

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KPR DI BNI SYARIAH KANTOR CABANG BSD

Zaldy Suhatman* Khotimatus Sa'diyah** Wiwik Hasbiyah AN.***

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

zaldy@unpam.ac.id* doseno2232@unpam.ac.id** doseno0968@unpam.ac.id***

Abstrak

Strategi pemasaran yang dilakukan BNI syariah dalam memasarkan KPR syariah dan akad yang di pakai dalam KPR Syariah dan pertumbuhannya dari tahun 2016-2020 adalah : Akad yang dipakai dalam KPR Syaiah yaitu Murabah dan MMQ. Dalam Strategi Pemasarannya melalui direct selling dan strategic partnership dengan developer. Kendala dan tantangan yaitu banyaknya persaingan dengan bank-bank syariah maupun konvensional untuk menjangkau konsumen KPR dan Developer telah kerjasama dengan lebih dari 2 bank sehingga untuk mengatasi dan menghadapi tantangan tersebut BNI syariaih melakukan strategi. Solusi menghadapi tantangan dan kendala yang di alami oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk KPR Syariah di BSD. Persyaratan DP KPR Syariah yang dimana beberapa calon nasabah tidak mampu memenuhi, Marketing Aktif Melakukan pendekatan ke developer agar merekomendasikan BNisyariah kapan calon konsumen developer tersebut ke BNI Syariah, Menyediakan Program Fee Marketing yang dikhususkan untuk para marketing perumahan apabila mampu merekomendasikan konsumen yang berkualitas untuk KPR di BNI Syariah BSD.

Kata Kunci : Akad, BNI Syariah, KPR Syariah, Pemasaran Syariah.

PENDAHULUAN

Rumah merupakan kebutuhan pokok manusia, sebagaimana halnya makanan dan pakaian. Maka tidak heran apabila permintaan masyarakat akan rumah tiap tahun terus bertambah. Salah satu permasalahan utama yang masih dihadapi oleh masyarakat di Indonesia adalah mengenai ketersediaan rumah, yaitu kesenjangan antara jumlah rumah yang terbangun dengan jumlah rumah yang dibutuhkan oleh masyarakat. Upaya untuk menurunkan kesenjangan tersebut telah menjadi salah satu dari sembilan agenda utama Pemerintah yang termuat dalam Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015¹ tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2015- 2019. Presiden

¹ Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015

telah mencanangkan "Program Nasional Satu Juta Rumah untuk Rakyat" pada tanggal 29 April 2015 dengan target satu juta unit rumah terbangun setiap tahunnya.

Namun harga rumah yang terus membumbung menyebabkan jarang orang yang mampu membeli rumah secara tunai. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh banyak lembaga pembiayaan dan perbankan untuk menawarkan produk konsumtif yang banyak dikenal dengan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Berbagai fasilitas kemudahan mulai dari proses pengajuan, keringanan biaya administrasi, rendahnya tingkat suku bunga dan sebagainya pun ditawarkan sebagai daya tarik. Sayangnya, suku bunga bank konvensional yang fluktuatif dan tidak pasti terkadang membuat orang merasa ragu untuk mengambil kredit kepemilikan rumah dari perbankan.

Sebagian mereka merasa khawatir jikalau di tengah masa kredit suku bunga tiba-tiba naik dan menyebabkan mereka tidak mampu membayar sisa angsuran. Kekhawatiran seperti itu seharusnya tidak perlu terjadi jika memanfaatkan fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah dari bank syariah (Oleh KPR iB).

Secara umum, berdirinya lembaga keuangan syariah akhir-akhir ini beroperasi pada 3 bidang, yakni penyaluran dana, penghimpun dana dan jasa perbankan. Selain tabungan, produk yang kini diminati masyarakat adalah kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah. Kelebihan KPR syariah dibandingkan KPR konvensional diantaranya adalah, masyarakat yang mengambil kredit merasa lebih tenang, sebab pembiayaan KPR Syariah merupakan varian pembiayaan Murabahah dalam bidang penyaluran dana, sehingga cicilan KPR syariah tetap, tanpa terpengaruh tingkat suku bunga². Saat ini Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah mulai banyak dilirik konsumen. Sebab, KPR syariah dinilai memiliki kelebihan lain dibanding dengan KPR konvensional.

