

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN  
RUMAH GRIYA BANK SYARIAH MANDIRI KCP AHMAD  
YANI SEMARANG DALAM MENARIK MINAT NASABAH  
KOTA SEMARANG UNTUK MEMANFAATKANNYA**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

**UMMI NURUL HIDAYAH**

**132503014**

**PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN WALISONGO SEMARANG**

**2016**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN  
RUMAH GRIYA BANK SYARIAH MANDIRI KCP AHMAD  
YANI SEMARANG DALAM MENARIK MINAT NASABAH  
KOTA SEMARANG UNTUK MEMANFAATKANNYA**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

**UMMI NURUL HIDAYAH**

**132503014**

**PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN WALISONGO SEMARANG**

**2016**

**Dr. H. Muhlis, M.Si**

Mangkang Indah No. 407 RT. 11 RW.02

Ngaliyan Semarang

---

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdr. Ummi Nurul Hidayah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Ummi Nurul Hidayah

Nomor Induk : 132503014

Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya.

Mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.





KEMENTERIAN AGAMA R.I.  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. (Hamka Kampus III) Ngaliyan Semarang  
Telp 024-7608454 Fax 024-7608454

### PENGESAHAN

Naskah tugas Akhir berikut ini:

Judul : **Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya.**

Penulis : **Ummi Nurul Hidayah**

NIM : **132503014**

Progam Studi : **D III Perbankan Syariah**

Telah diujikan dalam sidang *munaqasah* oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar ahli madya dalam ilmu perbankan Syariah.

Semarang, 09 Juni 2016

#### DEWAN PENGUJI

Penguji I,

**Choirul Huda, M. Ag**

NIP: 19760109 200501 1 002

Penguji II,

**Dr. H. Muhlis, M. Si**

NIP: 19610117 198803 1 002

Penguji III,

**Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M. Ag**

NIP: 19590413 198703 2 001

Penguji I,

**Drs. H. Hasyim Syarbani, MM**

NIP: 19570913 198203 1 002

Pembimbing,

**Dr. H. Muhlis, M. Si**

NIP: 19610117 198803 1 002

## MOTTO

**“KESUKSESAN** BUKAN DIRAIH BEGITU SAJA

NAMUN HARUS DIIRINGI DENGAN **KERJA KERAS,**

**DO’A, DAN USAHA”**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
2. Abah H. Muhyiddin dan Ibu Umrotun Chasanah sebagai orang tua tercinta yang telah memperkenalkan aku pada kehidupan dan memperjuangkan hidupku dengan kasih sayang, nasehat, serta doa dan restu kalian, semoga Allah memberi yang terbaik.
3. Untuk kedua adikku Muhammad Noor Rifqi Hidayat dan Zeni Fitri Adibatus Salamah yang selalu memberi semangat.
4. Bapak Dr. H. Muhlis, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Semua dosen dan seluruh jajaran staf D3 Perbankan Syari'ah yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Untuk Sigit Kurniawan, Ratih Kumalasari, Tri Isma Rokhaeni, Sagita Ayu Budiati, Nur Hasan, Nisa Aulia, Arinial Khusna dan teman-teman kost aira, yang selalu membawa keceriaan dalam keseharianku serta memberi semangat, nasihat dan do'a dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Teman seperjuanganku PBSA serta teman PBS angkatan 2013 yang telah berbagi ilmu serta bantuan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis hanya dapat memberikan ucapan terimakasih dan do'a semoga Allah SWT selalu senantiasa mencurahkan karunianya kepada kita semua. Amin.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Mei 2016

Deklarator,



**Ummi Nurul Hidayah**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih minimnya jumlah nasabah pembiayaan pemilikan rumah atau biasa disebut pembiayaan griya. Oleh karena itu, permasalahan yang diambil penulis adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang dalam memasarkan produk Pembiayaan Griya dalam menarik minat masyarakat kota Semarang. Tugas Akhir ini mencoba memberikan saran bagaimana strategi yang dapat dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pemilikan rumah.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah penelitian kualitatif yang mencoba menganalisis efektifitas strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang dalam menarik minat nasabah kota Semarang. Metode pengumpulan datanya melalui wawancara langsung dengan unit pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang dan diperoleh dari buku maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian .

Hasil penelitian adalah strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang menggunakan implementasi 4P yaitu *place* (tempat), *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi). Namun terdapat beberapa kendala-kendala seperti persaingan, kurangnya tenaga penjual, promosi, sosialisasi masyarakat, jaringan kantor. Strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah ini menggunakan akad *murabahah*.

Saran yang dapat diberikan penulis bagi Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang adalah meningkatkan pelayanan serta kualitas produk agar tetap mampu bersaing dan lebih meningkatkan manajemen mutu, sumber daya manusia, sistem kerja, dan mampu menciptakan strategi yang kompetitif.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahiim*

Dengan menyebut asma ALLAH Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang selalu melimpahkan rahmat kepada kami sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya ini tanpa halangan apapun.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berarti tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhibbin, M. Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M. Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta staff-nya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk mengikuti PKL.
3. Bapak Johan Arifin, S. Ag., MM selaku ketua jurusan DIII Perbankan Syariah
4. Bapak Dr. H. Muhlis, M.Si selaku pembimbing dari Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Segenap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani yang telah bersedia memberikan informasi sesuai kebutuhan penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.
7. Abah H. Muhyiddin dan Ibu Umrotun Chasanah sebagai orang tua tercinta yang telah memperkenalkan aku pada kehidupan dan memperjuangkan hidupku dengan kasih sayang, nasehat, serta doa dan restu kalian, semoga Allah memberi yang terbaik.

