah.

Berdasarkan data yang ada di lapangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak developer, maka antara teori dan hasil yang peneliti temui di lapangan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat kesamaan terhadap data dan teori yang peneliti teliti. Di mana dalam hal pemasaran produk KPR bersubsidi ini Bank BTN KCS Mataram menggunakan strategi 4P (*Product, Price,*

Place, Promotion) dalam penyaluran pembiayaan KPR bersubsidi. Di mana dalam menyalurkan pembiayaan KPR bersubsidi, Bank BTN KCS Mataram dalam penentuan produk menentukan standar yang memang sudah ditentukan oleh pemerintah untuk pembiayaan perumahan yang akan disalurkan dalam bentuk pembiayaan KPR bersubsidi. Dalam hal penentuan harga pihak bank mengacu pada ketentuan MENPERA yang terkandung dalam Permenpera Nomor 03 dan 04 tahun 2014 tentang Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan Dalam Rangka Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera. Dalam hal penentuan lokasi tentunya pihak bank menentukan lokasi bank yang mudah dijangkau oleh semua masyarakat, dan untuk penentuan lokasi perumahan tentunya pihak developer menentukan lokasi yang strategis serta aman untuk ditinggali oleh masyarakat. Dalam hal promosi di sini pihak bank dan developer memasarkan perumahan menggunakan media offline dan online, sehingga apabila masyarakat atau calon nasabah tidak bisa ditemui secara langsung maka mereka menggunakan media online guna memberitahukan masyarakat tentang produk yang mereka jual.

C. Implikasi Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi dalam Pencapaian Target di BTN KCS Mataram

Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan bermanfaat bagi kelompok konsumen tertentu. Strategi pemasaran

berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk meluncurkan serangkaian produk atau layanan, termasuk produk dan layanan baru.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah adalah pembiayaan KPR bersubsidi. Pembiayaan KPR Subsidi adalah pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerja sama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat untuk memudahkan kepemilikan rumah, dengan akad *Murabahah* (jual beli) memberikan berbagai manfaat.

Dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi, bank BTN KCS Mataram melakukan sinergi atau kerjasama dengan berbagai pihak di antaranya, yaitu bank bersinergi dengan developer dan bank bersinergi dengan notaris. Dari sinergi tersebut tentunya memiliki implikasi atau dampak terhadap ketiga belah pihak.

Menurut Silalahi, implikasi maknanya merupakan hasil dari pelaksanaan suatu rencana atau kebijakan tertentu, yang dapat berdampak baik maupun buruk bagi pihak-pihak yang menjadi sasaran pelaksanaan rencana atau kebijakan tersebut.⁸⁵

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan para developer, peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai implikasi yang dirasakan oleh masing-masing developer terkait dengan sinergi yang

⁸⁵ Amin Silalahi, *Strategi Pelatihan dan Pengembangan...*, hlm. 43.

mereka lakukan dengan pihak bank dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi. Para developer mengakui bahwa dengan adanya sinergi antara pihak bank dengan mereka, ternyata hal tersebut lebih memudahkan mereka dalam penggarapan rumah sampai dengan memasarkan perumahannya itu. Dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi itu sendiri di sini pihak developer mengakui bahwa pemasarannya tidak hanya dilakukan oleh developer saja, namun pihak bank pun turut andil dalam melakukan pemasaran. Pihak bank selain memberikan pembiayaan ke developer untuk membangun perumahan hingga perumahan tersebut dibeli lagi oleh bank dan menjadi hak milik bank, pihak bank pun akan ikut serta memasarkan perumahan dengan cara melakukan sosialisasi kepada nasabah terkait pembiayaan perumahan bersubsidi. Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank juga biasanya dilakukan bersama dengan developer, di sini pihak developer yang bertugas untuk menjelaskan tentang perumahannya kepada nasabah atau calon nasabah. Perumahan yang dijelaskan kepada nasabah biasanya terkait kualitas perumahan, lokasi perumahan yang strategis, dan promosi. Dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh pihak bank dengan developer dalam memasarkan perumahannya, maka hal tersebut dapat memberikan keyakinan kepada calon nasabah untuk mengambil pembiayaan KPR bersubsidi.