Perkembangan dunia bisnis Bank syariah terutama dalam investasi syariah berupa KPR dari tahun ke tahun mengalami perkembangan sangatlah pesat dan semakin kompetitif yang menyebabkan perubahan besar dalam persaingan. Bagaimana mengelola sumber daya manusia dan menangani transaksi antara perusahaan dan konsumen, serta perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, Sehingga perusahaan tersebut mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan produk produk yang bermutu.

Penelitian ini berfokus pada sarana promosi dalam Analisis Strategi pemasaran syariah produk KPR syariah pada Bank BNI Syariah KCP BSD, yang menyatakan bahwa promosi pada strategi pemasaran syariah merupakan

² Peter, Perbandingan Perhitungan Angsuran KPR Konvensional Dengan KPR Syariah (Jurnal Manajemen, Vol 7. No.2, Mei 2008), h.3

sarana promosi yang sering dipergunakan mempromosikan produk KPR Syariah pada bank BNI syariah. Dalam fenomena tersebut, maka bagaimana menggunakan strategi pemasaran syariah untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memikat konsumen dan mendapatkan pangsa pasar di wilayah Indonesia khususnya di wilayah BSD agar rumah menjadi berkah bagi penghuninya? Maka Berdasarkan uraian di atas peneliti sangat berminat membahas mengenai "Analisis Strategi Pemasaran KPR Di BNI Syariah KC BSD"

KAJIAN PUSTAKA

1. Bank Syariah

A. Pengertian Bank Syariah – Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Berdasarkan Undang-undang No.10 tahun 1998³. Bank Syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin

B. Tujuan dan Fungsi Bank syariah- Tujuan bank syariah adalah bank yang aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut:⁴

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah), dan giro (wadiah), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
- b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

Tujuan perbankan syariah didirikan dikarenakan pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan (QS. Al-Baqarah 2 : 275)⁵. Dalam

³ Undang-Undang Perbankan "UU No.10.th1998" Sinar Grafika Jakarta.1999.

⁴ Imamul Arifin, Membuka Cakrawala Ekonomi, (Jakarta: Setia Purna Inves 2007), h. 14

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemah (Jakarta:

sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga⁶.

Berbicara mengenai fungsi bank syariah, Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah. Sebagai berikut :

1. Fungsi Bank Syariah untuk Menghimpun Dana Masyarakat
2. Fungsi Bank Syariah sebagai Penyalur Dana Kepada Masyarakat
3. Fungsi Bank Syariah memberikan Pelayanan Jasa Bank

Untuk membantu merealisasikan tujuan tersebut, BNI Syariah mengeluarkan program Tunjuk Rumah yang dirilis pada bulan Januari sampai Juni 2020. Lewat siaran press, Direktur Bisnis Ritel dan Jaringan BNI Syariah, Iwan Abdi menjelaskan bahwa program tersebut sengaja dirancang untuk para milenial yang kesusahan beli rumah. "Program ini dirancang untuk memudahkan calon nasabah terutama kaum milenial dalam memiliki rumah sekaligus mendukung program pemerintah dalam mewujudkan satu juta rumah," jelasnya, (Iwan Abdi Senin (11/05/2020). Tidak hanya itu, BNI Syariah Tunjuk Rumah juga diharapkan akan meningkatkan pembiayaan utama BNI Griya IB Hasanah Syarat Mengajukan BNI Tunjuk Rumah. Bagi para nasabah yang ingin mendaftarkan diri, mereka cukup memilih hunian yang disediakan oleh para developer properti yang bekerja sama dengan bank BNI Syariah. Pihak BNI Syariah juga membidik para karyawan dengan penghasilan tetap. Sementara itu, nasabah yang bekerja di BUMN, ASN, dokter, regulator, karyawan swasta perusahaan rekan BNI syariah akan mendapatkan diskon khusus.

Adapun, beberapa keuntungan BNI Syariah Tunjuk Rumah adalah sebagai berikut:

- a) harga rumah khusus;
- b) cicilan fixed rate (tetap) sampai akhir plafon;
- c) bebas biaya KPR;
- d) tidak ada biaya administrasi;
- e) bebas dari denda; dan
- f) bebas biaya taksasi.

PEMBAHASAN

Akad dan perjanjian dalam Produk KPR Syariah di BRI Syariah cabang BSD

Adalah :

- 1) Murabahah

Lajnah Pentashih Mushaf al-Quraan), h. 47.