8. Untuk kedua adikku Muhammad Noor Rifqi Hidayat dan Zeni Fitri Adibatus Salamah yang selalu memberi semangat.
9. Untuk Sigit Kurniawan, Ratih Kumalasari, Tri Isma Rokhaeni, Sagita Ayu Budiati, Nur Hasan, Nisa Aulia, Arinial Khusna dan teman-teman kost aira, yang selalu membawa keceriaan dalam keseharianku serta memberi semangat, nasihat dan do'a dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Teman seperjuanganku PBSA serta teman PBS angkatan 2013 yang telah berbagi ilmu serta bantuan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan tugas akhir ini. Tidak ada yang dapat penulis sampaikan kecuali ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan.

Semoga ALLAH melimpahkan berkah kepada kita. Dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Semarang, 17 Mei 2016

Penyusun,

**UMMI NURUL HIDAYAH**

**NIM: 132503014**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Motto.....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Deklarasi .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Bagan .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat .....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	7
E. Metodologi Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. Strategi Pemasaran .....	12
1. Pengertian Strategi .....	12
2. Pengertian Pemasaran .....	13
3. Tujuan Pemasaran .....	14
4. Konsep Pemasaran .....	14

5. Strategi Pemasaran .....	17
6. Perbedaan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional ..	17
B. Pembiayaan Pemilikan Rumah .....	19
1. Pengertian PPR .....	19
2. Dasar Hukum PPR .....	20
3. Rukun dan Syarat PPR .....	21
4. Akad PPR .....	24
5. Manfaat PPR .....	25
 BAB III GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI.....	26
A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri .....	26
B. Tujuan Pendirian Bank Syariah Mandiri.....	28
C. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	28
D. Struktur Organisasi .....	30
E. Produk yang Ditawarkan Bank Syariah Mandiri .....	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian .....	39
1. Strategi Pemasaran PPR Griya BSM KCP Ahmad Yani Semarang untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Semarang .....	39
1) <i>Place</i> (Tempat).....	39
2) <i>Product</i> (Produk).....	40
3) <i>Price</i> (Harga).....	42
4) <i>Promotion</i> (Promosi).....	42
2. Kendala-kendala yang Terkait dengan Strategi Pemasaran Produk PPR Griya BSM KCP Ahmad Yani Semarang.....	48
1) Persaingan .....	48
2) Kurangnya Tenaga Penjual .....	48
3) Pemasaran dan Promosi .....	49
4) Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat.....	50

5) Jaringan Kantor .....	51
B. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran.....	56
C. Penutup.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN.....	60

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan I Struktur Organisasi BSM KCP Ahmad Yani Semarang .....	30
---------------------------------------------------------------	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I Perkembangan PPR Griya BSM KCP Ahmad Yani Semarang Tahun 2013-2015 .....	47
-------------------------------------------------------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perbankan dan keuangan Islam diterjemahkan sebagai lembaga keuangan yang memiliki kecocokan dengan etos dan sistem nilai Islam. Perbankan Islam dalam pengertian umumnya bukan hanya untuk menghindari bunga berdasarkan transaksi, tetapi juga untuk menghindari *Gharar* (penipuan), serta larangan-larangan yang terdapat di dalam Syariah Islam dan beberapa praktik yang tidak sesuai dengan etika dan untuk berpartisipasi di dalam pencapaian tujuan serta ekonomi Islam.

Sejarah kelahiran Bank Syariah pada abad ke-20 tidak terlepas dari hadirnya dua gerakan Islam modern, yaitu gerakan-gerakan neorevivalis (proses pembaharuan untuk menghidupkan kembali semua struktur sosial, moral, dan agama kepada dasar aslinya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah) dan modernis (gerakan yang membangun metodologi dalam memahami makna dari nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah). Sekitar tahun 1940-an, dimana para cendekiawan Islam seperti Anwar Qureshi (1946), Naiem Siddiqi (1948) dan Mahmud Ahmad (1952) mengemukakan konsep dasar bagi hasil, yang sesuai dengan syariat Islam ke dalam tulisan-tulisan yang mereka buat. Pemaparan yang lebih lengkap mengenai konsep-konsep dasar tentang perbankan syariah ditulis oleh ulama besar Pakistan, yakni Abul A'la Al-Mawdudi (1961) serta Muhammad Hamidullah (1944-1962).

Bank dengan konsep syariah, secara kelembagaan pertama kali didirikan pada tahun 1963 di Mesir, dengan nama Myt-Ghamr Bank. Pemimpin perintis usaha ini adalah Ahmad El Najjar, yang permodalannya dibantu oleh Raja Faisal dari Arab Saudi. Myt-Ghamr Bank dinilai sukses menggabungkan manajemen perbankan Jerman

dengan prinsip-prinsip muamalah berdasarkan syariat Islam, dengan meng-aplikasikannya dalam pelayanan produk bank yang efektif dan sesuai untuk daerah pedesaan, yang hampir seluruh industrinya adalah industri pertanian. Namun karena persoalan politik yang tidak mendukung, pada tahun 1967 Myt-Ghamr Bank ditutup. Kemudian untuk menggantikan Myt-Ghamr Bank, pada tahun 1971, di buat kembali Bank Islam dengan nama Nasser Social Bank, namun tujuan dari bank ini lebih bersifat sosial dari pada komersil.

Perkembangan Bank Syariah memasuki fase yang baru pada tahun 1974. Negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam bersepakat mendirikan sebuah institusi keuangan yang menyediakan jasa finansial berbasis fee dan profit sharing untuk negara-negara anggota OKI. Maka didirikanlah Islamic Development Bank (IDB). Walaupun utamanya IDB adalah bank antar pemerintah yang bertujuan untuk menyediakan dana untuk proyek pembangunan di negara-negara anggotanya, tetapi dalam prakteknya bank ini menerapkan prinsip-prinsip dasar syariat dalam mengelola keuangannya, dengan menghilangkan unsur bunga di dalam pelayanannya. hal ini mengukuhkan IDB sebagai institusi keuangan internasional yang berbasiskan syariah.

