

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN GRIYA DENGAN  
AKAD *MURABAHAH* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KANTOR CABANG PEMBANTU  
MEDAN PADANG BULAN**

**SKRIPSI MINOR**

Oleh:

**TENGGU MASTULEN**  
NIM. 0504161041



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M/1440 H**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN GRIYA DENGAN  
AKAD MURABAHAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KANTOR CABANG PEMBANTU  
MEDAN PADANG BULAN**

**SKRIPSI MINOR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah  
Pada Program D-III Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

**TENGGU MASTULEN**  
NIM. 0504161041



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M/1440 H**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN GRIYA DENGAN  
AKAD *MURABAHAH* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KANTOR CABANG PEMBANTU  
MEDAN PADANG BULAN**

Oleh:

**TENGGU MASTULEN**  
NIM. 0504161041

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI  
D-III PERBANKAN SYARIAH

**Nur Baiti, M.Kom**  
NIP. 19790808 201503 2 001

**Aliyuddin Abdul Rasvid, Lc, MA**  
NIP.19650628 200302 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul “**Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya dengan Akad *Murabahah* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan**” telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 01 Juli 2019.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 01 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

**Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, MA**  
NIP. 197907012009122003

**Muhammad Syahbudi, MA**  
NIB: 1100000094

Anggota

Penguji I

Penguji II

**Muhammad Syahbudi, MA**  
NIB. 1100000094

**Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, MA**  
NIP. 197907012009122003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara

**Dr. Andri Soemitra, MA**  
NIP. 197605072006041002

## IKHTISAR

Penelitian ini berjudul tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya Dengan Akad *Murabahah* pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan, Nama Peneliti Tengku Mastulen, NIM. 0504161041 dan pembimbing skripsi minor Ibu Nurbaiti, M.Kom.

Pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mewujudkan keinginan nasabah untuk mendapatkan rumah impian dengan cara yang mudah. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan memasarkan produknya yaitu Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri dengan berbagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk maupun jasa perbankan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dalam strategi pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang pembantu Medan Padang Bulan menggunakan variabel 4P yaitu *place* (lokasi), *price* (harga), *product* (produk) dan *promotion* (promosi). Strategi pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri ini menggunakan akad *murabahah*. Melalui strategi yang telah dilakukan ada juga terdapat kendala-kendala yang terjadi dalam strategi pemasaran pembiayaan griya di PT. Bank Syarih Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan, yaitu persaingan, kurangnya sumber daya manusia dan sosialisasi dan edukasi masyarakat. Metode yang dilakukan penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah dengan mengambil lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pembiayaan, Akad *Murabahah*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah dan barokah serta besarnya karunia yang dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini yang berjudul “**Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya dengan Akad Murabahah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan**”. Tidak lupa juga shalawat dan salam atas junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga penulis serta pembaca selalu mendapatkan safa'atnya dikemudian hari kelak.

Amin YaRobbal 'alamin.

Penulisan skripsi minor ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma (D III) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU).

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, motivasi dan bimbingan serta doa yang tak henti-hentinya dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda, Tengku Muhammad Syafrizal (Alm), dan Siti Patimah (Almh) selaku orang tua kandung saya yang telah mendidik saya

dari kecil dan memberikan semangat sewaktu beliau masih hidup. Dan kepada ayahanda Samsul Bahri Silaen selaku orang tua sambung saya yang telah memberikan semangat dan memberikan perhatiannya kepada saya sampai saat ini.

2. Saudara Sekandung, Tengku Ros Pita Sari, Tengku Sari Rahmah, Tengku Nur Rizki, Nur Ainun Silaen, Nur Asiah Silaen, Restu Ananda Syahputra Silaen, Widya Amanda Silaen, dan Zahra Syah Putri Silaen yang selalu memberikan semangat dan doa mereka.
3. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
5. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc. MA, selaku ketua jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ibu Kamila,
7. Ibu Nur Baiti, M.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia memberikan arahan dan bimbingan secara sabar kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi minor ini.
8. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah memberikan pengajaran serta didikannya kepada penulis.
9. Ibu Diah Ayu Sari Dewi selaku *Branch Manager* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.
10. Seluruh para pegawai di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.

11. Sahabat-sahabat di masa Kuliah Hardiyanti, Rafika Rizki, Khairun Nisa, yang saling memberikan semangat.
12. Seluruh Teman-teman dimasa kuliah khususnya di D-III Perbankan Syariah kelas E,
13. Nuril Marhamah Ritonga, Rosmiyanti Tanjung, Ulva, Ilmayani Citra Ujung, selaku sahabat saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada saya.
14. Semua pihak yang membantu sehingga selesainya skripsi minor ini.

Demikianlah penulisan skripsi minor. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian ini penulis mengucapkan banyak terima kasih. Dengan penuh do'a dan semangat semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca, Amin.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak yang membaca pada umumnya. Atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih.

*Waa'laikum Salam Wr.Wb.*

Medan, 8 Mei 2019

Penulis

**TENGGU MASTULEN**  
NIM. 0504161041



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
IKHTISAR .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I      PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian .....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II     LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	9
1. Pengertian Strategi .....	9
2. Pengertian Pemasaran .....	9
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
4. Tujuan Pemasaran .....	13
5. Konsep-Konsep Pemasaran.....	14
B. Pembiayaan Griya dengan Akad <i>Murabahah</i> .....	16
1. Pengertian Pembiayaan .....	16
2. Pembiayaan Griya .....	17
3. Pengertian Akad.....	20
4. Akad Pembiayaan Griya .....	21
5. Dasar Hukum .....	22
6. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i> .....	23

BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Berdirinya PT Bank Syariah Mandiri .....	26
	B. Visi Misi PT Bank Syariah Mandiri .....	29
	C. Makna Logo PT Bank Syariah Mandiri .....	30
	D. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri	
	KCP Medan Padang Bulan .....	31
	E. Produk-Produk PT Bank Syariah Mandiri .....	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya dengan	
	Akad Murabahah pada PT Bank Syariah Mandiri	
	Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.....	44
	B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya	
	PT. Bank Syariah Mandiri dengan Analisis SWOT .....	54
	C. Kendala-kendala yang Terdapat di dalam Strategi Pemasaran	
	Pembiayaan Griya dengan akad Murabahah pada PT. Bank	
	Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan	
	Padang Bulan .....	67
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	70
	B. Saran .....	71
	DAFTAR PUSTAKA .....	72
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

No. Tabel		Halaman
2.1	Pembiayaan dan Tipe Agunan .....	19
4.1	Bobot dalam Strategi Internal.....	57
4.2	Matrik IFAS ( <i>Internal Faktor Analysis Summary</i> ) .....	58
4.3	Bobot dalam Strategi <i>Eksternal</i> .....	60
4.4	Matrik EFAS ( <i>Eksternal Faktor Analysis Summary</i> ).....	61
4.5	Matriks SWOT .....	63

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar		Halaman
2.1	Skema Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	24
3.1	Logo PT. Bank Syariah Mandiri.....	30
3.2	Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri	
	Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.....	31

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah atau Bank Islam seperti halnya bank konvensional adalah juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yaitu mengarahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.<sup>1</sup> Bedanya hanyalah bahwa bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga atau bebas bunga (*interest free*), tetapi berdasarkan prinsip pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing principle* atau *PLS principle*). Lembaga Keuangan Bank di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu, bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank yang bersifat konvensional adalah bank berkegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga sedangkan bank yang bersifat syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi kegiatan operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-quran dan hadis.<sup>2</sup>

Sebagian pendapat masyarakat tentang bunga dan bagi hasil itu sama saja menggunakan riba, Karena mereka berfikir bagaimana bank bisa mendapatkan keuntungan kalau bukan dengan cara riba, sebenarnya perbedaan

---

<sup>1</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, cetakan III (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007), h. 1.

<sup>2</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 1.

dari bunga dan bagi hasil jelas berbeda karena Pembagian hasil usaha dapat diaplikasikan dengan model bagi hasil. Bagi hasil yang diterima atas hasil usaha, akan memberikan keuntungan bagi pemilik modal yang menempatkan dananya dalam kerjasama usaha. Bunga juga memberikan keuntungan kepada pemilik dana atau investor. Namun keuntungan yang diperoleh pemilik dana atas bunga tentunya berbeda dengan keuntungan yang diperoleh dari bagi hasil. Keuntungan yang berasal dari bunga sifatnya tetap tanpa memerhatikan hasil usaha pihak yang dibiayai, sebaliknya keuntungan yang berasal dari bagi hasil akan berubah mengikuti hasil usaha pihak yang mendapatkan dana. Dengan sistem bagi hasil, kedua pihak antara pihak investor dan pihak penerima dana akan menikmati keuntungan dengan pembagian yang adil.<sup>3</sup>

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia cukup baik, per Desember 2008 tercatat ada lima Bank Syariah ( Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank Syariah BRI dan Bank Syariah Bukopin, 28 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 131 Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Dari jumlah ini, terdapat 951 kantor jaringan, belum termasuk jaringan kantor *Office Channeling* yang jumlahnya hampir mencapai 1.500 (Desember 2008). Pada tahun 2002 jumlah total aset Perbankan Syariah

---

<sup>3</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* cetakan ke-5 (Jakarta: Kencana, 2017), h. 23.

baru sekitar Rp 4 triliun, namun per Desember 2008 asetnya sudah menjadi Rp 49,5 triliun atau dalam enam tahun mengalami penambahan 10 kali lipat.<sup>4</sup>

Berdasarkan data diatas, bank syariah semakin berlomba-lomba mengeluarkan produk-produk dan jasa-jasa yang sesuai dengan syariat Islam yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya, salah satunya pembiayaan KPR Syariah salah satu bank yang mengeluarkan pembiayaan KPR Syariah ini adalah Bank syariah Mandiri. Namun pembiayaan KPR Syariah ini dalam Bank Syariah Mandiri dikenal dengan “Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri”. Pembiayaan ini hampir sama dengan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) milik bank konvensional. Namun pembiayaan Griya ini tentunya menggunakan syariat-syariat Islam dalam mewujudkan keinginan nasabah untuk memiliki rumah pribadi, ataupun merenovasi rumah pribadi agar menjadi lebih nyaman untuk dihuni dan tetap berada di jalan Allah.

Namun peminat Pembiayaan Griya BSM ini bisa dibilang masih kurang, hal ini disebabkan karena kurangnya komunikasi antara Bank yang bersangkutan dengan masyarakat diluar sana. Masih banyak masyarakat yang memilih menggunakan KPR dari Bank Konvensional, begitu pula aspek *property* yang sangat jarang menggunakan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah sebagai pilihan untuk konsumen membeli rumah secara kredit.

---

<sup>4</sup>A.Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, cetakan I (Jakarta: UIN Press, 2008), h. 42.