⁶ Zaenul Arifin, Dasar-dasar manajemen Bank syariah 2002. h. 39-40

- 2) Musyarakah Muttanaqishah/MMQ (Berdasarkan Proposal Kepemilikan Modal pada Aset).

1) Murabahah (Jual Beli)

Menurut Muhammad Ibn Ahmad Ibnu Muhammad Ibnu Rusyd bahwa pengertian murabahah yaitu: Bahwa pada dasarnya murabahah tersebut adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkannya dari modal awal si penjual.⁷

Dasar hukum Murabahah:

Firman Allah SWT dalam Al Qur'an:⁸

Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (Al-Baqarah: 275)

Hadist:

"Dari Shuhaib ra: *bahwa Rosulullah SAW bersabda tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkahan yaitu (1) menjual secara kredit, (2) Muqaradhah, dan (3) mencampurkan tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah bukan umum untuk dijual".* H.R Ibnu Majah.

Hadis Nabi riwayat `Abd al-Raziq dari Zaid bin Aslam:

"Rasulullah SAW. ditanya tentang 'urban (uang muka) dalam jual beli, maka beliau menghalalkannya."

Dalam bank konvensional, riba ditemui ketika nasabah meminjam uang untuk membeli rumah. Sedangkan pada bank syariah tidak meminjamkan uang tetapi menjual rumah tersebut kepada nasabah. Akad yang dipakai adalah jual dan beli. Kredit kepemilikan rumah haruslah terhindar dari praktek maisir (perjudian), Gharar (ketidakjelasan), riba(tambahan), dan batil (ketidakadilan). Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Nasabah kemudian membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah⁹.

Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan di kemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu,

⁷ Muhammad Ibn Ahmad Ibnu Muhammad Ibnu Rusyd (Beirut: Bidayatul Mujtahid Wa Nihayatul Muqtashid Darul Qalam, 1988), h. 216

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemah (Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf al-Quraan), h. 47.

⁹ A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, h. 78.

murabahah tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deferred payment*), seperti yang secara umum dipahami oleh sebagian orang yang mengetahui *murabahah* hanya dalam hubungannya dengan transaksi pembiayaan di perbankan syariah, tetapi tidak memahami Fiqih Islam.

Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan hutangnya di kemudian hari secara tunai maupun cicil.¹⁰

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani¹¹, antara lain sebagai berikut: 1) *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan, 2) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya, 3) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini. Akan tetapi, pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan ke dalam harga untuk suatu transaksi. Margin keuntungan yang diminta itulah yang meng-cover pengeluaran-pengeluaran tersebut, 4) *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.

Perlu selalu diingat bahwa bentuk pembiayaan ini bukan merupakan bentuk pembiayaan utama yang sesuai dengan Syariah. Namun, dalam sistem ekonomi saat ini, terdapat kesulitan-kesulitan dalam penerapan *mudharabah* dan *musyarakah* untuk pembiayaan beberapa sektor. Oleh karena itu, beberapa ulama kontemporer telah membolehkan penggunaan *murabahah* sebagai bentuk pembiayaan alternatif dengan syarat-syarat tertentu.

Bentuk-bentuk akad *murabahah* antara lain:

- i. ***Murabahah Sederhana*** *Murabahah* sederhana adalah bentuk akad *murabahah* ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan

¹⁰ Wiwik Hasbiyah, Purnama Putra. *Ekonomi Syariah; hal.166-168. Bekasi Akademika Pressindo, 2017*

¹¹ Usmani .M. Taqi. 1999 *An Introduction to Islamic Finance*, Idaratul Ma'arif, Karachi.

harga sesuai harga perolehan ditambah marjin keuntungan yang diinginkan.

- ii **Murabahah kepada Pemesan** Bentuk *murabahah* ini melibatkan tiga pihak, yaitu pemesan, pembeli dan penjual. Bentuk *murabahah* ini juga melibatkan pembeli sebagai perantara karena keahliannya atau karena kebutuhan pemesan akan pembiayaan. Bentuk *murabahah* inilah yang diterapkan perbankan syariah dalam pembiayaan¹²

2) **Musyarakah (Kerjasama)**

Musyarakah merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks skim pembiayaan Syariah. Istilah ini berkonotasi lebih terbatas dari pada istilah *syirkah* yang lebih umum digunakan dalam fikih Islam¹³. *Syirkah* berarti *sharing* 'berbagi'. *Musyarakah* merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan. Para pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut.