Adapun implikasi sinergi dan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi pada Bank BTN KCS Mataram yang

dirasakan oleh pihak bank sendiri yaitu pihak bank tidak perlu lagi susah payah mencari nasabah karena pihak developer akan dengan sendirinya mencari nasabah untuk produk pembiayaan KPR bersubsidi. Meskipun pihak bank hanya menerima nasabah yang dibawa developer, namun pihak bank juga tetap turut andil mendapatkan nasabah. Biasanya ada nasabah yang datang langsung ke bank dan nasabah tersebut ingin mendapatkan pembiayaan KPR bersubsidi, adapula nasabah yang merupakan teman dari pihak bank yang ingin mendapatkan pembiayaan KPR bersubsidi juga, maka pihak bank akan memberitahukan nasabah itu untuk terlebih dahulu bertemu developer dan selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh developer agar nasabah tersebut dapat diproses untuk pembiayaannya.⁸⁶ Dengan adanya sinergi seperti itu, maka pihak bank mengakui bahwa sinergi-sinergi yang mereka lakukan dengan developer dapat mewujudkan target pembiayaan yang sudah diberikan oleh pemerintah untuk mereka jalankan. Sehingga dari tahun ke tahun PT. Bank BTN KCS Mataram dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

⁸⁶ Wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* di Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 16 Maret 2021.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisis pada bab-bab sebelumnya peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bentuk-bentuk sinergi pada Bank BTN KCS Mataram, yaitu pertama bank melakukan kerjasama dengan developer dalam hal pembuatan rumah. Bank memberikan pembiayaan atau dana kepada developer untuk membangun rumah tersebut yang nantinya akan dijadikan produk pembiayaan KPR bersubsidi oleh bank. Yang kedua bank melakukan kerjasama dengan notaris dalam hal legalitas sertifikat pemilikan rumah bagi nasabah yang sudah melakukan akad dan rumahnya sudah menjadi hak milik nasabah.
2. Strategi pemasaran yang digunakan BTN KCS Mataram dan developer dalam memasarkan produk KPR bersubsidi, yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*) dan strategi promosi (*promotion*). Strategi bauran pemasaran ini (*marketing mix*) dikenal sebagai 4P, yang sering digunakan oleh banyak perusahaan. Sehubungan dengan *product*, BTN Syariah sebagai bank perintis dan pemimpin di bidang pembiayaan perumahan saat ini memiliki produk pembiayaan perumahan yang

berkolaborasi dengan MENPERA dalam kebijakan akuisisi perumahan murah, yaitu Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dalam bentuk pembiayaan KPR bersubsidi. Dalam hal produk, pengembang juga mengikuti produk yang dipasarkan oleh bank karena karena pengembang itu sendiri tidak memiliki produk tertentu untuk dipasarkan. *Price*, BTN KCS Mataram dan pengembang ketika menentukan harga pembiayaan KPR bersubsidi mengacu pada aturan MENPERA yang ditentukan dalam distribusi KPR bersubsidi yang terkandung dalam Permenpera Nomor 03 dan 04 tahun 2014. Dalam pembiayaan KPR bersubsidi, BTN Syariah menyediakan Pembiayaan maksimum 90% dari total harga rumah dan ditambah margin laba rendah sebesar 7,25%. *Place*, BTN KCS Mataram terletak di area di mana semua fasilitas yang tersedia di kota ini mencakup properti industri, kantor, perdagangan, pendidikan, pariwisata dan pada perumahan. Ini adalah kekuatan yang mendukung dan dimiliki oleh BTN KCS Mataram untuk memfasilitasi proses pemasaran produk pembiayaan dari KPR bersubsidi dan produk lainnya. Dalam hal menentukan lokasi, pengembang tentu memilih lokasi strategis dan tanah berada di zona pengembangan rumah atau zona penyerapan air. *Promotion*, BTN KCS Mataram dan pengembang dalam hal pemasaran produk KPR Bersubsidi menggunakan berbagai media promosi, yang pertama adalah melalui fasilitas promosi penjualan (*sales promotion*). Sarana promosi kedua, yaitu, melalui fasilitas

penjualan pribadi (*personal selling*). Sarana promosi ketiga, yaitu, melalui fasilitas periklanan (*advertising*). Dan sarana promosi terbaru, yaitu, sarana publisiti (*publicity*).