**Tabel 1.1 Perkembangan Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan**

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	103
2017	106
2018	113

Sumber: Data Nasabah Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.

Berdasarkan data yang diperoleh, penulis menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan nasabah setiap tahunnya walau hanya naik beberapa nasabah saja. Pada tahun 2016 terdapat 103 nasabah yang mengajukan pembiayaan griya, pada tahun 2017 terjadi peningkatan sebanyak 3 nasabah, dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan 7 nasabah.

Dalam upaya meningkatkan Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri tersebut, tentunya perlu diadakan strategi-strategi khusus agar banyaknya konsumen atau nasabah yang tertarik memilih pembiayaan Griya PT Bank Syariah Mandiri ini sebagai jalan keluar atau perantara dalam membeli rumah atau merenovasi rumah yang nyaman dan layak untuk dihuni dan tentunya sesuai dengan syariat Islam. Maka dari itu, penulis berusaha untuk mengkaji lebih lanjut tentang Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri dengan mengajukan sebuah skripsi minor yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN GRIYA DENGAN AKAD *MURABAHAH* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU MEDAN PADANG BULAN”



## **B. Rumusan Masalah**

Untuk menghindari supaya dalam pembahasan Tugas Akhir tetap konsisten dengan judul yang diangkat oleh penulis, dan dapat menghasilkan pembahasan yang obyektif dan terarah, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pembiayaan Griya dengan akad *Murabahah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan?
2. Bagaimana Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya Di PT. Bank Syariah Mandiri?
3. Apa saja kendala-kendala yang terdapat dalam strategi pemasaran Pembiayaan Griya dengan akad *Murabahah* pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui strategi pemasaran Pembiayaan Griya dengan akad *murabahah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.
2. Mengetahui Analisis SWOT Pembiayaan Griya pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.

3. Mengetahui kendala-kendala yang terdapat di dalam strategi pemasaran pembiayaan Griya dengan akad *murabahah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan maka penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti:

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan yang dalam hal ini menjadi objek penelitian, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas strategi pemasaran Pembiayaan Griya BSM Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan lembaga keuangan Syariah dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.

## **E. Metode Penelitian**

### 1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini Peneliti mendatangi langsung Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan untuk mendapatkan keterangan dengan wawancara langsung pada pihak Bank syariah Mandiri.

### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Format desain deskriptif kualitatif banyak memiliki kesamaan dengan desain deskriptif kuantitatif. Desain ini belum benar-benar kualitatif karena bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif, terutama dalam menempatkan teori pada data yang diperoleh.

### 3. Jenis Data

Jenis Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara langsung kepada pihak Bank syariah Mandiri khususnya pada CBRM (*Consumer Banking Relationship Manager*).

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi merupakan pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti, dan interview merupakan pencarian data dengan melakukan wawancara yaitu dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada informan atau praktisi.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Penulisan skripsi minor ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang teoritis, meliputi pengertian Strategi Pemasaran, Pengertian Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Konsep Pemasaran, Pembiayaan Griya dengan Akad Murabahah, dasar hukum pembiayaan Murabahah serta Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PEMBIAYAAN GRIYA BSM**

Bab ini menguraikan tentang Sejarah dan perkembangan Pembiayaan Griya BSM, Produk-produk inovatif Bank Syariah Mandiri.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang strategi pemasaran pembiayaan Griya pada PT. Bank Syariah Mandiri, kendala-kendala yang terdapat di dalam strategi pemasaran dan Prosedur Pembiayaan Griya pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dilihat dari uraian hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### 1. Pengertian Strategi

*Strategy* menurut Oxford English Dictionary mengandung arti sebagai “*the art of commander-in-chief: the art of projecting and directing the larger military movements and operations of a campaign*” yang memiliki terjemahan antara lain “seni seorang panglima tertinggi: seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan-gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoperasian suatu kampanye”<sup>1</sup>. Arti kata ini sekilas menunjukkan relasional yang lemah dengan penggunaannya dalam bisnis dan manajemen.

Strategi memberikan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil cenderung bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

##### 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja

---

<sup>1</sup>Triton PB, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), h. 12.

produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja supaya berulang. Bila pemasar melakukan dengan baik pekerjaan memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.<sup>2</sup>

Pengertian lain adalah menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi, pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran.<sup>3</sup>

Secara umum pengertian pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>4</sup> Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan

---

<sup>2</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing in Business studi kasus UMK & LKM* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h. 2.

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 5.

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2011) h. 63.

perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Fungsi dari strategi ada 6 yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru atau aktivitas organisasi ke depan.

Dari defenisi tersebut, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan terjadi, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan. Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu, dan organisasi

lainnya, di mana seluruh hal tersebut di atas dipengaruhi lingkungan yang luas, yang mencakup perubahan teknologi, realita ekonomi dan nilai-nilai sosial budaya.

Dengan menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru. Fungsi ini menghasilkan strategi eksplorasi dan strategi eksploitasi. Strategi eksplorasi mencoba menciptakan nilai baru dari sumber-sumber daya yang tidak biasa atau asing serta aktivitasnya. Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan.<sup>5</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

Berdasarkan pandangan Kertajaya (1999), telah terjadi pergeseran terkait pemasaran, dari yang sebelumnya berorientasi pada perusahaan (*marketing oriented company*), menjadi perusahaan yang berfokus pada pelanggan (*customer*

---

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 7.



*driven company*).<sup>6</sup> Pergeseran itu terjadi karena pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan oleh perusahaan ketika roda persaingan masih berjalan pelan. Situasi tentu berubah ketika persaingan sudah sedemikian ketat seperti sekarang ini saat pemasaran harus menjadi jiwa setiap insan dalam perusahaan.

#### 4. Tujuan Pemasaran

Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran Bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak

---

<sup>6</sup>Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 220.

pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk telur).

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>7</sup>

## 5. Konsep-Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses untuk memersepsi, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan target market yang telah dipilih secara khusus. Pemasaran dalam perbankan merupakan suatu proses penyalarsan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan kebutuhan pasar. Proses pemasaran ini akan memengaruhi hubungan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, serta langkah-langkah yang dilakukan oleh pesaing dalam menghadapi aktivitas pemasaran yang dilakukan. Secara sederhana pemasaran dapat diartikan sebagai pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ketangan konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing untuk satu sama lainnya. Konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup>Aqwa Naser dan Muhammad Lathief Ilhamy, *Manajemen Perbankan Syariah Pemasaran Bank Syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 5.

a. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).

b. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

d. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep

ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>8</sup>

## **B. Pembiayaan Griya dengan Akad *Murabahah***

### 1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan iitu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam perbankan syariah, pembiayaan

---

<sup>8</sup>*Ibid*, h. 70.

yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.<sup>9</sup>

## 2. Pembiayaan Griya

Pembiayaan griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.<sup>10</sup> Pembiayaan Griya adalah pembiayaan yang digunakan untuk pembelian rumah secara angsuran. Pembiayaan Griya menggunakan akad *murabahah*, yaitu perjanjian jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah. Yang kini telah banyak di kembangkan oleh lembaga intermediasi keuangan yang berbasis syariah. Pembiayaan Griya memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan KPR konvensional. Sistem yang digunakan oleh syariah jauh lebih unggul dan lebih aman, bebas riba serta tidak ada pihak yang dirugikan.

Perbedaan pokok antara KPR konvensional dengan syariah terletak pada akadnya. Pada bank konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa fluktuatif, sedangkan KPR Syariah (pembiayaan Griya) bisa dilakukan dengan beberapa pilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah. Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo

---

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 106.

<sup>10</sup><https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-griya> (diakses pada tanggal 04 April 2019).

pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik/turunnya angsuran ketika suku bunga bergejolak. Nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan pinalti. Pembiayaan Griya ini dapat digunakan untuk membeli rumah (rumah, ruko, rukan, apartemen) baru maupun bekaas, membangun atau merenovasi rumah, dan untuk pengalihan pembiayaan KPR dari bank lain.

Keuntungan pembiayaan griya syariah yaitu nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah, nasabah cukup menyediakan uang muka karena pembiayaan griya memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan. Pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah (*fixed margin*), cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu serta tidak ada unsur spekulatif maupun bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.<sup>11</sup>

Syarat Umum Pembiayaan Griya yaitu:

- a. WNI cakap hukum
- b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.
- c. Maksimum pembiayaan:

---

<sup>11</sup><https://www.kompasiana.com/matlexaw/54f7643ea33311d2338b47cf/kpr-syariah-adalah> (diakses pada tanggal 4 April 2019).

Tabel. 2.1 Pembiayaan dan Tipe Agunan

Pembiayaan dan Tipe Agunan	FTV Maksimum		
	FP1 (Pertama)	FP2 (Kedua)	FP3 (Ketiga)
PPR Tipe > 70	70%	60%	50%
PPRS Tipe > 70	70%	60%	50%
PPR Tipe 22 – 70	Tidak Diatur	70%	60%
PPRS Tipe 22 – 70	80%	70%	60%
PPRS Tipe s/d 21	Tidak Diatur	70%	60%
Ruko/Rukan	Tidak Diatur	70%	60%

Keterangan:

- 1). FP = Fasilitas Pembiayaan
- 2). FP1 = Fasilitas Pembiayaan untuk rumah pertama, dst.
- 3). PPRS = Pembiayaan Pemilikan Rumah Susun
  - a) Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.
  - b) Fasilitas Pembiayaan untuk unit yang belum selesai di bangun/inden dapat diberikan untuk fasilitas pembiayaan yang pertama.
  - c) Pencairan pembiayaan dapat diberikan apabila progres pembangunan telah mencapai 50%, dengan total pencairan maksimal sebesar 50%.
  - d) Untuk pencairan unit yang belum selesai dibangun/inden, harus melalui perjanjian kerja sama antara *developer* dan BSM Kantor Pusat.<sup>12</sup>

<sup>12</sup><https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-griya> (Diakses pada tanggal 4 April 2019)

Manfaat Pembiayaan Griya yaitu:

- a. Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas.
- b. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

### 3. Pengertian Akad

Akad merupakan cara yang diridhai Allah dan harus ditegakkan isinya.

Al-Quran surat al-Maaidah (5) ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu...*”

Kata “akad” berasal dari bahasa Arab *al-aqdu* dalam bentuk jamak disebut *al-uquud* yang berarti ikatan atau simpul tali. Akad (ikatan, keputusan, atau penguatan) atau perjanjian atau transaksi dapat diartikan sebagai kemitraan yang terbingkai dengan nilai-nilai syariah.

Dalam istilah fiqh, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari suatu pihak, seperti wakaf, talak, sumpah maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual, sewa, wakalah dan gadai.

Secara khusus akad berarti kesetaraan antara ijab (pernyataan penawaran/pemindahan kepemilikan) dan kabul (pernyataan pengiriman kepemilikan) dalam lingkup yang disyariatkan dan berpengaruh pada sesuatu. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yang dimaksud dengan akad adalah



kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.