Proporsi keuntungan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad sesuai dengan proporsi modal yang disertakan (pendapat Imam Malik dan Imam Syafi'i), atau dapat pula berbeda dari proporsi modal yang mereka sertakan (pendapat Imam Ahmad). Sedangkan Imam Abu Hanifah berpendapat bahwa proporsi keuntungan dapat berbeda dari proporsi modal pada kondisi normal. Namun demikian, mitra yang memutuskan menjadi *sleeping partner*, proporsi keuntungannya tidak boleh melebihi proporsi modalnya.

Sementara itu, kerugian, apabila terjadi, akan ditanggung bersama sesuai dengan proporsi penyertaan modal masing-masing (semua ulama sepakat dalam hal ini). Penyertaan modal dari para mitra usaha harus berupa uang (pendapat Imam Abu Hanifah dan Imam Ahmad), atau berupa uang atau barang (pendapat Imam Malik). Sementara itu, Imam Syafi'i memerinci bahwa barang yang dapat disertakan dalam modal adalah barang yang dapat diukur kualitas dan kuantitasnya sehingga dapat diganti kalau ada kerusakan. Barang ini biasa disebut *dhawat-ul-amthal* atau *fungible goods*, bukan *dhawat-ul-qeemah* yang sulit diukur kualitas dan kuantitasnya. Meskipun demikian, perjanjian *musyarakah* dapat diakhiri dengan atau tanpa menutup usaha. Apabila usaha ditutup dan dilikuidasi, maka masing-masing mitra usaha mendapat hasil likuidasi aset sesuai nisbah penyertaannya. Apabila usaha terus

¹² Wiwik Hasbiyah, Purnama Putra. *Ekonomi Syariah; hal.169-173. Bekasi Akademika Pressindo, 2017*

¹³ Usmani .M. Taqi. 1999 *An Introduction to Islamic Finance*, Idaratul Ma'arif,

berjalan, maka mitra usaha yang ingin mengakhiri perjanjian dapat menjual sahamnya ke mitra usaha yang lain dengan harga yang disepakati bersama.

Rukun dari akad *musyarakah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu: 1) Pelaku akad, yaitu para mitra usaha; 2) Objek akad, yaitu modal (*maal*), kerja (*dharabah*), dan keuntungan (*ribh*); dan 3) *Shihah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

Beberapa syarat pokok *musyarakah* menurut Usmani (1998) antara lain:

- a) **Syarat akad.** Karena *musyarakah* merupakan hubungan yang dibentuk oleh para mitra melalui kontrak/akad yang disepakati bersama, maka otomatis empat syarat akad yaitu 1) syarat berlakunya akad (*In'iqod*); 2) syarat sahnya akad (*Shihah*); 3) syarat terealisasinya akad (*Nafadz*); dan 4) syarat *Lazim* juga harus dipenuhi. Misalnya, para mitra usaha harus memenuhi syarat pelaku akad (*ahliyah* dan *wilayah*), akad harus dilaksanakan atas persetujuan para pihak tanpa adanya tekanan, penipuan, atau penggambaran yang keliru, dan sebagainya.
- b) **Pembagian proporsi keuntungan.** Dalam pembagian proporsi keuntungan harus dipenuhi hal-hal berikut.
 - 1) Proporsi keuntungan yang dibagikan kepada para mitra usaha harus disepakati di awal kontrak/akad. Jika proporsi belum ditetapkan, akad tidak sah menurut Syariah.
 - 2) Rasio/nisbah keuntungan untuk masing-masing mitra usaha harus ditetapkan sesuai dengan keuntungan nyata yang diperoleh dari usaha, dan tidak ditetapkan berdasarkan modal yang disertakan. Tidak diperbolehkan untuk menetapkan lumsum untuk mitra tertentu, atau tingkat keuntungan tertentu yang dikaitkan dengan modal investasinya.
- c) **Penentuan proporsi keuntungan.** Dalam menentukan proporsi keuntungan terdapat beberapa pendapat dari para ahli hukum Islam sebagai berikut.
 - 1) Imam Malik dan Imam Syafi'i berpendapat bahwa proporsi keuntungan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad sesuai dengan proporsi modal yang disertakan.
 - 2) Imam Ahmad berpendapat bahwa proporsi keuntungan dapat pula berbeda dari proporsi modal yang mereka sertakan.
 - 3) Imam Abu Hanifah, yang dapat dikatakan sebagai pendapat tengah-tengah, berpendapat bahwa proporsi keuntungan dapat berbeda dari proporsi modal pada kondisi normal. Namun demikian, mitra yang memutuskan menjadi *sleeping partner*, proporsi keuntungannya tidak boleh melebihi proporsi modalnya.
- d) **Pembagian kerugian.** Para ahli hukum Islam sepakat bahwa setiap mitra