Pada tahun 1975, didirikan Bank syariah swasta pertama di dunia di kota Dubai, yang diberi nama Dubai Islamic Bank. Pendirian bank ini didanai oleh sekelompok pengusaha muslim dari berbagai negara. Hal ini diikuti dengan didirikannya beberapa bank syariah di negara-negara lainnya seperti Faysal Islamic Bank (1977) di Mesir dan Sudan, dan Kuwait Finance House yang dikuasai oleh pemerintahan Kuwait. Sejak saat itu mendekati awal dekade 1980-an, Bank-bank Islam bermunculan di Mesir, Sudan, negara-negara Teluk, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh dan Turki.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Banking and Finance*, Yogyakarta: BPFE, 2012, h.1-2

Di Indonesia sendiri sudah muncul gagasan mengenai bank syariah pada pertengahan 1970 yang dibicarakan pada seminar Indonesia-Timur Tengah pada tahun 1974 dan seminar Internasional pada tahun 1976. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yang ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, Saat ini keberadaan bank syariah di Indonesia telah diatur dalam undang-undang yaitu UU No 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No 7 Tahun 1997 tentang Perbankan. Hingga tahun 2007 terdapat 3 institusi bank syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah.<sup>2</sup>

Bank syariah yang semakin banyak bermunculan akhir-akhir ini semakin mengundang pertanyaan masyarakat tentang perbedaan bank syariah dengan bank konvensional padahal sama-sama mengambil keuntungan dari nasabah yang hanya dibedakan dari nama sistem keuntungan tersebut diambil. Bank konvensional dengan sistem bunga sedangkan di bank syariah menyebutnya dengan sistem bagi hasil.

Peranan bank syariah pada umumnya sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai perantara antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan pembiayaan. Dengan peranan perbankan kelebihan dana tersebut dapat didistribusikan kepada pihak yang memerlukan pembiayaan dengan tujuan memperoleh kemanfaatan bagi kedua pihak. Dalam konteks ini, yang memerlukan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah dalam hal distribusi keuntungan dan kerugian. Bank-bank konvensional disamping sebagai lembaga perantara antara pemilik dana dengan dunia usaha justru berperan sebagai lembaga penyekat antara pemilik dana

---

<sup>2</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Pustaka Setia, 2013,h.116

dengan dunia usaha karena tidak adanya *transforbility risk and return*. Sedangkan bank syariah berperan sebagai manajer investasi, wakil atau pemegang amanat atas investasi di sektor riil.

Perbedaan lain dalam hal hubungan antara pihak bank dengan investor. Konsep yang diterapkan oleh bank syariah yaitu hubungan yang saling menguntungkan atau harmonis, sedangkan dalam bank konvensional yang diterapkan yaitu hubungan debitur dengan kreditur yang antagonis. Dalam hal mengambil keuntungan, bank syariah menerapkan bagi hasil sebagai pengganti dari bunga yang diklaim haram.<sup>3</sup>

Pada tanggal 16 Juli 2008 UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disahkan yang memberikan landasan hukum industri perbankan syariah nasional dan diharapkan mendorong perkembangan Bank Syariah yang selama lima tahun terakhir asetnya tumbuh lebih dari 65% pertahun namun pasarnya secara nasional masih dibawah 5%. Undang-undang ini mengatur secara khusus mengenai Perbankan Syariah, baik secara kelembagaan maupun kegiatan usaha. Beberapa lembaga hukum baru memperkenalkan dalam UU No.21/2008, antara lain yakni menyangkut pemisahan UUS baik secara sukarela maupun wajib dan Komite Perbankan Syariah.<sup>4</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang lebih cepat dari perkiraan. 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 tersebut terdapat 951 kantor jaringan, belum termasuk jaringan kantor *Office Channeling* yang jumlahnya hampir mencapai 1.500. Dari sisi aset, perkembangan perbankan syariah juga menggembirakan. Pada tahun 2002, jumlah total aset perbankan syariah sekitar Rp 4 Trilyun. Namun pada bulan

---

<sup>3</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, cetakan III (Jakarta:PT.Pustaka Utama Grafiti, 2007)h.1

<sup>4</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana, 2009)h.65

Desember 2008 asetnya sudah menjadi Rp 49,5 triliun, dalam enam tahun mengalami penambahan 10 kali lipat.<sup>5</sup>

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

Namun, hingga saat ini peminat Pembiayaan Griya BSM masih kurang, hal ini banyak disebabkan kurangnya komunikasi antara bank yang bersangkutan dengan masyarakat diluar sana. Masih banyak masyarakat yang memilih menggunakan KPR dari bank konvensional, begitu pula dengan aspek property yang sangat jarang menggunakan PPR sebagai pilihan untuk konsumen membeli rumah dengan cicilan.

Dalam upaya meningkatkan Pembiayaan Griya BSM tersebut, tentunya perlu diadakan strategi khusus agar banyak konsumen atau nasabah yang tertarik memilih Pembiayaan Griya BSM sebagai jalan keluar atau perantara dalam membeli rumah atau merenovasi rumah yang nyaman dan layak untuk di huni juga sesuai syariat Islam. Maka dari itu penulis mengkaji lebih lanjut tentang Pembiayaan Pemilikan Rumah di Bank Syariah Mandiri yang di kenal dengan istilah “Pembiayaan Griya BSM” dan bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam menarik minat masyarakat kota semarang, maka penulis mengajukan

---

<sup>5</sup> Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, cetakan I (Jakarta:UIN Press,2008)

sebuah tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH GRIYA BANK SYARIAH MANDIRI KCP AHMAD YANI SEMARANG DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KOTA SEMARANG UNTUK MEMANFAATKANNYA”.