Dalam hukum Islam suatu akad baru lahir setelah dilaksanakan pernyataan kehendak penawaran (ijab) dan pernyataan (qabul). Dalam KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata), asas konsensualisme dinyatakan dalam pasal 1320, yang menyatakan bahwa: “Supaya terjadi perjanjian yang sah, perlu dipenuhi empat syarat: kesepakatan mereka yang mengikatkan diri, kecakapan untuk membuat suatu perjanjian, suatu pokok persoalan tertentu, suatu sebab yang tidak terlarang.”<sup>13</sup>

#### 4. Akad Pembiayaan Griya

Akad yang digunakan dalam pembiayaan griya adalah akad *Murabahah*. Akad *Murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

Akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) karena dalam transaksi jual beli bank menyebut jumlah keuntungannya (*margin/mark up*). Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad,

---

<sup>13</sup>Darsono, Ali Sakti dkk, *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah di Indonesia* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 37.

sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh. Landasan syariah *murabahah* adalah Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.

Fitur dan Mekanisme *murabahah*:

- a. Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi *murabahah* dengan nasabah.
- b. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- c. Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah.
- d. Bank dapat memberikan potongan dalam besaran yang wajar dengan tanpa di janjikan di muka.<sup>14</sup>

## 5. Dasar Hukum

*Murabahah* adalah suatu jenis jual beli yang dibenarkan oleh syariah dan merupakan implementasi *muamalah tijariyah* (intersaksi bisnis). Hal ini berdasarkan kepada Q.S. al-Baqarah [2]: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali

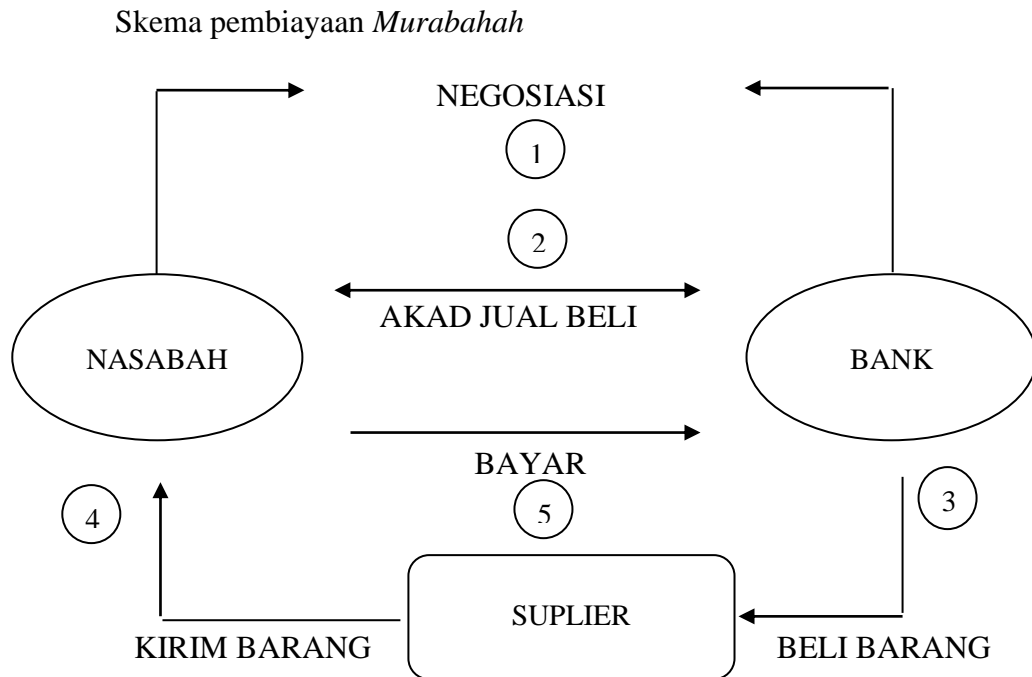
<sup>14</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 75.

*(mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.”*

#### 6. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun dan syarat *murabahah* pada dasarnya sama dengan jual beli biasa. Namun, untuk sahnya akad *murabahah*, para ulama sepakat ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Harga pokok diketahui oleh pembeli kedua jika harga pokok tidak diketahui maka jual beli *murabahah* menjadi fasid.
- b. Keuntungan diketahui karena keuntungan merupakan bagian dari harga.
- c. Modal merupakan *mal misliyyat* (benda yang ada perbandingannya di pasaran) seperti benda yang diukur, benda yang ditimbang, dan benda yang dihitung.
- d. *Murabahah* tidak boleh dilakukan terhadap harta riba dan memunculkan riba karena dinisbahkan pada harga pokok, karena *murabahah* adalah jual beli dengan harga pokok dan tambahan laba. Sementara itu, tambahan pada harta riba adalah riba fadhal, bukan laba.
- e. Akad yang pertama dilakukan adalah sah jika akad pertama fasid maka *murabahah* tidak boleh dilakukan.



Gambar: 2.1 Skema Pembiayaan *Murabahah*

Keterangan:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan ke bank. Kemudian, antara nasabah dengan bank melakukan negosiasi.
- 2) Setelah terjadi kesepakatan, antara nasabah dengan bank melakukan akad jual beli.
- 3) Bank membeli barang kepada *suplier*.
- 4) *Suplier* mengirim barang kepada nasabah.
- 5) Nasabah melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang disepakati ketika akad.

Dalam praktiknya, sebetulnya pembiayaan murabahah di perbankan syariah bukanlah akad jual beli barang karena bank tidak menyediakan barang yang dibutuhkan nasabah, melainkan bank hanya menyediakan dana untuk

pengadaan barang yang dibutuhkan nasabah. Ketika mengajukan permohonan pembiayaan, nasabah diharuskan membuat daftar rincian barang-barang yang akan dibeli dan RAB (Rencana Anggaran Biaya). Setelah melalui tahapan dan prosedur pembiayaan, pencairan dana, antara bank dengan nasabah melakukan akad jual beli.

Kemudian, diakhiri dengan akad wakalah dari pihak bank. Dimana bank mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan (seperti yang tertulis dalam permohonan).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Rozalinda, *Buku Saku Ekonomi Syariah* (Wilayah Sumatera Barat: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), 2015), h. 21.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri**

Kehadiran PT. Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, merupakan hikmah dan berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul krisis multi-dimensi termasuk dipangung Politik Nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia Usaha. Dalam kondisi tersebut, industri Perbankan Nasional yang didominasi oleh Bank-bank Konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalasi sebagian Bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, Pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan Perbankan Syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi Syariah (*Dual Banking System*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagai tercantum dalam akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.<sup>1</sup>

Pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM) menjadi pertarungan bagi bankir syariah. Bila BSM berhasil, maka Bank Syariah di Indonesia dapat berkembang. Sebaliknya, bila BSM gagal maka besar kemungkinan bank syariah di Indonesia akan gagal. Hal ini disebabkan karena BSM merupakan bank syariah yang didirikan oleh Bank BUMN milik pemerintah. Ternyata BSM dengan cepat

---

<sup>1</sup><http://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/sejarah> (Diakses pada tanggal 5 April 2019).

mengalami perkembangan. Pendirian Bank Syariah Mandiri diikuti oleh pendirian beberapa bank syariah atau unit usaha syariah lainnya.<sup>2</sup>

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya diperbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Bank Syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah

---

<sup>2</sup>Ismail,. *Perbankan Syariah* cetakan ke-5, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 31.



harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam. Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

## **B. Visi Misi PT. Bank Syariah Mandiri**

### 1. Visi

Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern.

### 2. Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada *segmen ritel*.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai Syariah *Universal*.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

### C. Makna Logo PT. Bank Syariah Mandiri



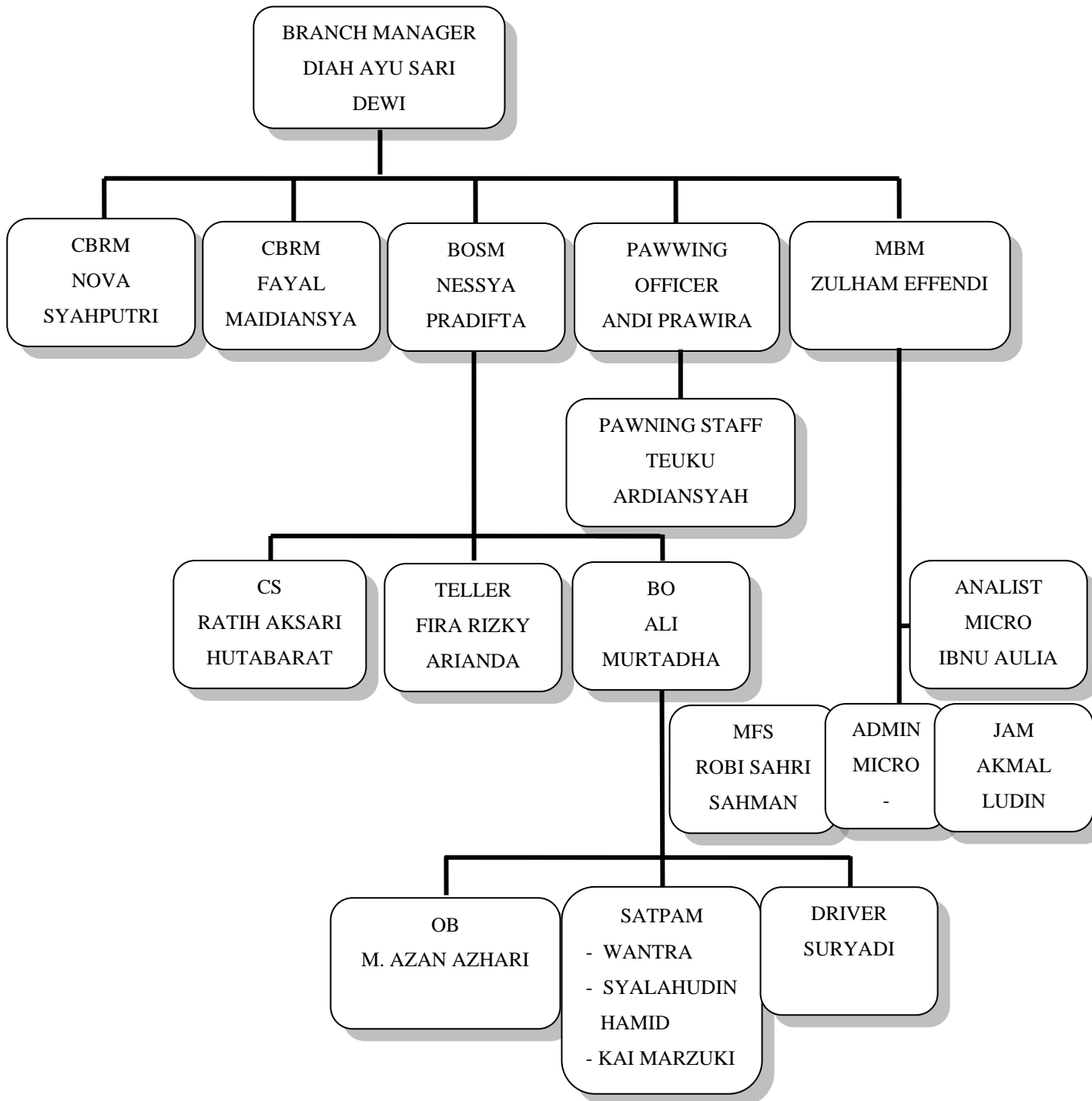
Gambar 3.1 Logo PT. Bank Syariah Mandiri