menanggung kerugian sesuai dengan porsi investasinya. Oleh karena itu, jika seorang mitra menyertakan 40 persen modal, maka dia harus menanggung 40 persen kerugian, tidak lebih, tidak kurang. Apabila tidak demikian, akad *musyarakah* tidak sah. Jadi, menurut Imam Syafi'i, porsi keuntungan atau kerugian dari masing-masing mitra harus sesuai dengan porsi penyertaan modalnya. Sementara itu, menurut Imam Abu Hanifah dan Imam Ahmad, porsi keuntungan dapat berbeda dari porsi modal yang disertakan, tetapi kerugian harus ditanggung sesuai dengan porsi penyertaan modal masing-masing mitra. Prinsip ini yang terkenal dalam pepatah: *Keuntungan didasarkan pada kesepakatan para pihak, sedangkan kerugian selalu tergantung pada proporsi investasinya.*

- e) **Sifat modal.** Sebagian besar ahli hukum Islam berpendapat bahwa modal yang diinvestasikan oleh setiap mitra harus dalam bentuk modal likuid. Hal ini berarti bahwa akad *musyarakah* hanya dapat dengan uang dan tidak dapat dengan komoditas. Dengan kata lain, bagian modal dari suatu perusahaan patungan harus dalam bentuk moneter (uang). Tidak ada bagian modal yang berbentuk natura.
- f) **Manajemen *musyarakah*.** Prinsip normal dari *musyarakah* bahwa setiap mitra mempunyai hak untuk ikut serta dalam manajemen dan bekerja untuk usaha patungan ini. Namun demikian, para mitra dapat pula sepakat bahwa manajemen perusahaan akan dilakukan oleh salah satu dari mereka, dan mitra lain tidak akan menjadi bagian manajemen dari *musyarakah*. Dalam kasus seperti ini *sleeping partners* akan memperoleh bagian keuntungan sebatas investasinya, dan proporsi keuntungannya hanya sebatas proporsi penyertaan modalnya. Jika semua mitra sepakat untuk bekerja di perusahaan, masing-masing mitra harus diperlakukan sebagai agen dari mitra yang lain dalam semua urusan usaha, dan semua pekerjaan yang dilakukan oleh setiap mitra, dalam keadaan usaha yang normal, harus disetujui oleh semua mitra.
- g) **Penghentian *musyarakah*.** *Musyarakah* akan berakhir jika salah satu dari peristiwa berikut terjadi.
 - 1) Setiap mitra memiliki hak untuk mengakhiri *musyarakah* kapan saja setelah menyampaikan pemberitahuan kepada mitra lain mengenai hal ini. Dalam hal ini, jika aset *musyarakah* berbentuk tunai, semuanya dapat dibagikan pro rata di antara para mitra. Akan tetapi, jika aset tidak dilikuidasi, para mitra dapat membuat kesepakatan untuk melikuidasi aset atau membagi aset apa adanya di antara mitra. Jika terdapat ketidaksepakatan dalam hal ini, yaitu jika seorang mitra ingin likuidasi sementara mitra lain ingin dibagi apa adanya, maka yang terakhir yang didahulukan

karena setelah berakhirnya *musyarakah* semua aset dalam kepemilikan bersama para mitra, dan seorang *co-owner* mempunyai hak untuk melakukan partisi atau pembagian, dan tidak seorang pun yang dapat memaksa dia untuk melikuidasi aset. Namun demikian, jika aset tersebut tidak dapat dipisah atau dipartisi, seperti mesin, maka aset tersebut harus dijual terlebih dahulu dan hasil penjualannya dibagikan.