### **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 Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang dalam menarik minat masyarakat kota Semarang untuk memanfaatkannya?
2. Bagaimana kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk Pembiayaan Pemilikan Rumah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Semarang?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui strategi pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah dalam menarik minat masyarakat kota Semarang dengan menggunakan produk Pembiayaan Griya terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang untuk memanfaatkannya.
2. Mengetahui apa saja kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk Pembiayaan Pemilikan Rumah di Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang.

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

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang yang dalam hal ini menjadi objek penelitian, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan

dalam rangka meningkatkan kualitas strategi pemasaran Griya BSM KCP Ahmad Yani Semarang.

## 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 Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Sejauh ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan tema penelitian ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Rindi Antika pada tahun 2012 yang berjudul “Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro”. Dalam deskripsi tersebut penulis membahas tentang strategi perusahaan dalam memasarkan produk KPR. Efektifitas pemasaran yang dilakukan pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan menganalisis perkembangan produk kepemilikan rumah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syukri pada tahun 2012 yang berjudul “Analisis Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah BNI IB Griya”. Dalam deskripsi tersebut penulis membahas mekanisme pembiayaan KPR BNI iB Griya Hasanah, analisis Strength, Weaknes, Opportunity, dan Threat (SWOT) serta rancangan strategi untuk dapat meningkatkan pembiayaan KPR BNI Griya Hasanah.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti pada tahun 2011 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga”. Dalam deskripsi tersebut penulis membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target, kendala-kendala yang terkait dengan

strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga.

## **E. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Semarang. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis sebagai berikut:

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berusaha meneliti strategi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang terhadap produk pembiayaan pemilikan rumah dalam menarik minat masyarakat kota Semarang.

### **2. Sumber data**

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang langsung diperoleh dari pihak perbankan melalui wawancara langsung yang diambil berdasarkan wewenang, pengetahuan, dan pekerjaan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mengutip berbagai sumber tertulis yang erat kaitannya dengan penelitian ini, seperti kepustakaan, internet, perundang-undangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

### **3. Teknik pengumpulan data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk tujuan tertentu.<sup>6</sup>

Penulis melakukan wawancara kepada marketing Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang dengan cara

---

<sup>6</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012, h.118

mengadakan tanya jawab yang diambil berdasarkan wewenang, pengetahuan, dan pekerjaan untuk mengetahui teknik-teknik yang dilakukan dalam memasarkan produk Pembiayaan Griya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek tersebut.

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap dokumen-dokumen dan melakukan pencatatan dari sumber-sumber tertulis. Adapun data yang diperoleh dari subjek penelitian ini adalah dengan meminta data langsung pada subjek untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, meliputi data tentang perkembangan jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan rumah.

c. Observasi

Untuk mendapatkan data yang kongkrit, maka penulis mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Proses pengelolaan data yaitu melalui cara memeriksa dan meneliti data-data untuk menjamin kebenarannya, mengkatagorikan dan mengelompokkan data tersebut untuk dibandingkan dengan teori-teori yang ada. Pada tahap ini, setelah data tersebut tersusun maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan menggunakan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang diperlukan.

Langkah selanjutnya adalah dengan menyusun dalam satu-satuan. Satu-satuan itu kemudian dikategorikan pada langkah-langkah

berikutnya. Kategori-kategori dilakukan sambil membuat tahap akhir analisis data dengan mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memeberikan kemudahan dalam memahami Tugas Akhir maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis sebagai berikut:

- BAB I** : Pendahuluan
- Pada bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, sistematika penulisan.
- BAB II** : Landasan Teori
- Pembahasan umum tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, perbedaan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Pengertian Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR), rukun dan syarat Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR), akad Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR), manfaat Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR).
- BAB III** : Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri
- Pada bab ini berisi tentang sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri, visi dan misi, struktur organisasi, produk yang ditawarkan.
- BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan
- Bab ini adalah hasil penelitian nyata untuk menjawab permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, yang akan dibahas pada bab ini meliputi strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah

(Griya BSM), dan kendala-kendala yang ada pada pemasaran pembiayaan tersebut.

## BAB V

: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi, penutup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>7</sup>

Strategi bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk.<sup>8</sup> Pelaksanaan strategi ini dibagi kedalam:

- 1) Strategi produk adalah strategi yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.
- 2) Strategi harga, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Strategi tempat dan distribusi, strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.
- 4) Strategi promosi, merupakan strategi paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Iklan merupakan sarana

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.186

<sup>8</sup> Bimbingan Santri Mandiri, *Kewirausahaan Santri*, Jakarta: Citrayudha Alamanda Perdana, 2013, h.83

promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.<sup>9</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah pasar (سوق) sedangkan pemasaran (الأ سوق). Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.<sup>10</sup>

Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk” proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Pemasaran berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>11</sup>

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>12</sup>

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

<sup>9</sup> Ibid Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.188-199

<sup>10</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h.37.

<sup>11</sup> M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.6.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid ke satu, Jakarta: Pehallindo, 2002, h. 9.

mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>13</sup>

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

### 3. Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>14</sup>

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>15</sup>

Konsep inti dari kegiatan pemasaran yaitu:

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.7.

<sup>14</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h.35.

<sup>15</sup> M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.6.