Pada tahun 2009 terjadi perubahan sedikit logo pada PT. Bank Syariah Mandiri, hal ini mencerminkan transformasi semangat dan kesiapan untuk meraih masa depan yang lebih baik gemilang. Adapun perubahan ini menjadikan logo tersebut lebih memiliki makna yang dalam. Dari penggunaan warna positif-negatif. Positif digunakan pada warna belakang yang terang dan cerah. Sedangkan negatif pada warna latar belakang yang redup atau cerah. Adapun arti atau makna yang terdapat pada logo Bank Syariah Mandiri diantaranya :

1. Penggunaan huruf kecil memiliki pengertian PT. Bank Syariah Mandiri merupakan Bank yang ramah, rendah hati dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi.
2. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang berwarna emas yang merupakan lambang kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan PT. Bank Syariah Mandiri.
3. Posisi lambang logo diatas huruf logo melambangkan sikap *progresif* menuju kemakmuran.

### D. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Padang

Bulan



Gambar: 3.2 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan

*Job description* (Uraian pekerjaan) dan Tanggung Jawab:

1. *Branch Manager*

Tanggung Jawab Utama:

- a. Menyusun dan memastikan terlaksananya rencana kerja, strategi dan anggaran tahunan.
- b. Melaksanakan kegiatan sesuai dengan ketentuan SOP yang telah diterapkan.
- c. Bersama-sama dengan anggota komite pembiayaan lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.
- d. Memastikan tercapainya target-target *sales* dan *marketing* produk yang tersedia dicabang pembantu.

2. *Branch Operations & Service Manager*

Tanggung Jawab utama:

- a. Mengawasi pelaksana operasional Bank berjalan lancar, aman dan terkendali sesuai peraturan yang berlaku.
- b. Memeriksa, menandatangani dan memberikan otoritas transaksi tunai di Kantor Cabang sesuai batas kewenangan.
- c. Memeriksa dan menandatangani warkat permohonan pemindahbukuan, transfer, setoran kliring dan jasa lainnya sesuai kewenangan.
- d. Menandatangani laporan harian transaksi dan laporan lainnya.

### 3. *Micro Banking Manager*

Tanggung jawab utama:

- a. Memastikan yang sudah ditentukan oleh manajemen cabang dapat terealisasi.
- b. Mengawasi dan memimpin PMM dalam melaksanakan proses pembiayaan mikro.
- c. Memastikan persyaratan pembiayaan yang melakukan nasabah sudah lengkap sebelum diserahkan kepada kepala cabang.
- d. Berkomite kepada kepala cabang untuk menentukan apakah pembiayaan tersebut disetujui atau tidak.
- e. Menggunakan wewenang sesuai dengan ketentuan BSM.
- f. Memerintahkan admin mikro untuk segera menyerahkan berkas yang sudah disetujui kepada admin agar segera dilakukan pencairan.

### 4. *Micro Financing Analyst*

Tanggung jawab utama:

- a. Membuat nota analisis pembiayaan untuk diserahkan kepada kepala warung mikro.
- b. Meminta surat jaminan pembiayaan kepada pelaksana *marketing* mikro dan membantu PMM dan dalam monitoring nasabah yang membayar angsuran.
- c. Mengurangi kediaman nasabah untuk melihat usaha dan jaminan nasabah apakah sudah memenuhi persyaratan atau tidak.

### 5. *Back Office*

Tanggung jawab utama:

- a. Mengawasi, mengetahui dan menyetujui segala aktivitas yang ada operasional cabang.
- b. Menginput data-data transaksi yang ada dioperasionalnya cabang.
- c. Menyerahkan laporan kegiatan transaksi kepada manajer operasional.
- d. Memastikan pemeliharaan administrasi dan dokumen seluruh transaksi.
- e. Memastikan keamanan pemeliharaan dokumen pencairan dan dokumen legal dari pembiayaan sesuai dengan ketentuan.
- f. Menggunakan wewenang sesuai dengan ketentuan BSM.

### 6. *Pawning Officer*

Tanggung jawab utama:

- a. Memastikan emas sudah memenuhi standar yang telah ditentukan dan memiliki surat bukti pembeli emas.
- b. Menyerahkan berkas yang telah disetujui oleh admin pembiayaan dan manager operasi agar segera dilakukan pencairan.
- c. Mengirim laporan dan pencairan kepada *Branch Manager* dan *Pawning Group (PWG)*.
- d. Menggunakan wewenang sesuai dengan ketentuan BSM.
- e. Memonitor nasabah-nasabah yang telah melakukan pelunasan.
- f. Menyimpan emas-emas yang telah digadaikan nasabah ke khasanah.

### 7. *Customer Service*

Tanggung jawab utama:

- a. Memberikan penjelasan kepada nasabah/calon atau investor mengenai produk, berikut syarat maupun tata cara prosedurnya.
- b. Melayani pembukuan penutupan rekening giro, tabungan dan deposito sesuai permohonan investor atau peraturan BI.
- c. Melayani permintaan buku cek/bilyet giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- d. Melayani pemerintah nasabah untuk melakukan pemblokiran, informasi saldo, laporan kehilangan, mutasi rekening "*standing order*" atau intruksi berjangka lainnya.
- e. Melaksanakan pelayanan kepada nasabah sesuai standar layanan BSM dan menerima saran, keluhan dari nasabah dan lain-lain.

### 8. *Teller*

Tanggung jawab utama:

- a. Melaksanakan kegiatan sesuai dengan ketentuan SOP yang telah ditetapkan.
- b. Mengambil *box teller* setiap paginya dari khasanah dan menyimpan kembali ke khasanah setelah kegiatan operasional *teller* selesai.
- c. Melayani transaksi tunai dan non tunai dengan benar dan cepat sesuai dengan wewenangnya.
- d. Memastikan kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan sesuai dengan *Spesimen* yang terdaftar di BSM. Menjaga keamanan dan

kerahasiaan (CCT) nasabah. Menyerahkan cek/bilyet giro, slip penarikan serta bloter kepada *BOSM* untuk diperiksa.

#### 9. *Security*

Tanggung jawab utama:

- a. Menjaga keamanan dan memastikan area *Banking* aman terkendali secara keseluruhan.
- b. Menjaga keamanan *Banking* 24 jam dalam 2 *shift* tugas.
- c. Membukakan pintu untuk nasabah, untuk *security* yang bertugas di *Banking hall*.
- d. Membantu nasabah memarkirkan mobil atau sepeda motor untuk *security* yang bertugas didepan.
- e. Memandu & mengarahkan nasabah di dalam *Banking hall*.

#### 10. *Driver*

Tanggung jawab utama:

- a. Memastikan mobil dinas dalam keadaan sehat dan bersih.
- b. Mengantarkan pegawai sesuai dengan kebutuhan operasional.
- c. Membersihkan mobil saat pagi dan sore.
- d. *Stand by* sampai pegawai pulang.

#### 11. *Office Boy*

Tanggung jawab utama:

1. Membersihkan seluruh area *banking* dan memastikan seluruh area sudah bersih sebelum jam kantor kas dibuka.
2. Menaati peraturan-peraturan yang telah diberikan oleh manajemen.



3. Membersihkan area saat jam kantor kas tutup.
4. *Stand by* saat kantor ada acara *reuni* dan saat ada pegawai yang lembur.

## **E. Produk-Produk PT. Bank Syariah Mandiri**

### 1. Produk Pehimpunan Dana yaitu:

#### a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM.

#### b. BSM Tabunganku

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

#### c. Tabungan Simpel iB

Tabungan perorangan untuk simpanan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.

#### d. BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

#### e. BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*instalment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

f. Tabungan Mabruur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

g. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia. Dikelola dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* dan Bagi hasil bersaing.

h. Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah rekening dana nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi efek (baik berupa kewajiban maupun hak nasabah), serta untuk menerima hak nasabah yang terkait dengan efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia).

i. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

j. BSM Giro

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

2. Produk Penyaluran Dana yaitu:

a. BSM Implan

Pembiayaan BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam *valuta* rupiah yang diberikan oleh Bank kepada Karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para Karyawan Perusahaan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau Perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

b. BSM Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh Bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

c. BSM Griya

Pembiayaan BSM griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (*konsumtif*), baik baru maupun bekas dengan sistem *murabahah*. Akad *murabahah*

adalah akad jual beli antara Bank dan Nasabah, dimana Bank membeli barang yang di butuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan *margin* yang disepakati.

d. BSM Gadai Emas

Pembiayaan gadai emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

Peruntukkan untuk perorangan:

- 1) *Pricing* yang murah.
- 2) Nyaman layanannya dan aman dan terjamin.
- 3) Jaringan yang luas tersebar di seluruh kota di Indonesia.
- 4) Proses mudah dan cepat.
- 5) Biaya Pemeliharaan yang murah.
- 6) Dapat terkoneksi dengan fasilitas lainnya, seperti rekening tabungan, ATM, dll.

e. BSM Cicil Emas

Pembiayaan BSM cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan.

f. BSM Oto

Pembiayaan BSM oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:

- 1). Jenis Kendaraan : Mobil
- 2). Kondisi Kendaraan : Baru

Untuk kendaraan baru, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

g. BSM Haji & Umrah

Pembiayaan umrah BSM adalah pembiayaan yang diberikan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah anda.

h. BSM Warung Mikro

Pembiayaan yang diberikan kepada usaha mikro sebagai modal kerja (tenor maksimal 48 bulan) dan Investasi (tenor maksimal 60 bulan) dengan maksimum limit kredit sebesar Rp 200.000.000,

3. Produk Pelayanan Jasa Bank yaitu:

a. BSM *Card*

BSM *card* adalah kartu debit keluaran Bank Mandiri Syariah. Kartu ini bisa dipakai di *Automatic Teller Machine* (ATM) dan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) buat pembayaran belanja. Meskipun begitu nasabah lebih banyak menggunakannya di ATM. Atas dasar itu kartu ini lebih dikenal dengan nama Kartu ATM BSM.