3. Implikasi sinergi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi dalam pencapaian target di BTN KCS Mataram, yaitu memberikan dampak yang baik bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama untuk memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi. Dengan adanya kerjasama tersebut masing-masing pihak (bank, developer, dan notaris) dapat melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan bersama dan saling menguntungkan karena para pihak memiliki kepentingan tersendiri terhadap kerjasama tersebut. Implikasi yang dirasakan oleh masing-masing developer terkait dengan sinergi yang mereka lakukan dengan pihak bank dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi, yaitu para developer mengakui bahwa dengan adanya sinergi antara pihak bank dengan mereka, ternyata hal tersebut lebih memudahkan mereka dalam penggarapan rumah sampai dengan memasarkan perumahannya itu. Sedangkan implikasi yang dirasakan oleh pihak bank sendiri yaitu pihak bank tidak perlu lagi susah payah mencari nasabah karena pihak developer akan dengan sendirinya mencari nasabah untuk produk pembiayaan KPR bersubsidi. Meskipun pihak bank hanya menerima nasabah yang dibawa developer, namun pihak bank juga tetap turut andil mendapatkan nasabah dengan cara tetap melakukan *gathering*

dengan para developer agar terjalinnya komunikasi yang baik antara pihak bank dengan developer.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penyusun berikan sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Bank BTN KCS Mataram dapat mempertahankan nasabah yang ada dan dapat menambah jumlah nasabah sebanyak mungkin dengan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik.
2. BTN Syariah diharapkan dapat terus melaksanakan program KPR Subsidi secara konsisten, memperluas wilayah pemasaran KPR Subsidi ini, agar kelak dapat memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menyediakan pembiayaan perumahan yang terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah. Serta memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan, agar pemasaran KPR bersubsidi dapat berjalan lancar dan baik.
3. Perlu dilakukan sosialisasi secara berkelanjutan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui seluk beluk tentang bank syariah terutama produk-produk pada bank syariah, khususnya produk pembiayaan KPR bersubsidi bagi masyarakat menengah bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Aladin Koto, *Ilmu Fiqih dan Ushul Fiqih*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ali Hasan, *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2008.
- Amin Silalahi, *Strategi Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Batavia Press, 2005.
- Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Deby Windayani Pohan, “Strategi Pemasaran Produk KPR BTN Bersubsidi iB Ditinjau dari Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Medan)”, *Skripsi*, UIN Sumatera Utara, Medan, 2019.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2014.
- Dian Wahyu Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan”, *Skripsi*, UIN Sumatera Utara, Medan, 2019.
- Ibnudin, “Implementasi Manajemen Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank BTN Syariah KCPS Indramayu”, *Risalah*, Vol. 6 No. 1, March 2020.
- Idan Kusuma Dewi, *Sales dan Marketing : Menjadi Marketer Andal dan Profesional*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Jonatan Sarworno, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.

- Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2008.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016.
- Muhammad Arif Aditya, “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di BTN Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Cabang Tangerang)”, *Skripsi*, FSH UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman.
- PERMENPERA, Nomor 03 dan 04 tahun 2014 tentang Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan Dalam Rangka Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera.
- Philip Kotler, *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*. Penerjemah Hendra Tengah, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Priyonggo Suseno & Heri Sudarsono, “*Undang-Undang, Peraturan Bank Indonesia, SK-DIR Tentang Perbankan Syariah*”. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Sapi'i dan Agus S, “Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1, 2016.
- Siti Sulasmi, “Peran Variabel Perilaku Belajar Inovatif, Intensitas, Kerjasama Kelompok, Kebersamaan Visi dan Rasa Saling Percaya dalam Membentuk Kualitas Sinergi”, *Ekuitas*, Vol. 13 No. 2, Juni 2009.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif cetakan ke-7*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Winardi, *Pengantar Metodologi Research*. Bandung: Alumni, 1983.