- 2) Jika salah seorang mitra meninggal pada saat *musyarakah* masih berjalan, kontrak dengan almarhum tetap berakhir/dihentikan. Ahli warisnya memiliki pilihan untuk menarik bagian modalnya atau meneruskan kontrak *musyarakah*.
 - 3) Jika salah seorang mitra menjadi hilang ingatan atau menjadi tidak mampu melakukan transaksi komersial, maka kontrak *musyarakah* berakhir.
- h) **Penghentian *musyarakah* tanpa menutup usaha.** Jika salah seorang mitra ingin mengakhiri *musyarakah* sedangkan mitra lain ingin tetap meneruskan usaha, maka hal ini dapat dilakukan dengan kesepakatan bersama. Mitra yang ingin tetap menjalankan usaha dapat membeli saham/bagian dari mitra yang ingin berhenti karena berhentinya seorang mitra dari *musyarakah* tidak berarti bahwa mitra lain juga berhenti. Namun demikian, dalam hal ini, harga saham mitra yang akan keluar harus ditetapkan dengan kesepakatan bersama, dan jika terjadi sengketa tentang penilaian saham sementara para mitra tidak mencapai kesepakatan, mitra yang akan keluar dapat memaksa mitra lain untuk melikuidasi atau mendistribusi aset.

Timbul pertanyaan apakah para mitra dapat menyepakati bahwa ketika masuk ke dalam *musyarakah* mereka setuju dengan syarat bahwa likuidasi atau pemisahan usaha tidak dapat dilakukan kecuali disetujui oleh semua atau mayoritas para mitra, dan apabila ada mitra yang ingin keluar dari *musyarakah*, ia harus menjual sahamnya kepada mitra lain dan tidak dapat memaksa mitra lain untuk melakukan likuidasi atau pemisahan. Sebagian besar buku klasik tentang Fikih Islam kelihatannya tidak berkomentar tentang hal ini. Namun demikian, kelihatannya tidak ada larangan dari sudut pandang Syariah jika para mitra sepakat dengan syarat seperti di atas di awal perjanjian *musyarakah*. Hal ini secara tegas disetujui oleh sebagian ahli hukum Islam dari mazhab Hambali.

Jika suatu usaha telah dimulai dengan modal uang yang sangat besar yang diinvestasikan ke proyek berjangka panjang dan seorang mitra ingin keluar di tahapan awal proyek, hal ini akan dapat berakibat fatal bagi kepentingan para mitra yang lain dan juga bagi pertumbuhan ekonomi

masyarakat luas. Syarat tersebut kelihatannya dapat diterima, dan dapat didukung oleh prinsip umum yang diberikan oleh Rasulullah SAW dalam haditsnya yang terkenal. "Kaum muslimin selalu terikat dengan persyaratan (perjanjian) sesama mereka, terkecuali persyaratan yang menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal."

Bentuk-bentuk *musyarakah* antara lain:

- (a) **Musyarakah Tetap** Bentuk akad *musharakah* yang paling sederhana adalah *musharakah* tetap ketika jumlah dan porsi modal yang disertakan oleh masing-masing mitra tetap selama periode kontrak.
- (b) **Musyarakah Menurun** Bentuk akad lain yang merupakan pengembangan dari *musyarakah* adalah *musyarakah* menurun. Pada kerja sama ini, dua pihak bermitra untuk kepemilikan bersama suatu aset dalam bentuk properti, peralatan, perusahaan, atau lainnya. Bagian aset pihak pertama, sebagai pemodal, kemudian dibagi ke dalam beberapa unit dan disepakati bahwa pihak kedua, sebagai klien, akan membeli bagian aset pihak pertama unit demi unit secara periodik sehingga akan meningkatkan bagian aset pihak kedua sampai semua unit milik pihak pertama terbeli semua dan aset sepenuhnya milik pihak kedua. Keuntungan yang dihasilkan pada tiap-tiap periode dibagi sesuai porsi kepemilikan aset masing-masing pihak saat itu.
- (c) **Musyarakah Mutanaqishah** Salah satu bentuk *musyarakah* yang berkembang belakangan ini adalah *musyarakah mutanaqishah*, yaitu suatu penyertaan modal secara terbatas dari mitra usaha kepada perusahaan lain untuk jangka waktu tertentu, yang dalam dunia modern biasa disebut Modal Ventura, tanpa unsur-unsur yang dilarang dalam Syariah, seperti *riba*, *maysir*, dan *gharar*¹⁴.