b. BSM Sentra Bayar

BSM Sentra Bayar merupakan layanan Bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan. Misalnya listrik, telepon, pembayaran tv kabel, asuransi, uang kuliah dan tagihan lainnya. Fasilitasnya bisa dilakukan secara tunai atau melalui ATM, *Mobile Banking & Net Banking* Mandiri Syariah yang nantinya tercantum tanda bukti pembayaran.

c. BSM SMS *Banking*

BSM sms *banking* merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi Perbankan. Manfaatnya transaksi kapan dan dimana saja, pendaftaran gratis di seluruh cabang BSM dan biaya transaksi murah.

d. Mandiri Syariah *Mobile*

Layanan transaksi Perbankan melalui *mobile banking (handphone)* dengan menggunakan koneksi jaringan data yang dapat digunakan oleh nasabah.

e. BSM *Net Banking*

Layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat <https://bsmnet.syariahamandiri.co.id> yang dapat digunakan oleh nasabah.

f. Pembayaran Melalui Menu Pemindahbukuan di ATM (PPBA)

Layanan pembayaran Institusi (Lembaga Pendidikan, Asuransi, Lembaga Khusus, Lembaga Keuangan non Bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM. Akad yang digunakan adalah *wakalah wal ujah*. Akad *wakalah*

*wal ujarah* adalah akad yang memberikan kewenangan bagi bank untuk mewakili nasabah dalam melakukan pembayaran tagihan-tagihannya. Atas jasanya, bank diberikan upah (*Ujarah*).

g. BSM Jual Beli *Valas*

Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan nasabah.

h. BSM *E-money*

BSM *E-money* adalah kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh BSM bekerjasama dengan Bank Mandiri.

i. BSM *Elektronik Payroll*

Untuk perorangan dan pembayaran gaji karyawan Institut melalui teknologi terkini Bank Syariah Mandiri secara mudah, aman dan *fleksibel*.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup><https://www.syariahmandiri.co.id/csr> (Diakses pada tanggal 5 April 2019)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### **A. Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya dengan Akad *Murabahah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan**

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang ekonomi yang diperuntukan masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Dalam menjalankan pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri untuk menarik minat masyarakat maka Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kota Medan. Hal tersebut diimplementasikan dengan 4P yaitu , *place* (lokasi), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. *Place* (Lokasi)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan berada didaerah yang komersil dan ini merupakan salah satu kekuatan yang mendukung PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan untuk dengan mudah



memasarkan produk-produknya, karena Bank Syariah Mandiri berada dilokasi yang padat akan penduduk. Dalam penentuan lokasi untuk mendirikan suatu bank, dibutuhkan strategi lokasi yang baik. Karena melihat lokasi bank dapat mengetahui pasaran yang dapat mengembangkan usaha bank di masyarakat. Dilihat berdasarkan lokasi, bahwa tempat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan berada di kota Medan tepatnya di Jl. A.H. Nasution Komp.Metrolink No. 20-21 Medan Johor. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu:

- a. Jl A.H. Nasution merupakan jalan menuju pusat kota Medan.
- b. Aksesnya yang mudah ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan dekat dengan beberapa pusat perbelanjaan dan tempat makan, yakni tepat berada di samping kanan terdapat *Restaurant A&W* dan *HH Fashion Outlet*.
- c. Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan tersebut dilakukan agar bank dapat menentukan *lay out* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya, karena dengan kenyamanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan dapat meningkatkan nasabah dalam menggunakan produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan padang Bulan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.

- b. Dekat dengan perkantoran.
- c. Dekat dengan pasar.
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.<sup>1</sup>

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan jaman yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang *simple* namun membawa nuansa nyaman dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

## 2. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah berbeda dengan produk perbankan konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Produk PT. Bank Syariah Mandiri juga selalu melakukan inovasi atau pembaharuan produk menyesuaikan dengan kondisi pasar untuk mengejar target pasar sesuai dengan perkembangan jaman. Bank Syariah melakukan pembaharuan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa eksis atau seberapa besar kita bisa meningkatkan penjualan dari tahun ketahun supaya ada pertumbuhan untuk mengetahui peningkatan penjualan. Inovasi yang dilakukan PT.

---

<sup>1</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), h. 133.

Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan inovasi *service* (pelayanan) dengan cara PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai tim *sales* (*marketing*) yang bekerjasama dengan *developer* (orang yang menjual *property*) supaya kita bisa mendapatkan target pasar yang kita tuju, *property* itulah yang nantinya digunakan oleh masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dari Bank Syariah Mandiri.

Pada saat ini PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan meluncurkan produk pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri. Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan bertujuan untuk membantu masyarakat dalam membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal, baik baru maupun bekas dan nasabah dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

Dalam strategi produk bank, dibutuhkan beberapa hal yang perlu dilakukan sebelum memasarkan produk tersebut ke masyarakat, hal ini untuk mengembangkan produk yang akan dipasarkan, antara lain:

a. Penentuan logo dan moto

Sebelum memasarkan produk, terlebih dahulu untuk menentukan logo seperti apa yang nantinya akan menjadi logo dari produk tersebut, dan logo itu bisa menarik perhatian masyarakat karena dengan logo masyarakat mudah untuk mengingat produk tersebut. Selain logo, moto juga dibutuhkan karena dengan kalimat-kalimat yang menarik memudahkan masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut

b. Menciptakan merek

Setelah membuat logo dan moto untuk produk yang dipasarkan, selanjutnya adalah menciptakan merek. Merek ini di buat agar makin menarik perhatian masyarakat atas produk yang ditawarkan.

c. Keputusan Label

Langkah selanjutnya dalam strategi produk bank adalah menentukan label. Sama seperti merek, label juga merupakan salah satu hal yang harus ada karena label merupakan suatu pendukung dalam kemasan produk. Perembangan produk tergantung bagaimana pemasaran produk itu sendiri, penetapan label adalah langkah terakhir dalam pemasaran produk.

3. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>2</sup> Strategi harga bank merupakan salah satu strategi yang penting dalam pemasaran, karena dalam memasarkan produk kita harus tahu harga dari produk yang dipasarkan. PT. Bank Syariah Mandiri menerapkan harga lebih murah dari pada bank lain serta angsuran tetap dan ringan.<sup>3</sup> Selain itu nasabah juga dibebaskan dalam biaya pinalti, biaya provisi (biaya yang dikenakan terhadap fasilitas pinjaman).

Karena menurut PT. Bank Syariah Mandiri melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan

---

<sup>2</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2008), h. 136.

<sup>3</sup>Wawancara dengan Nova Syahputri selaku, *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)*, (Pada tanggal, 29 januari 2019).

merupakan suatu kecenderungan maka Bank Syariah Mandiri menerapkan harga yang kompetitif.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkat jumlah barang yang dibeli.<sup>4</sup> Dalam memperkenalkan produknya PT. Bank Syariah Mandiri menggunakan beberapa saluran promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling* (penjualan pribadi), sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti mengadakan *gathering* (kumpulan) dengan pihak *developer*, notaris, dan asuransi. Biasanya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan melakukan kanvasing keperumahan-perumahan yang sudah jadi di Medan.

Selain melakukan promosi secara skala ke wilayah kota, PT. Bank Syariah Mandiri juga berpromosi dengan beberapa hal seperti, iklan melalui media cetak maupun elektronik, serta adanya website PT. Bank Syariah Mandiri yaitu <http://www.syariahmandiri.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk PT. Bank Syariah Mandiri mulai dari produk maupun hal-hal yang berkaitan lainnya tentang Bank Syariah Mandiri.

Dalam hal ini strategi yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan yaitu:

---

<sup>4</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Universitas Negeri Malang: Erlangga, 2012), h. 128.

a. *Gathering* (pertemuan)

Dalam hal ini pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi PT. Bank Syariah Mandiri maupun bagi pihak penyelenggara serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk, baik Perusahaan, sekolah maupun Perguruan Tinggi yang ada. Diharapkan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.

b. Periklanan

Iklan merupakan tempat promosi yang mudah dilihat oleh masyarakat, karena tentu masyarakat kebanyakan mengetahui hanya dengan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri hanya dengan memperkenalkannya langsung kepada masyarakat. Untuk itu PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan membutuhkan sebuah sarana dalam mempromosikan produk Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri tersebut dengan cara mengiklankannya, dan iklan tersebut bisa melalui pamflet yang disebarakan kepada masyarakat, spanduk maupun dengan benner yang dipasang didepan gedung PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan.<sup>5</sup>

c. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Selain dengan promosi diatas, maka kita dapat melakukan sendiri promosi itu dengan cara langsung kepada nasabah. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor

---

<sup>5</sup>Wawancara dengan Nova Syahputri selaku *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)*, (pada tanggal 25 Februari 2019)

Cabang Pembantu Medan Padang Bulan melakukan penjualan pribadi ini langsung kepada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan sendiri dengan memberitahukannya langsung kepada nasabah agar nasabah mengetahui produk terbaru yang dikeluarkan PT. Bank Syariah Mandiri oleh pegawai Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan. Penjualan secara *personal selling* dianggap lebih mudah melakukannya dan lebih cepat mengenai diingatan masyarakat, karena lebih mudah menerangkannya secara langsung dan nasabahnya pun dapat mengetahui keunggulan yang ada pada produk Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri itu sendiri. Bagian pemasaran bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri. Karena dianggap cara penjualan pribadi lebih bagus dan langsung kepada nasabah, maka cara ini sering digunakan untuk melakukan promosi secara langsung. Kemudian yang tak kalah pentingnya adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk yang dimiliki jika dibanding dengan pihak bank yang lainnya.

Strategi lain yang digunakan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan yaitu dengan sistem “*door to door*” merupakan kegiatan komunikasi secara langsung antara bank dengan nasabah maupun calon nasabah, yaitu petugas langsung mendatangi nasabah misalnya: di instansi-

instansi negara, di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha dan masih banyak lainnya. Penjualan *door to door* sangat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan dari sekedar penjualan kesuatu hubungan kerjasama yang lebih dalam. Karena kegiatan ini dilakukan dengan kunjungan secara langsung, maka akan membuat nasabah ataupun calon nasabah mempunyai peluang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi.

Strategi *door to door* berlaku bagi semua penawaran produk di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan. Letak perbedaannya hanya pada tehnik yang digunakan masing-masing produk, seperti halnya dengan produk Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri. Produk Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri merupakan produk pembiayaan konsumtif jangka pendek, menengah atau jangka panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal, baik baru maupun *second* dilingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

Jemput Bola dapat pula dipahami sebagai upaya Bank Syariah Mandiri mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian, Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan yaitu:

- a. Pengelola PT. Bank Syariah Mandiri harus mampu bertindak jujur, amanah, professional dibidangnya dengan mewujudkan signifikansi transparansi dibidang manajemen.
- b. Memilih produk penghimpunan dana yang tepat dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai



prinsip syariah), tidak terlalu beresiko artinya dana tersebut dipercayakan penyimpanannya untuk jangka waktu relatif lama 1 sampai 2 tahun lebih dan besaran beban bagi hasil usaha ditentukan berdasarkan perhitungan yang wajar namun tetap kompetitif.