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli.

b. Produk (jasa dan barang)

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Lima potensi pertukaran yang harus dipenuhi:

- 1) Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran adalah mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.<sup>16</sup>

Menurut Kotler, konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P:

- 1) Product (produk)
- 2) Price (harga)
- 3) Place (tempat)
- 4) Promotion (promosi)<sup>17</sup>

Menurut Boom dan Bitner ada tambahan 3P yaitu:

- 1) People (orang), semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
- 2) Physical (fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- 3) Process (proses), adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan,

---

<sup>16</sup> Ibid. M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.7-10.

<sup>17</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.72.

kesederhanaan prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.<sup>18</sup>

#### 5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Strategi-strategi yang efektif untuk mengetahui keinginan konsumen antara lain:

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan prestasi ketika produk diposisikan, respon customer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi kepuasan pelanggan.
- c. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan customer.<sup>19</sup>

#### 6. Perbedaan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional:

##### a. Konsep dan filosofi dasar

Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 284, bahwasanya dalam setiap amal perbuatan selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Sedangkan pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

##### b. Etika pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 119-120.

<sup>19</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 119-120.

sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarka oleh syariat.

c. Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata.

d. Cara pandang terhadap pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep persaingan dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Hal ini berbeda dengan konsep pada perbankan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju.

e. Budaya kerja dalam institusi bank syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja di perbankan syariah haruslah budaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat kejujuran (shiddiq), cerdas atau kompeten (fathanah), bertanggung jawab (amanah), dan mampu menyebarluaskan (tabligh).<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.28-32.

## **B. Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR)**

### **1. Pengertian PPR**

Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) merupakan salah satu produk pembiayaan Bank Syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif). Nasabah dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) adalah pembiayaan yang digunakan untuk pembelian rumah secara angsuran. PPR 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 dikembangkan oleh lembaga intermediasi keuangan yang berbasiskan Syari'ah. PPR yang ada di bank syariah memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan KPR konvensional. Sistem yang digunakan oleh Syariah Islam 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 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 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 rumah ini dapat digunakan untuk membeli rumah (rumah, ruko, rukan, apartemen) baru maupun bekas, membangun atau merenovasi rumah, dan untuk pengalihan pembiayaan KPR dari bank lain. Keuntungan PPR yang ada di bank syariah: nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah, nasabah cukup menyediakan uang muka.

Karena PPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan. Pembiayaan jual beli menggunakan akad *Murabahah* adalah 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 bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.<sup>21</sup>

## 2. Dasar Hukum PPR

Kredit kepemilikan rumah haruslah terhindar dari praktek *maisir* (perjudian), *gharar* (ketidakjelasan), *riba* (tambahan), dan *bathil* (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

---

<sup>21</sup> [http://www.kompasiana.com/matlexaw/kpr-syariah-adalah\\_54f7643ea33311d2338b47cf](http://www.kompasiana.com/matlexaw/kpr-syariah-adalah_54f7643ea33311d2338b47cf), diunduh pada jam: 9.22, tgl:26/03/2016.

atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.

- Pembiayaan dengan bebas riba

Firman Allah SWT dalam Al Qur'an:

"... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا..."

Artinya:

*"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."*

(Al-Baqarah: 275)

- Pembiayaan terhindar dari hal yang batil (ketidak jelasan, maisir)

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ..."

Artinya:

*"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu..." (An-Nisa': 29).<sup>22</sup>*

### 3. Rukun dan Syarat PPR

1) Rukun PPR secara umum adalah:

- Pihak yang berakad: penjual dan pembeli.
- Objek yang diakadkan: barang diperjual belikan dan harga jual atau keuntungan.
- Akad atau sighat: serah (ijab) dan terima (qabul).

2) Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi PPR adalah sebagai berikut:

- Pihak bank harus memberitahukan biaya pembelian rumah kepada nasabah PPR.

<sup>22</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 181-182.

- Kontrak PPR harus sah.
- Kontrak tersebut harus bebas dari riba.
- Pihak bank syariah harus memberikan kejelasan tentang rumah yang dijadikan objek transaksi PPR.
- Penjual harus menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan proses perolehan tersebut.

Sedangkan persyaratan yang ditetapkan oleh MUI tentang aplikasi murabahah dalam perbankan syariah yaitu:

- Bank dan nasabah harus mengadakan akad murabahah yang bebas riba.
- Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariat Islam.
- Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pemberian barang yang telah disepakati kualitasnya.
- Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri bukan atas nama pembeli atau nasabah dan pembelian ini harus sah dan bebas dari riba.
- Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pesanan) dengan harga jual senilai harga perolehan (harga beli ditambah dengan pajak pertambahan nilai atau PPN, biaya angkut dan biaya lain yang terkait dengan pembelian) ditambah dengan keuntungan. Dalam kaitan ini, bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- Nasabah 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 secara khusus dengan nasabah.

- Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang sendiri dari pihak ketiga, maka akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip milik bank.

Syarat umum PPR adalah sebagai berikut:

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

Pembiayaan dan Tipe Agunan	FTV Maksimum		
	FP 1 (Pertama)	FP 2 (Kedua)	FP 3 (ketiga) dst
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

- Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.
- Fasilitas pembiayaan untuk unit yang belum selesai dibangun atau inden dapat diberikan untuk fasilitas pembiayaan yang pertama.

- Pencairan pembiayaan dapat diberikan apabila *progress* pembangunan telah mencapai 50%, dengan total pencairan maksimal sebesar 50%.
- Untuk pencairan unit yang belum selesai dibangun/inden, harus melalui perjanjian kerja sama antara developer dan BSM Kantor Pusat.