2. PEMASARAN SYARIAH

A. Pengertian Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual

¹⁴ Wiwik Hasbiyah, Purnama Putra. *Ekonomi Syariah; hal.134-151. Bekasi Akademika Pressindo, 2017*

yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut¹⁵.

B. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kata "syariah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia Dalam Al-Quran, kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, "*Kemudian Kami Jadikan kamuberda didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*" (QS Al-Jatsiyah: 18).

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah¹⁶. Ada Pun 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*rabbaniyyah*) : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*akhlaqiyah*) : Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*) : *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja

¹⁵ Purnama Putra, Wiwik Hasbyah. *Teori dan Pratik Pemasaran Syariah; Depok:Rajawali Pers, 2018*. h. 18

¹⁶ Purnama Putra, Wiwik hasbyah. *Teori dan Pratik Pemasaran Syariah....* h. 17

dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

- d. Humanistis (*insaniyyah*) : keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal¹⁷.

Pemasaran Syariah yang Digunakan BNI Syariah Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen KPR Syariah sebagai berikut :

- 1). Melalui Kerjasama Dengan Developer maupun teknologi Yaitu :
Teknologi yang di gunakan dalam marketing dapat perusahaan pada BNI Syariah di BSD dalam memasarkan produk KPRS adalah :
Pemasaran KPR BNIS melalui Website BRI Syariah: www.bnisyariah.co.id media sosial BNISyariah : IG, FB, Twitter dan WAG. Selanjtnya Proses Pembukaan Rekening melalui e-form dan mobile banking Bersyariah yaitu BNI Syariah Online.
- a. **Bagaimana perkembangan Konsumen dalam penjualan KPR Syariah pertahun dari tahun 2016-2020 adalah**
 - 1) Customer base meningkat dengan demografi meluas
 - 2) Dominan masih customer rumah pertama
 - 3) Ticket size average per customer mengalami penigkatan dari tahun ke tahun
- b. **Strategi pemasarannya BNI syariah adalah**
Strategi Pemasaran melalui direct Selling dan strategic partnership dengan developer
- c. **Cara menghadapi Persaingan Terhadap Bank Bank Syariah dalam memasarkan ProdukProduk KPR Syariah di BNI Syariah Cabang BSD Sabagai berikut:**
 - 1) Dengan Menambah Populasi Developer yang bekerja sama dengan BNI Syariah BSD Sehingga dapat menambah Leads Nasabah Pembiayaan KPR BNI Syariah.
- d. **Solusi menghadapi Tantangan dan Kendala yang di alami oleh BNI Syariah dalam Memasarkan produk KPR BNISyariah Di BSD**
 - 1) Biasanya Developer telah bekerjasama dengan lebih dari 2 Bank

¹⁷ Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta Mizan 2005

- 2) Dan Aplikasi KPS Syariah di masukkan kepada seluruh Bank yang telah bekerjasama dengan Developer sering Pemilihan Bank KPR yang tergantung dari kecepatan Proses
- 3) Persyaratan DP KPR Syariah yang dimana beberapa calon nasabah Tidak mampu memenuhi.

e. Bagaimana Upaya BNI Syariah Dalam Mengatasinya Kendala dan Tantangan tersebut

- 1) Marketing Aktif Melakukan Pendekatan ke Developer agar Merekomendasikan BNI Syariah Kapan Calon Konsumen Developer tersebut ke BNI Syariah
- 2) Meyediakan Program Fee Marketing yang dikhususkan untuk para Marketing perumahan apabila mampu merekomendasikan Konsumen yang berkualitas untuk KPR di BNI Syariah BSD
- 3) Mempercepat Proses Pembiayaan KPR Syariah Nasabah.

f. Terkait dengan Merger apakah ada perubahan Strategi

Terkait Merger Perubahan Strategi secara signifikan tidak ada, Namun Setiap Cabang harus lebih fokus dalam menjaga kualitas Pembiayaan.