Jemput bola merupakan pelayanan bank untuk mengantar ataupun mengambil uang. Nasabah tidak perlu datang langsung ke bank untuk melakukan setoran pembiayaan, karena petugas *marketing* selalu siap dan bersedia untuk datang langsung kerumah nasabah. Sistem jemput bola dilakukan secara rutin oleh petugas, sehingga strategi jemput bola tersebut menjadi strategi yang efektif bagi bank untuk tetap mempertahankan nasabah membuat nasabah menjadi loyal.

Dengan perkembangan perbankan syariah sekarang ini, memudahkan untuk perbankan syariah dalam memasarkan produk syariah yang ditawarkan dan diluncurkan. Salah satu produk yang sekarang ini sedang dipasarkan adalah pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri itu sendiri, menandakan bahwa Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri dapat diterima oleh masyarakat luas sebagai salah satu produk pembiayaan yang ada dalam bank, salah satu bank tersebut adalah bank Syariah Mandiri.

Keunggulan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri adalah salah satu Bank Syariah yang sudah dikenal masyarakat luas, dan juga sebagai salah satu dari lima bank yang diakui sebagai bank syariah. Karena bank-bank yang saat ini mengkonversikan dan membuka cabang syariah masih berupa Unit Usaha syariah. Dengan begitu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank syariah

Mandiri sendiri tidak terlalu sulit, hanya menambah sedikit tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Dalam peningkatan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri dengan meluncurkan produk Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri dimasyarakat, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah, baik nasabah lama maupun nasabah baru. Dengan jumlah nasabah yang menggunakan produk Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri itu sendiri dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat diterima oleh masyarakat.

## **B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri dengan**

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity and Threat*) adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Tujuan Analisis SWOT yaitu, Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perancangan proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.

## 1. Analisis Lingkungan *Internal*

### a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Letak Perusahaan yang komersial dan memiliki kemudahan dalam menjaring nasabah.
- 2) Transparasi dengan supplier

### b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) SDM yang kurang *Qualified*
- 2) Letak BSM yang berdekatan dengan Bank- bank lainnya.
- 3) *Image* yang terlihat pada masyarakat hanya untuk kalangan muslim saja.

## 2. Analisis Lingkungan *Eksternal*

### a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Market yang luas dengan kata lain semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk memiliki rumah pribadi, ataupun merenovasi rumah.
- 2) Tidak dikhususkan untuk orang islam.
- 3) Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar.
- 4) Pertumbuhan yang sangat pesat dengan pembangunan bank syariah di daerah-daerah.

### b. Ancaman (*Treath*)

- 1) Banyaknya produk yang sejenis yang menawarkan banyak keunggulan.

- 2) Pesaing tidak hanya datang dari bank-bank konvensional melainkan juga dari bank syariah lainnya.

### 3. Matrix IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebaikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

**Tabel 4. 1**

**Bobot dalam Strategi Internal**

No	Indikator	Bobot
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>		
1	letak Perusahaan yang komersial dan memiliki kemudahan dalam menjaring nasabah.	0,25
2	Transparasi dengan supplier	0,15
Sub total		0,4
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>		
1	SDM yang kurang <i>Qualified</i>	0,20
2	Letak BSM yang berdekatan dengan Bank- bank lainnya	0,10
3	Image yang terlihat pada masyarakat hanya untuk kalangan muslim saja.	0,15
4	Pengalaman karyawan	0,15
Sub total		0,55
Total		1,00

Tabel 4.2

Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>				
1	letak Perusahaan yang komersial dan memiliki kemudahan dalam menjaring nasabah	0,25	4	1,00
2	Transparasi dengan supplier	0,15	3	0,6
Subtotal		0,4		1,6
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	SDM yang kurang <i>qualified</i>	0,20	3	0,6
2	Letak BSM yang berdekatan dengan Bank- bank lainnya	0,10	2	0,2
3	Image yang terlihat pada masyarakat hanya untuk kalangan muslim saja.	0,15	2	0,3
4	Pengalaman karyawan	0,15	2	0,3
Subtotal		0,6		1,4
Total		1,00		3,00

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,00. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

4. Matrix EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

**Tabel 4.3**  
**Bobot dalam Strategi Eksternal**

No	Indikator	Bobot
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>		
1	Market yang luas dengan kata lain semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk memiliki rumah pribadi, ataupun merenovasi rumah.	0,25
2	Tidak dikhususkan untuk orang islam.	0,15
3	Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar	0,10
4	Pertumbuhan yang sangat pesat dengan pembangunan bank syariah di daerah-daerah.	0,10
Subtotal		0,6
<b>Ancaman (<i>Treath</i>)</b>		
1	Banyaknya produk yang sejenis yang menawarkan banyak keunggulan	0,20
2	Pesaing tidak hanya datang dari bank-bank konvensional melainkan juga dari bank syariah lainnya.	0,20
Subtotal		0,4
Total		1,00



Tabel 4.4

Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	<i>Market</i> yang luas dengan kata lain semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk memiliki rumah pribadi, ataupun merenovasi rumah	0,25	3	0,75
2	Tidak dikhususkan untuk orang islam.	0,15	3	0,45
3	Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar	0,10	4	0,4
4	Pertumbuhan yang sangat pesat dengan pembangunan bank syariah di daerah-daerah.	0,10	3	0,3
Subtotal		0,6		1,9
<b>Ancaman (<i>Treath</i>)</b>				
1	Banyaknya produk yang sejenis yang menawarkan banyak keunggulan	0,20	4	0,8
2	Pesaing tidak hanya datang dari bank-bank konvensional melainkan juga dari bank syariah lainnya.	0,20	3	0,6
Subtotal		0,4		1,4
Total		1,00		3,3

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor, 3,3. Karena total skor 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya.

## 5. Matriks SWOT

Swot matrix menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang disarankan pada hasil analisis SWOT. Karenanya tidaklah mengherankan jika kemudian ada 4 alternatif strategi yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Data dan informasi yang digunakan oleh masing-masing strategi ini diperoleh dari matrix EFE dan IFE. Oleh karena itu sebelum menghasilkan SWOT Matrix, pembuatan EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*) tentu saja menjadi hal yang harus didahulukan terlebih dahulu.

Strategi SO dalam SWOT Matrix ini adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya / *Strenght* (S) untuk memanfaatkan berbagai peluang / *Opportunities* (O) yang ada. Sedangkan WO strategi adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan / *Weakness* (W) yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang / *Opportunity* (O). Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan / *Strenght* (S) untuk mengurangi berbagai ancaman / *Threats* (T) yang mungkin melingkupi perusahaan. Dan yang terakhir, strategi WT adalah Strategi

yang digunakan untuk mengurangi kelemahan ? *Weaknesses* (W) dalam rangka meminimalisir menghindari ancaman / *Threats* (T).

**Tabel. 4.5**

**Matriks SWOT**

<p>IFAS <i>Internal Strategi Analysis Factor</i></p> <p>EFAS <i>Eksternal Strategi Analysis Factor</i></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <p><b>Kekuatan Internal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Letak perusahaan yang komersial dan memiliki kemudahan dalam menjangkau nasabah.</li> <li>2) Transparansi dengan supplier</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <p><b>Kelemahan Internal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) SDM yang kurang Qualified</li> <li>2) Letak BSM yang berdekatan dengan Bank- bank lainnya</li> <li>3) Image yang terlihat pada masyarakat hanya untuk kalangan muslim saja</li> <li>4) Pengalaman karyawan</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <p><b>Peluang Eksternal Peluang (Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Market</i> yang luas dengan kata lain semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk memiliki rumah pribadi, ataupun merenovasi rumah</li> <li>2) Tidak dikhususkan untuk kalangan orang muslim.</li> <li>3) Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mempertahankan dan menambah kantor cabang disetiap daerah dan provinsi yang potensial (S1, O1)</li> <li>2) Menjaga Kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan. (S2, O2)</li> <li>3) Menjaga dan memperluas potensial pasar dan perkembangan pembangunan perusahaan (S2, O3, O4)</li> <li>4) Memanfaatkan letak perusahaan dengan menarik semua nasabah</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk lebih menguasai market pasar yang luas guna meningkatkan penjualan perusahaan (W1,O1,W4)</li> <li>2) Produk yang dikeluarkan bukan hanya untuk kalangan muslim tetapi untuk semua nasabah baik muslim maupun non muslim. (W3,O2,O1)</li> <li>3) Memanfaatkan tempat untuk bekerjasama kepada perusahaan</li> </ol>

<p>potensial yang sangat besar</p> <p>4) Pertumbuhan yang sangat pesat dengan pembangunan bank syariah di daerah-daerah</p>	<p>(S1, O2)</p>	<p>lainnya di daerah maupun provinsi (W2,O4)</p>
<p><b>TREATH (T)</b> Ancaman Eksternal</p> <p>1) Banyaknya produk yang sejenis yang menawarkan banyak keunggulan</p> <p>2) Pesaing tidak hanya datang dari bank-bank konvensional melainkan juga dari bank syariah lainnya</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>1) Meningkatkan daya saing dengan mutu pada pasar Internasional (S1,T1, T3)</p> <p>2) Menjalin kerjasama kepada pesaing guna meningkatkan permintaan dengan mengandalkan produk yang terbaik (S2,T2)</p> <p>3) Meningkatkan kesiapan produk guna bekerjasama pada pesaing untuk meningkatkan permintaan yang lebih banyak (S2,T2,T1)</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>1) Melakukan pembenahan manajemen untuk menghadapi berbagai ancaman pesaing baik perusahaan sejenis maupun asing guna mencapai target pasar potensial (W1,T2,T1)</p> <p>2) Meningkatkan kemampuan karyawan, menambah jumlah SDM terutama dibidang pemasaran guna mencapai target pasar yang lebih baik dan mampu untuk bersaing pada perusahaan lain. (W1,W2,W4,T2)</p> <p>3) Meningkatkan mutu produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas (W3,T2)</p>

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja Perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi SO yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Padang Bulan yaitu:

- 1) Mempertahankan dan menambah kantor cabang disetiap daerah dan provinsi yang potensial.
- 2) Menjaga Kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan
- 3) Menjaga dan memperluas potensial pasar dan perkembangan pembangunan perusahaan.
- 4) Memanfaatkan letak perusahaan dengan menarik semua nasabah.

b. Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*). Strategi ST yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Padang Bulan yaitu:

- 1) Meningkatkan daya saing dengan mutu pada pasar Internasional.
- 2) Menjaln kerjasama kepada pesaing guna meningkatkan permintaan dengan mengandalkan produk yang terbaik.
- 3) Meningkatkan kesiapan produk guna bekerjasama pada pesaing untuk meningkatkan permintaan yang lebih banyak.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*). Strategi WO yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Padang Bulan yaitu:

- 1) Memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk lebih menguasai market pasar yang luas guna meningkatkan penjualan perusahaan.
- 2) Produk yang dikeluarkan bukan hanya untuk kalangan muslim tetapi untuk semua nasabah baik muslim maupun non muslim.
- 3) Memanfaatkan tempat untuk bekerjasama kepada perusahaan lainnya didaerah maupun provinsi.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*). Strategi WT yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Padang Bulan yaitu:

- 1) Melakukan pembenahan manajemen untuk menghadapi berbagai ancaman pesaing baik perusahaan sejenis maupun asing guna mencapai target pasar potensial.
- 2) Meningkatkan kemampuan karyawan, menambah jumlah SDM terutama dibidang pemasaran guna mencapai target pasar yang lebih baik dan mampu untuk bersaing pada perusahaan lain
- 3) Meningkatkan mutu produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

### **C. Kendala-kendala yang Terdapat di dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya dengan akad *Murabahah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan**

Beberapa kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri yaitu:

#### **1. Persaingan**

Melihat realita perkembangan bank syariah di Indonesia hingga saat ini, secara objektif bank syariah masih kalah bersaing dibandingkan dengan bank konvensional, sehingga diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional. Persaingannya bukan hanya di bank konvensional saja akan tetapi bank-bank lain yang beroperasi di sekitaran Medan Padang Bulan, terutama letaknya berdekatan dengan PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi bank syariah akan terancam dengan persaingan perbankan yang semakin ketat.

#### **2. Kurangnya Sumber Daya Manusia**

. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran disebabkan beberapa hal, yaitu:

- a. Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasaran. Pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur untuk dijadikan sebagai tenaga

pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasarkan pengalaman tanpa studi empiris dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

b. Loyalitas nasabah bank syariah

Dalam perkembangan nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah terbagi atas dua segmen nasabah, yaitu:

- 1) Nasabah yang loyal terhadap perbankan syariah karena semangatnya menegakkan syariat. Sehingga nasabah tidak akan mempersoalkan berapa besaran persentasi bagi hasil yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri jika dibandingkan dengan besaran tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.
- 2) Nasabah yang tidak loyal kepada perbankan syariah, dimana mereka menabung di PT. Bank Syariah Mandiri dengan memperbandingkan berapa besaran persentasi bagi hasil di bank syariah dengan tingkat suku bunga di bank konvensional. Dengan selisih sekitar dua persen (dari tingkat bunga bank konvensional).

3. Sosialisasi dan edukasi masyarakat

Ketidaktahuan masyarakat tentang sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah ini diakibatkan masih kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Menurut PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan kurangnya pemahaman konsumen tentang sistem perbankan syariah ada beberapa hal, yaitu:



- a. Adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu. Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya brand (merek) syariah maka yang terdengar adanya ekonomi Islam, dan itu tentu berhubungan dan seolah-olah dikhususkan untuk masyarakat Islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari sistem riba, bukan berfokus pada pelakunya akan tetapi pada akad dan proses jual belinya. Oleh karena itu perlu adanya edukasi baik melalui pendidikan formal maupun nonformal.
- b. Sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga. Kebiasaan masyarakat pada umumnya yang telah bertahun-tahun menggunakan sistem bunga secara langsung sangat mempengaruhi dengan keputusan untuk beralih ke sistem bagi hasil. Apalagi bagi masyarakat yang telah menggunakan sistem bunga selama bertahun-tahun, untuk beralih kepada sistem bagi hasil bukan merupakan perkara mudah. Masyarakat berasumsi bahwa dengan bagi hasil lebih rumit dan tingkat kepastian yang kurang. Padahal dalam kenyataan sistem bagi hasil jauh lebih mudah, fleksibel dan menguntungkan secara ekonomi untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Karena dengan prinsip bagi hasil dengan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan maka semakin tinggi pula bagi hasilnya berbeda dengan bunga yang hanya terpatok pada beberapa bunga yang disepakati tanpa memperhatikan tingkat keuntungan bank.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri dengan akad *murabahah* terbagi menjadi variabel 4P yakni *place* (lokasi), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Pada variabel *place* (tempat) cukup baik, karena berada di jalan menuju kota medan dan dekat dengan pusat perbelanjaan maupun tempat makan yakni di sebelah kanan terdapat *Restaurant A&W*, dan *HH Fashion Outlet*. Pada *product* (produk) sangat baik, karena selalu melakukan inovasi pelayanan menyesuaikan dengan perkembangan jaman dan kondisi untuk menarik minat nasabah. Pada *price* (harga) sangat terjangkau, karena setiap anggurannya tidak terdapat kenaikan harga (tetap). Namun pada *promotion* (promosi) masih terdapat kendala.
2. Strategi pemasaran Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri kedepannya apabila dilihat dari hasil analisis SWOT ( *Strenght, Weakness, Opportunity and Threat*). Strategi Pemasaran yang dilakukan Pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri memiliki banyak kekuatan (Strenght) walaupun memang masih ada sedikit kelemahan (Weakness), namun karena peluang (Opportunity) sangat besar, maka ancaman (Threat) bisa teratasi dengan baik.

3. Didalam melakukan strategi pemasaran pembiayaan Griya terdapat beberapa kendala yang terjadi dalam pemasaran pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan yaitu persaingan antar Perbankan, Kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya Sosialisasi dan edukasi masyarakat.

## **B. Saran**

1. Memberikan kemudahan kepada nasabah untuk dapat memperoleh Pembiayaan khususnya Pembiayaan Griya.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih menarik.
3. Lebih semangat lagi dalam memasarkan produk pembiayaan Griya PT. Bank Syariah Mandiri maupun produk yang lainnya agar masyarakat lebih paham lagi.
4. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan diharapkan meningkatkan marketing dalam produk pembiayaan khususnya Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amin, A.Riawan. 2008. *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, cetakan I. Jakarta: UIN Press
- Assauri, Sofjan 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Darsono. Sakti, Ali dkk. 2017. *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah di Indonesia*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang: Erlangga.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2014. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. 2017. *Perbankan Syariah* cetakan ke-5. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2011 *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Naser, Aqwa dan Lathief Ilhamy, Muhammad. 2016 *Manajemen Perbankan Syariah Pemasaran Bank Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Rozalinda. 2015. *Buku Saku Ekonomi Syariah*. Wilayah Sumatera Barat: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES).
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2007. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, cetakan III. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business studi kasus UMK & LKM*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Triton PB. 2008. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Wawancara dengan Nova Syahputri selaku *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)*, (pada tanggal 25 Februari 2019).
- <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-griya> (diakses pada tanggal 04 April 2019).
- <https://www.kompasiana.com/matlexaw/54f7643ea33311d2338b47cf/kpr-syariah-adalah> (diakses pada tanggal 4 April 2019).
- <http://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah> (Diakses pada tanggal 5 April 2019).

**HASIL WAWANCARA**  
**DENGAN PIHAK PT. BANK SYARIAH MANDIRI**  
**KANTOR CABANG PEMBANTU MEDAN PADANG BULAN**

Narasumber : Nova Syahputri

Jabatan : CBRM (*Consumer Banking Relationship Manager*)

Hari, tanggal : Senin, 25 Pebruari 2019

Tempat : Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Padang  
Bulan

1. Pertanyaan : Apa yang dimaksud dengan Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri?

Jawaban : Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri yaitu memberikan pembiayaan untuk memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhan dalam memiliki rumah tinggal baik baru maupun bekas, renovasi, bangun rumah dan take over dengan memberikan pembiayaan yang kompetitif dan cicilan flat sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang disepakati dan sesuai dengan syariat islam.

2. Pertanyaan : Apa saja yang ditawarkan Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri kepada masyarakat?

Jawab : Untuk saat ini Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri menawarkan pembiayaan untuk membeli rumah baru atau second ataupun renovasi dengan tarif fix sampai akhir masa cicilan dengan DP 10% untuk rumah baru, DP 20% untuk rumah second dan 70% pencairan dana untuk renovasi rumah dan bangunan rumah dari Rancangan Anggaran Biaya (RAB) yang diajukan.

3. Pertanyaan : Untuk golongan apa saja yang bisa mengajukan Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri?

Jawab : Dalam Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri ada 3 (tiga) golongan yang dapat mengajukan Pembiayaan Griya Bank syariah mandiri ini, yaitu golongan karyawan, profesional dan wiraswasta.

4. Pertanyaan : Apa saja syarat-syarat dalam mengajukan pembiayaan griya Bank Syariah mandiri?

Jawab : Persyaratan umum yaitu:

- a. Mengisi Form Pembiayaan Griya
- b. Fotokopi KTP Suami dan Istri
- c. Fotokopi surat nikah / surat cerai
- d. Fotokopi Kartu Keluarga
- e. Fotokopi NPWP / SPT >50 juta
- f. Fotokopi Rekening tabungan / koran 6 bulan terakhir + stempel bank
- g. Asli slip gaji 3 bulan terakhir
- h. Bukti pelunasan uang muka (Down Payment)
- i. Surat keterangan lama bekerja / Surat pengangkatan dari perusahaan
- j. Usia minimum 21 tahun saat pengajuan dan maksimal 55 tahun saat jatuh tempo

5. Pertanyaan : Seperti apa kemudahan yang diberikan Bank Syariah mandiri dalam prosedur pencairan dan pengembalian dana?

Jawab : Kemudahan yang diberikan oleh bank Syariah mandiri dapat dilihat dari sangat cepatnya proses pencairan dan apabila akad sudah dilakukan, hanya membutuhkan waktu dua sampai tiga jam saja. Begitu pula dengan proses pengembalian dana yang bisa dilakukan dalam bentuk cicilan yang fix, tidak akan berubah sampai akhir masa cicilan dengan angka sesuai yang telah disepakati bersama. Bank Syariah mandiri pun tidak menghalangi

apabila ditengah-tengah masa cicilan nasabah berniat melunasi semua pembiayaannya tanpa harus mencicil, Bank Syariah Mandiri akan sangat senang menghitung berapa sisa kewajiban nasabah tanpa dikenakan biaya pinalti sedikitpun. Dengan kemudahan seperti itu Insya Allah nasabah Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri akan merasa nyaman dan puas dengan transparan perhitungan margin yang telah disepakati dari awal hingga akhir.