Cerdasco, *Apa itu Sinergi? Definisi dan penjelasannya*, <https://cerdasco.com/sinergi/>. diakses tanggal 03 Februari 2021, pukul 12.35

Bank BTN, *KPR BTN Subsidi*, <https://www.btn.co.id/>. diakses tanggal 05 Juli 2021, pukul 00.07

OJK, *Mau Punya Hunian Idaman? KPR/KPA Syariah Solusinya..* www.sikapiuangmu.ojk.go.id. diakses tanggal 22 Desember 2020, pukul 10. 57

SyariahBank.Com, *Profil BTN Syariah*, www.syariahbank.com. diakses tanggal 03 Februari 2021, pukul 15. 27

Wawancara :

- Wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* di Bank BTN KCS Mataram
- Wawancara dengan Ageng Prestya Chandra selaku *Consumer Financing Analyst* di Bank BTN KCS Mataram
- Wawancara dengan Khalid Satria Wirawan selaku karyawan di PT. Geaneikha Cipta Pratama
- Wawancara dengan Miawan Zuhadi Selaku Karyawan di PT. Adya Surya Property
- Wawancara dengan Sahrul selaku karyawan di PT. Tricipta Lombok Properti

- Wawancara dengan Latifa, S. H. M. Kn selaku notaris di Notaris & PPAT Latifa, S. H. M. Kn
- Wawancara dengan Devi Apriana K.D selaku staff notaris di Notaris & PPAT R. Moenindra Antia Yoga, S. H. M. Kn



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

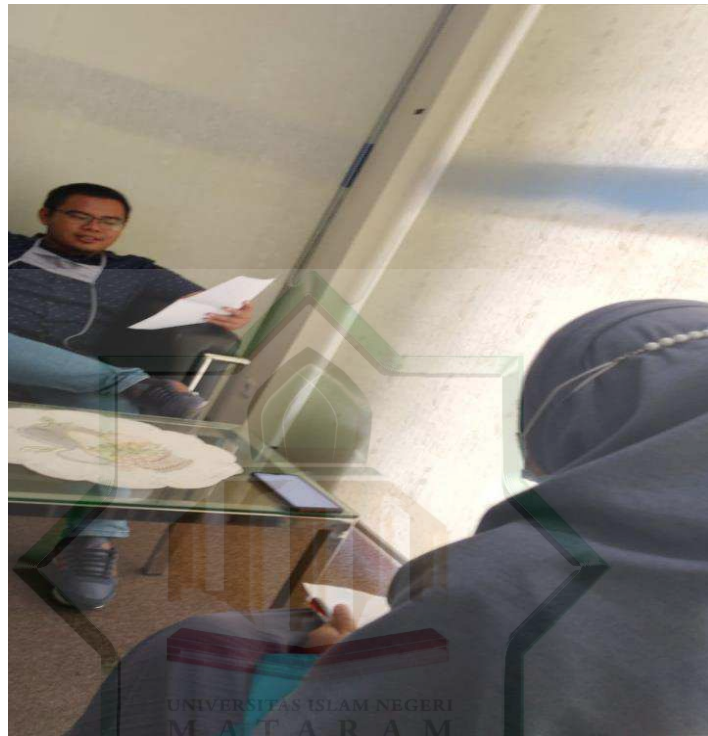
Lampiran 1 : Dokumentasi wawancara dengan informan

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* pada Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 16 Maret 2021



2. Wawancara dengan Ageng Prestya Chandra selaku *Consumer Financing Analyst* pada Bank BTN KCS Mataram pada Jum'at, 19 Maret 2021



3. Wawancara dengan Khalid Satria Wirawan selaku karyawan Pada PT. Geaneikha Cipta Pratama di Bank BTN KCS Mataram pada, Selasa 23 Maret 2021



4. Wawancara dengan Miawan Zulhadi selaku Karyawan Pada PT. Adya Surya Property di Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 23 Maret 2021



5. Wawancara dengan Sahrul selaku karyawan pada PT. Tricipta Lombok Properti pada Bank BTN KCS Mataram pada Selasa, 23 Maret 2021



6. Wawancara dengan Latifa, S. H. M. Kn selaku notaris pada Notaris & PPAT Latifa, S. H. M. Kn di Bank BTN KCS Mataram pada, Kamis 15 April 2021.