(Hasil Wawancara dengan Pak Budi Utama, Area Segment Head BNI Syariah BSD, Tanggal 10 Januari 2021)

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang di lakukan BNI syariah dalam memasarkan KPR syariah dan akad yang di pakai dalam KPR Syariah dan pertumbuhannya dari tahun 2016-2020 adalah :Akad yang digunakan adalah Murabah dan MMQ , teknologi Pemasaran KPR BNI melalui Website BNI Syariah: www.bnisyariah.co.id. media social BNI Syariah (IG, FB, Twitter dan WAG). Selanjutnya Proses Pembukaan Rekening melalui e-form dan mobile banking bersyariah yaitu BNI Syariah Online. Perkembangan Konsumen dalam penjualan kpr bni syariah yaitu : Customer base meningkat dengan demografi meluas, Dominan masih customer rumah pertama, Ticket size average percustomer mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam Strategi Pemasarannya melalui direct selling dan strategic partnership dengan developer. Kendala dan tantangan yaitu banyaknya persaingan dengan bank-bank syariah maupun konvensional untuk menjaring konsumen KPR. Dan Developer biasanya telah kerjasama dengan lebih dari 2 bank sehingga untuk mengatasi dan menghadapi tantangan tersebut BNI syariah melakukan strategi sebagai berikut: Proses Cepat, Sering mengadakan promo margin, Marketing yang komunikatif dan fast response, Tidak ada biaya administrasi untuk pembiayaan kepemilikan

rumah baru/second (khusus untuk akad murabahah), Akad pembiayaan yang variatif sehingga lebih fleksible dalam memenuhi semua kebutuhan nasabah). Solusi menghadapi tantangan dan kendala yang di alami oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk KPR Syariah di BSD. Terkadang saat Bank lain berani promo dengan margin yang jauh dibawah margin BNI syariah, untuk developer yang bekerjasama dengan beberapa bank di luar BNI Syariah terkadang menawarkan 1 nasabah yang sama untuk proses oleh beberapa bank. Nah nasabah pasti akan memilih angsuran yang lebih cepat ,Persyaratan DP KPR Syariah yang dimana beberapa calon nasabah tidak mampu memenuhi, Marketing Aktif Melakukan pendekatan ke developer agar merekomendasikan BNI syariah kapan calon konsumen developer tersebut ke BNI Syariah, Menyediakan Program Fee Marketing yang dikhususkan untuk para marketing perumahan apabila mampu merekomendasikan konsumen yang berkualitas untuk KPR di BNI Syariah BSD . Adapun Terkait Merger perubahan Strategi secara signifikan tidak ada, Namun setiap cabang harus lebih fokus dalam menjaga kualitas pembiayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alaudin Al-Kasani, *Badai'ash-Shanai'fi Tartib Asy-Syara'i*, IV: 174.

Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd

A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, h. 78..

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah*. Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf al-Quraan.

Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Stasitistik perbankan syariah*, Agustus 2016 *Encyclopedia Brittanica*, X, (Micropeadia). H. 49. Dikutip dari Hermawan Kartajaya, *Gema Insani*, 2003.

Gemala Dewi, *Aspek-aspek dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 53.

Hermawan Kartajaya, *Aa Gym: A Spritual Marketer. Mark Plus & Co.*, 2005

Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: Setia Purna Inves, 2007.

Jurnal Madani Syariah Vol 3 No 2 (2020)

Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta Mizan 2005

Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015

Peter, Perbandingan Perhitungan Angsuran KPR Konvensional Dengan KPR Syariah (*Jurnal Manajemen*, Vol 7. No.2, hlm.3 Mei 2008).

Purnama Putra, Wiwik hasbiyah. *Teori dan Pratik Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Pers, 2018*).

T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy, Pengantar Fiqh Mu'amalah, cet. II, Jakarta: Bulan Bintang, 1984.

Undang-Undang Perbankan "UU No.10.th1998" Sinar Grafika Jakarta.1999:9

Usmani .M. Taqi. 1999 An Introduction to Islamic Finance, Idaratul Ma'arif, Karachi.

Veitzal Riva'l dan Andria Permata Veitzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.

Website Republika.co.id Jakarta Rabu 07 Mar 2018 16:47 WIB

Wiwik Hasbiyah, Purnama Putra. Ekonomi Syariah; hal.166-186. Bekasi Akademika Pressindo, 2017.

www.bnisyariah.co.id