6. Pertanyaan : Bagaimana strategi pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri?

Jawab : Strategi pemasaran Pembiayaan Griya dilakukan dengan menggunakan variabel 4 p yaitu *place* (lokasi), lokasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang pembantu Medan Padang Bulan terletak di dekat perusahaan-perusahaan yang berkembang disini, dan merupakan target marketing kami dalam menarik nasabah. *product* (produk) kami mengeluarkan produk baru yang nantinya akan menarik nasabah, *price* (harga) kami memiliki strategi harga dan *promotion* (promosi) strategi ini digunakan untuk agar nasabah tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Dan kami juga memiliki strategi lainnya seperti kami akan menawarkan produk-produk kami dari pintu kepintu perusahaan, dan menjual produk kami secara personal selling dan strategi door to door.

7. Pertanyaan : Apa kekuatan dari pembiayaan griya Bank Syariah Mandiri ini?

Jawab : Untuk kekuatan dari pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri itu sendiri lebih kepada margin Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri yang kuantitatif, proses pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri yang lebih transparansi dari mulai pengajuan pembiayaan sampai kepada pencairannya, proses pencairan dana yang cepat dan tidak adanya pinalti apabila pelunasan dipercepat.



8. Pertanyaan : Apa saja kendala-kendala yang terjadi dalam Pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri?

Jawab : Dalam pemasaran Pembiayaan Griya masih ada kendala-kendalanya yaitu adanya persaingan antar bank, baik bank konvensional maupun bank syariah lainnya, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya edukasi dan sosialisasi pada masyarakat, kebanyakan masyarakat menganggap bank syariah itu hanya untuk muslim saja padahal disini kami menggunakan prinsip syariah yang bebas dari bunga.

9. Pertanyaan : Apa yang menjadi ancaman bagi pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri dalam menghadapi banyaknya kompetitor dalam bidang pembiayaan ini?

Jawab : Ancaman bagi pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri ini mungkin lebih kepada banyaknya bank-bank yang menawarkan produk sejenis yang menawarkan sejumlah keunggulan-keunggulan, dan kekuatan nasabah yang cukup tinggi untuk memilih bank yang diminati.

bsm  
pembiayaan griya



miliki rumah  
dengan  
cicilan **Tetap**  
& Meringankan  
selama **10 th\***

\* Khusus bagi pegawai tetap & telah melengkapi dokumen persyaratan.

bsm call (021) 5299 7755

[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

Lebih Adil dan Menenteramkan

BSM Pembiayaan Griya:

- Sesuai prinsip syariah.
- Angsuran ringan dan tetap hingga jatuh tempo.
- Proses mudah dan cepat.
- Jangka waktu pembiayaan yang panjang.
- Fleksibel untuk beli rumah baru atau bekas.
- Fasilitas autodebet dari Tabungan BSM.
- Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp5 milyar.

  
mandiri  
syariah





[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

A hand is holding a paper cutout of a house with a sign that says 'rumah impian'. The house is drawn with white outlines on a green background. The sign is a small white rectangle with the words 'rumah impian' and a small house icon.

mewujudkan rumah impian anda

Impian untuk memiliki rumah merupakan hal terpenting dalam rumah tangga dan mewujudkannya merupakan hal terbesar dalam kehidupan. BSM Griya membantu anda untuk mewujudkan rumah impian dengan banyak kemudahan.

 Bank Syariah Mandiri  @syariahmandiri

bsm  
griya

syariah mandiri call 14040  
atau (021) 2958 4040

Lebih Adil dan Menenteramkan

## PEMBIAYAAN GRIYA (PEMBELIAN & RENOVASI RUMAH)

PT Bank Syariah Mandiri

Schedule Angsuran Skim Murabahah (Margin Efektif)

Nominal	Tahun Bulan	Jangka Waktu															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
50,000,000	12	4,385,794	2,307,246	1,613,359	1,268,129	1,062,352	951,704	856,122	785,421	731,293	688,750	656,710	634,333	615,715	600,084	180	
75,000,000	12	6,583,692	3,460,869	2,420,039	1,902,194	1,593,528	1,427,556	1,284,183	1,178,132	1,095,940	1,033,125	985,064	951,500	923,572	900,126	180	
100,000,000	12	8,781,589	4,614,493	3,226,719	2,536,258	2,124,704	1,903,408	1,712,244	1,570,843	1,462,586	1,377,500	1,313,419	1,268,666	1,231,430	1,200,168	180	
150,000,000	12	13,187,383	6,921,739	4,840,078	3,804,388	3,187,057	2,855,112	2,568,365	2,356,264	2,193,879	2,066,250	1,970,129	1,902,999	1,847,144	1,800,252	180	
175,000,000	12	15,385,280	8,075,362	5,646,758	4,438,452	3,718,233	3,330,964	2,996,426	2,748,974	2,559,526	2,410,625	2,298,463	2,220,166	2,155,002	2,100,294	180	
200,000,000	12	17,583,177	9,228,985	6,453,437	5,072,517	4,249,409	3,806,816	3,424,487	3,141,685	2,925,172	2,755,000	2,736,576	2,626,838	2,537,332	2,462,859	2,400,336	180
250,000,000	12	21,978,972	11,536,232	8,066,797	6,340,646	5,311,761	4,758,520	4,280,809	3,927,106	3,656,465	3,443,750	3,419,470	3,283,548	3,171,666	3,078,574	3,000,420	180
270,000,000	12	23,737,290	12,459,130	8,712,141	6,847,898	5,736,702	5,139,201	4,623,058	4,241,275	3,948,982	3,719,250	3,693,027	3,546,232	3,425,399	3,324,860	3,240,454	180
300,000,000	12	26,374,766	13,843,478	9,680,156	7,608,775	6,374,113	5,710,224	5,136,731	4,712,528	4,387,758	4,132,500	4,103,364	3,940,257	3,805,999	3,694,289	3,600,504	180
325,000,000	12	28,572,663	14,997,101	10,486,836	8,242,840	6,905,290	6,186,076	5,564,792	5,105,238	4,753,405	4,476,875	4,445,311	4,268,612	4,123,165	4,002,146	3,900,546	180
350,000,000	12	30,770,561	16,150,724	11,293,516	8,876,904	7,436,466	6,661,928	5,992,853	5,497,949	5,119,051	4,821,250	4,787,258	4,596,967	4,440,332	4,310,003	4,200,588	180
400,000,000	12	35,166,355	18,457,971	12,906,875	10,145,033	8,498,818	7,613,632	6,848,975	6,283,370	5,850,344	5,510,000	5,471,152	5,253,677	5,074,865	4,925,718	4,800,672	180
450,000,000	12	39,562,149	20,765,217	14,520,234	11,413,163	9,561,170	8,565,336	7,705,096	7,068,792	6,581,637	6,198,751	6,155,045	5,910,386	5,708,998	5,541,433	5,400,756	180
500,000,000	12	43,957,944	23,072,463	16,133,594	12,681,292	10,623,522	9,517,040	8,561,218	7,854,213	7,312,931	6,887,501	6,838,939	6,567,096	6,343,331	6,157,148	6,000,840	180
550,000,000	12	48,353,738	25,379,709	17,746,953	13,949,421	11,685,875	10,468,743	9,417,340	8,639,634	8,044,224	7,576,251	7,522,833	7,223,805	6,977,664	6,772,862	6,600,924	180
600,000,000	12	52,749,532	27,686,956	19,360,312	15,217,550	12,748,227	11,420,447	10,273,462	9,425,055	8,775,517	8,285,001	8,206,727	7,880,515	7,611,997	7,388,577	7,201,008	180
650,000,000	12	57,145,327	29,994,202	20,973,672	16,485,679	13,810,579	12,372,151	11,129,584	10,210,477	9,506,810	8,953,751	8,890,621	8,537,224	8,246,330	8,004,292	7,801,092	180
700,000,000	12	61,541,121	32,301,448	22,587,031	17,753,808	14,872,981	13,323,855	11,985,706	10,995,898	10,238,103	9,642,501	9,574,515	9,193,834	8,880,664	8,620,007	8,401,176	180
750,000,000	12	65,936,915	34,608,695	24,200,390	19,021,938	15,935,284	14,275,559	12,841,827	11,781,319	10,969,396	10,331,251	10,258,409	9,850,644	9,514,997	9,235,721	9,001,260	180
800,000,000	12	70,332,710	36,915,941	25,813,750	20,290,067	16,997,636	15,227,263	13,697,949	12,566,741	11,700,689	11,020,001	10,942,303	10,507,353	10,149,330	9,851,436	9,601,344	180
850,000,000	12	74,728,504	39,223,187	27,427,109	21,558,196	18,059,988	16,178,967	14,554,071	13,352,162	12,431,982	11,708,751	11,626,187	11,164,063	10,783,663	10,467,151	10,201,429	180
900,000,000	12	79,124,299	41,530,434	29,040,468	22,826,325	19,122,340	17,130,671	15,410,193	14,137,583	13,163,275	12,397,501	12,310,091	11,820,772	11,417,966	11,082,866	10,801,513	180
1,000,000,000	12	87,915,887	46,144,926	32,267,187	25,362,583	21,247,045	19,034,079	17,122,436	15,708,426	14,625,861	13,775,001	13,677,879	13,134,191	12,686,662	12,314,295	12,001,681	180

### ANGSURAN PER BULAN

Hubungi:  
PT BANK SYARIAH MANDIRI  
Area Medan Ahmad Yani  
NOVA

- Persyaratan Pembiayaan :**
- Untuk Pegawai / Profesi
  - Photo Copy KTP Suami / Istri
  - Photo Copy Kartu Keluarga
  - Photo Copy Surat Nikah
  - Photo Copy NPWP / SPT
  - Photo Copy Rekening Bank 6 Bulan terakhir
  - SK Pengangkatan atau Surat Ket. Bekerja / Surat Izin Praktek
  - Slip Gaji Bulan Terakhir (Asli) atau surat ket penghasilan
  - Photo Copy Sertifikat Agunan, IMB dan PBB

- Biaya - Biaya :**
- Biaya Administrasi 1 % dari Platfond Pembiayaan
  - Asuransi Jiwa Pembiayaan (sesuai ketentuan)
  - Asuransi Kebakaran (sesuai ketentuan)
  - Biaya Notaris (sesuai ketentuan)
  - Pajak, BPHTB

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kampung Mesjid pada tanggal 30 Juni 1998, putri dari pasangan suami-istri, (Alm) Tengku Muhammad Syafrizal dan (Almh) Siti Patimah. Ayah saya wafat pada tanggal 20-desember-2001, dan Ibu saya menikah lagi pada tahun 2003 dengan saudara Samsul Bahri Silaen. Ibu saya wafat pada tanggal 11-Maret-2018, saya dibesarkan oleh Ibu dan ayah tiri saya.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SDN No 112273 Kampung Mesjid, pada tahun 2009/2010, tingkat SLTP di SMP Negeri 1 Kualuh Hilir pada tahun 2012/2013, dan tingkat SLTA di SMA Negeri 1 Kualuh Hilir pada tahun 2015/2016, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2016.