Dokumen yang diperlukan:

- Fotokopi KTP pemohon
- Fotokopi Kartu Keluarga
- Fotokopi Surat Nikah (bila sudah menikah)
- Asli slip Gaji & Surat Keterangan Kerja
- Fotokopi Tabungan/Rekening Koran 3 bulan terakhir
- Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp50 juta
- Fotokopi rekening telepon dan listrik
- Fotokopi SHM.
- Fotokopi IMB dan Denah Bangunan.
- Surat pernyataan nasabah mengenai fasilitas pembiayaan yang telah diterima maupun yang sedang dalam proses pengajuan permohonan di Bank (BSM) maupun pada Bank lain.

#### 4. Akad PPR

Akad yang digunakan 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.

Bagi nasabah, akad *murabahah* merupakan modal pembiayaan alternatif dalam pengadaan barang-barang kebutuhan. Melalui pembiayaan *murabahah*, nasabah akan mendapat kemudahan

mengangsur pembiayaan dengan jumlah yang sesuai berdasarkan kesepakatan dengan pihak bank.<sup>23</sup>

5. Manfaat PPR

- 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.

---

<sup>23</sup> Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.72-73

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI**

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

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung 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 merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya penggabungan dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

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. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB (Bank Susila Bakti).

Sebagai tindak lanjut dari keputusan penggabungan, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah (TPS). Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan

layanan perbankan syariah di kelompok 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 sebagaimana 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.

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 di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Pada tahun 2003 ini, kembali memperoleh predikat sebagai bank syariah terbaik dari majalah infobank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi leader dari perbankan syariah lainnya.

## **B. Tujuan Pendirian Bank Syariah Mandiri**

Bank Syariah Mandiri (BSM) didirikan berdasarkan suatu keyakinan bahwa operasi perbankan yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian.

Seperti terurai dalam tujuan pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM) berikut ini:

- Menjalin kemitraan yang berkeadilan.
- Meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
- Meningkatkan kesejahteraan hidup dengan membuka peluang usaha yang lebih besar.
- Menghindari persaingan yang tidak sehat di antara lembaga keuangan.
- Alternatif pilihan dalam menggunakan jasa-jasa perbankan.
- Menghindari Riba.

## **C. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri**

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi:

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

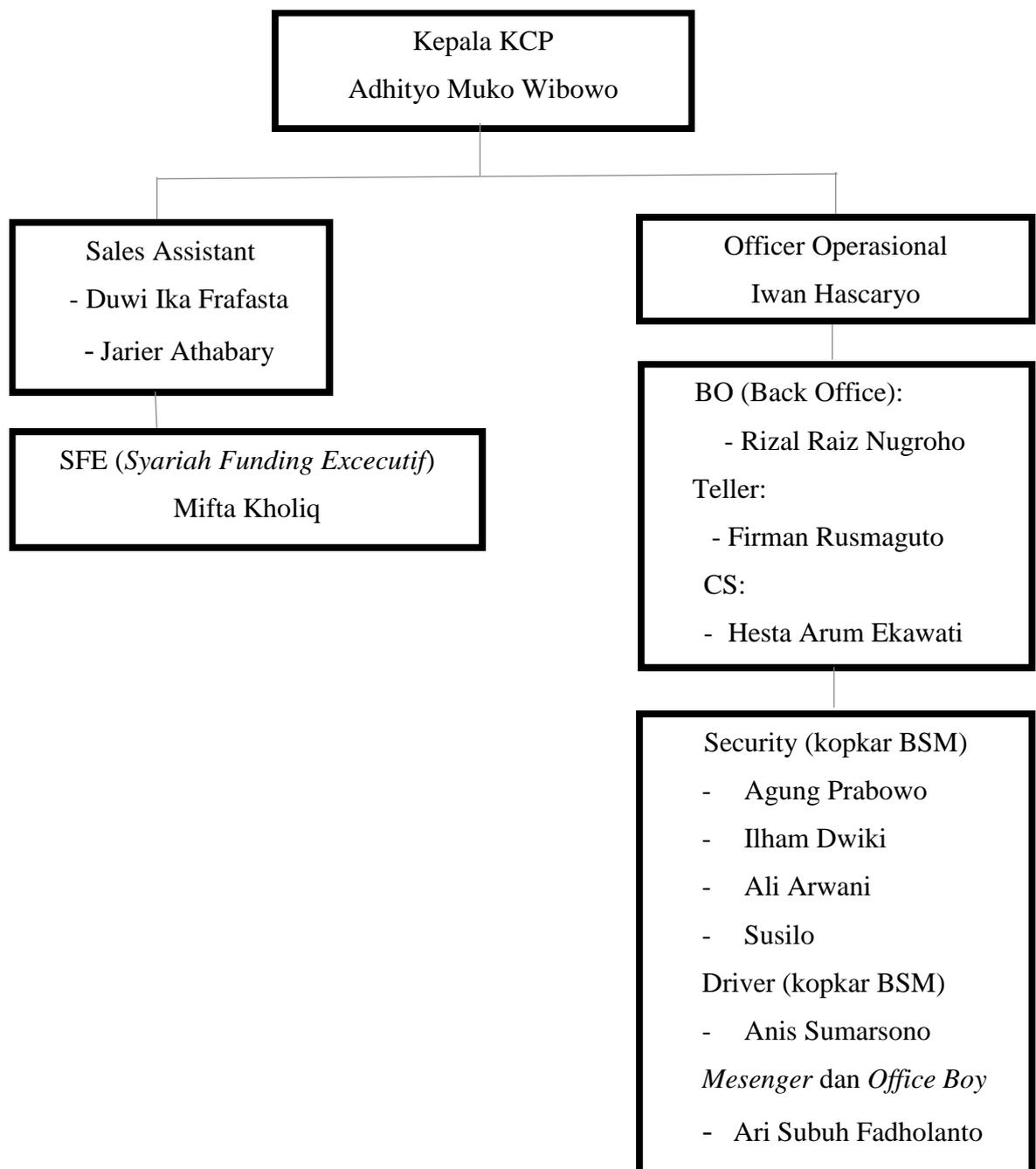
- Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Berita resmi Bank Mandiri Syariah, *Info perusahaan*, [www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/](http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/) di akses 7 April 2016

#### D. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI  
PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP AHMAD YANI SEMARANG  
TAHUN 2016



Sumber: Rizal Raiz Nugroho, *Back Office* BSM Ahmad Yani Semarang.