7. Wawancara dengan Devi Apriana K.D selaku Staff Notaris pada Notaris & PPAT R. Moenindra Antia Yoga, S. H. M. Kn di Bank BTN KCS Mataram pada, Jum'at 16 April 2021.



Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pihak Bank

1. Sebutkan persyaratan nasabah untuk mengajukan pembiayaan KPR BTN Bersubsidi?
2. Bagaimana alur dan mekanisme lengkap pengajuan KPR BTN Bersubsidi?
3. Bagaimana bentuk-bentuk sinergi dan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Bersubsidi di BTN Syariah Mataram?
4. Bagaimana sinergi dan strategi pemasaran yang diterapkan BTN Syariah dalam memasarkan produk KPR Bersubsidi untuk masyarakat berpenghasilan rendah?
5. Bagaimana perkembangan produk KPR BTN Bersubsidi dari tahun 2019 sampai 2020 di BTN Kantor Cabang Syariah Mataram?
6. Apakah selama tahun 2019 hingga 2020 target pembiayaan yang ditetapkan oleh BTN Syariah Mataram mencapai target?
7. Bagaimana implikasi sinergi dan strategi pemasaran dalam pencapaian target produk pembiayaan KPR Bersubsidi?

B. Pihak Developer

1. Bagaimana peran developer dalam memasarkan produk pembiayaan KPR Bersubsidi?
2. Seperti apa skema pembayaran rumah yang ditawarkan?

3. Apakah setiap tahunnya developer bisa memasarkan rumah sesuai target pembiayaan?
4. Strategi apa saja yang digunakan oleh developer dalam memasarkan produk pembiayaan KPR Bersubsidi?
5. Bagaimanakah implikasi dari sinergi dan strategi pemasaran dalam pencapaian target produk pembiayaan KPR Bersubsidi yang dilakukan oleh bank dan developer?

C. Pihak Notaris

1. Apa saja peran notaris dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi?
2. Apakah notaris ikut andil dalam memasarkan produk KPR bersubsidi ?
3. Bagaimana bentuk tindakan yang dilakukan notaris dalam pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi ?
4. Bagaimana efek dari strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi bagi notaris ?

Lampiran 3 : Daftar Informan

DAFTAR INFORMAN

1. Angga Putra Rias P selaku *Financing Service* di Bank BTN KCS Mataram
2. Ageng Prestya Chandra selaku *Consumer Financing Analyst* di Bank BTN KCS Mataram
3. Khalid Satria Wirawan selaku karyawan di PT. Geaneikha Cipta Pratama
4. Miawan Zuhadi Selaku Karyawan di PT. Adya Surya Property
5. Sahrul selaku karyawan di PT. Tricipta Lombok Properti
6. Latifa, S. H. M. Kn selaku notaris di Notaris & PPAT Latifa, S. H. M. Kn
7. Devi Apriana K.D selaku staff notaris di Notaris & PPAT R. Moenindra Antia Yoga, S. H. M. Kn

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621206-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : ~~143~~ /Un.12/FEBI/PP.00.9/01/2021
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
BTN Kantor Cabang Syariah Mataram
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lili Muniro
NIM : 170502230
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Subsidi di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Mataram

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 28 Januari 2021

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Lili Muniro
Tempat dan Tanggal Lahir : Bantu, 09 Maret 1999
Alamat Rumah : Dusun Bantu, Desa Bantulanteh,
Kecamatan Tarano, Kabupaten Sumbawa
Nama Ayah : Abdul Mahid
Nama Ibu : Sunati

B. Riwayat pendidikan

1. SDN Bantulanteh (2005-2011)
2. MTS Negeri 1 Empang (2011-2014)
3. SMA Negeri 1 Empang (2014-2017)
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram (2017-sekarang)