## E. Produk Yang Ditawarkan Bank Syariah Mandiri

### 1. Tabungan

#### a. Tabungan Berencana BSM

Tabungan Berencana BSM adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target pada waktu yang diinginkan. Tabungan Berencana BSM menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Akad *mudharabah mutlaqah* adalah akad antara pihak pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh keuntungan yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini pengelola (bank) diberikan kuasa penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah. Pihak bank berhak mengelola dana nasabah yang disimpan.

#### b. Tabungan Simpatik BSM

Tabungan Simpatik BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati. Akad *wadiah yaddhamanah*. Akad *wadiah yaddhamanah* adalah akad penitipan barang atau uang di mana pihak penerima titipan dapat menggunakan barang atau uang yang dititipkan, dan ketika sang penitip meminta kembali barang atau harta yang dititipkan maka harus dalam keadaan utuh. Dalam akad ini sesuai dengan kebijaksanaan, pihak yang dititipi dapat memberikan bonus kepada sang penitip barang atau harta dengan tidak diperjanjikan dalam akad.

#### c. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah simpanan yang penarikannya berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah muthlaqah*.

#### d. Tabungan BSM Dollar

Tabungan BSM Dollar adalah simpanan dalam mata uang dollar yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM dengan menggunakan slip penarikan. Akad yang digunakan dalam tabungan BSM dollar adalah akad *wadi'ah yad adhdhamanah*. Akad *Wadi'ah yad adh-dhamanah* adalah akad penitipan uang antara pihak yang mempunyai uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keutuhan uang. Di mana pihak penerima titipan berhak memanfaatkannya berikut bertanggung jawab atas pengembalian kepada pihak yang menitipkan.

e. Tabungan Mabruur BSM

Tabungan Mabruur adalah simpanan investasi yang bertujuan membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji dan umrah. Akad yang digunakan dalam tabungan BSM mabrur adalah akad *mudharabah muthlaqah*.

f. Tabungan Kurban BSM

Tabungan Kurban BSM adalah simpanan investasi yang bertujuan membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah akad *mudharabah muthlaqah*.

g. Tabungan BSM Investa Cendekia

Mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin tentunya merupakan tindakan bijaksana. Melalui Tabungan BSM Investa Cendekia dari Bank Syariah Mandiri, anda dapat merencanakan dengan tepat dan cermat, memenuhi kebutuhan dana pendidikan bagi si buah hati hingga jenjang perguruan tinggi. Tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*.

2. Deposito

a. Deposito BSM

Deposito BSM adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu

sesuai kesepakatan. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah muthlaqah*.

b. Deposito BSM *Valas*

Deposito BSM *Valas* adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah muthlaqah*

3. Giro

a. Giro BSM EURO

Giro BSM Euro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan atau badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yaddhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha. Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah yaddhamanah*.

b. Giro BSM

Giro BSM adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

c. Giro BSM Singapore Dollar

Giro Singapore Dollar adalah simpanan dalam mata uang dolar singapura yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

d. Obligasi Syariah Mandiri

Obligasi Bank Syariah Mandiri (*Mudharabah*) yaitu surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang

mewajibkan emiten (BSM) untuk membayar pendapatan bagi hasil atau kupon dan membayar kembali dana obligasi syariah pada saat jatuh tempo.

#### 4. Pembiayaan BSM

##### a. Pembiayaan Mudharabah BSM

Pembiayaan *Mudharabah* BSM adalah pembiayaan di mana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

##### b. Pembiayaan Musyarakah BSM

Pembiayaan *Musyarakah* BSM adalah pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

##### c. Pembiayaan Murabahah BSM

Pembiayaan *Murabahah* BSM adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

##### d. Pembiayaan Talangan Haji BSM

Pembiayaan Talangan Haji BSM merupakan pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi haji dan pada saat pelunasan BPIH.

Akad yang digunakan adalah akad *Qardh wal Ijarah*. Akad *Qardh wal Ijarah* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.

##### e. Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan Edukasi BSM yaitu pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah atau perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran atau semester baru berikutnya dengan akad *ijarah*.

f. Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM yaitu pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer maupun non developer, dengan sistem *Murabahah*.

g. Pembiayaan Dana Berputar BSM

Pembiayaan Dana Berputar BSM adalah fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip musyarakah yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

h. Pembiayaan BSM Implan

Pembiayaan BSM Implan yaitu pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan atau kopkar yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengkomoditir pembiayaan bagi para anggota koperasi karyawan atau karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

i. Pembiayaan Resi Gudang

Pembiayaan Resi Gudang yaitu pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas atau produk yang diperdagangkan secara luas dengan jaminan utama berupa komoditas atau produk yang dibiayai dan berada dalam suatu gudang atau tempat yang terkontrol secara independen.

j. 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*.

k. Pembiayaan Umrah

Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umrah lainnya dengan akad *ijarah*.

l. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*.

5. Jasa Produk

a. BSM card

BSM Card yaitu merupakan sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahbukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Bankcard. Selain itu juga berfungsi sebagai kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di merchant-merchant yang tersedia EDC Mandiri yang berlogokan “*gunakan BSM Card anda disini*”.

b. Sentra Bayar BSM

Sentra Bayar BSM yaitu merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan.

c. BSM SMS Banking

BSM SMS Banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

d. BSM Net Banking

BSM Net Banking yaitu merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

e. BSM Mobile Banking GPRS

BSM Mobile Banking GPRS yaitu merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui *mobile phone* (handphone) berbasis GPRS.

f. BSM Electronic Payroll

BSM Electronic Payroll yaitu pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini BSM secara mudah, aman, dan fleksibel.

6. Jasa Operasional

a. Kliring BSM

Kliring BSM yaitu penagihan warkat bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam suatu wilayah kliring.

b. BSM RTGS (*Real Tim Gross Settlement*)

BSM RTGS (*Real Tim Gross Settlement*) yaitu jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang penyelesaiannya berbeda secara nyata. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.

c. Transfer Lintas Negara BSM Western Union

Transfer Lintas Negara BSM Western Union adalah jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara (domestik).

d. Transfer Dalam Kota (LLG: Lalu Lintas Giro)

Transfer Dalam Kota (LLG: Lalu Lintas Giro) adalah jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal.

e. Transfer Valas BSM

- 1) Transfer ke luar yaitu pengiriman valas dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri.
- 2) Transfer masuk yaitu pengiriman valas dari nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri.

f. Inkaso BSM

Inkaso BSM adalah penagihan warkat bank lain di mana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada di luar negeri, hasil penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

7. Jasa Investasi

a. Reksa Dana BSM Investasi Berimbang

Reksa Dana BSM Investasi Berimbang yaitu reksadana campuran berbasis instrument pasar uang, pasar obligasi dan pasar saham dengan ketentuan investasi sesuai syari'ah.

b. Gadai Emas BSM

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Akad yang digunakan adalah akad *Qardh* dalam rangka *Rahn*. Akad *Qardh* dalam rangka *Rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Berita resmi Bank Mandiri Syariah, *consumer banking*, [www.syariahamandiri.co.id/category/cosumer-banking](http://www.syariahamandiri.co.id/category/cosumer-banking). di akses 7 April 2016

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya BSM KCP Ahmad Yani Semarang Untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Semarang.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada BSM KCP Ahmad Yani Semarang menggunakan beberapa modal yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat kota Semarang. Hal tersebut diimplementasikan dengan 4P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Place (tempat)*

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak baik terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya perbankan. Dilihat berdasarkan tempat, bahwa lokasi BSM KCP Ahmad Yani Semarang berada di pusat kota Semarang, tepatnya di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 136A, Rt: 04 Rw: 01, Kel. Karang Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu:

- a. Jl. Jendral Ahmad Yani merupakan jalan menuju pusat kota Semarang.
- b. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan dekat dengan beberapa pusat perbelanjaan yakni tepat berada di belakang Matahari Mall Semarang.
- c. Berada di dekat kawasan pelajar dan mahasiswa, serta dekat dengan pusat kota Semarang yaitu Simpang Lima.

BSM KCP Ahmad Yani Semarang 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 yang ditawarkan oleh perbankan syariah berbeda dengan produk perbankan konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BSM berbeda dengan bank konvensional, BSM juga selalu melakukan inovasi atau pembaharuan produk menyesuaikan dengan kondisi pasar untuk mengejar target pasar sesuai dengan perkembangan jaman. BSM melakukan pembaharuan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa eksis atau seberapa besar kita bisa meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun supaya ada pertumbuhan untuk mengetahui peningkatan penjualan.

Perbedaan BSM dengan bank syariah lain yaitu dari skema angsuran. Contoh: pada bank lain hanya mempunyai 1 macam angsuran, kalau di BSM ada 3 tingkatan angsuran.

Inovasi yang dilakukan BSM untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan inovasi *service* (pelayanan) dengan cara BSM mempunyai tim *sales* (marketing banyak) yang bekerja sama 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 BSM. Bahkan di setiap cabang ada PIC (*person in charge*) artinya setiap orang yang mewakili atau orang yang di tugaskan untuk menetap di semua kantor

cabang dan kantor cabang pembantu di wilayah kota Semarang kurang lebih ada 12 kantor cabang.

Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain baik konvensional maupun syariah, antara lain:

a. *Diferensiasi* (Perbedaan Produk)

Secara istilah maupun sistem memang banyak perbedaannya, namun dari pihak nasabah biasanya lebih melihat dari segi angsuran. Pada bank konvensional sistem angsuran mengacu pada *BI Rate* yang sifatnya *floating* (suku bunga mengambang), sedangkan pada bank syariah diterapkan angsuran sudah ditetapkan diawal atau sudah bisa diketahui diawal. Hal ini tidak ditemukan pada bank konvensional, karena jika *BI Rate* naik maka angsuran nasabah PPR ikut naik.

b. Sistem Manajemen Produk

Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan BSM juga menyiapkan sistem manajemen produk, dimana sistem manajemen ini adalah otoritas penuh dari BSM pusat, sehingga BSM cabang hanya menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat. Dimana manajemen produk ini disesuaikan dengan keinginan konsumen, tuntutan jaman serta persaingan yang ada sehingga mutu dan kualitas merk tetap terjaga.

c. Strategi Produk

Strategi yang digunakan BSM yaitu dengan adanya promo margin yang sangat di minati nasabah, karena margin ini lebih rendah dari pada margin reguler atau yang biasanya yaitu 14%, promo margin saat ini 8,75% fiks 2 tahun syaratnya yaitu karyawan yang berpenghasilan transfer atau payroll perbulan minimal Rp 6.000.000.

### 3) *Price (harga)*

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, BSM menerapkan beberapa strategi yaitu penerapan harga lebih murah dari pada bank lain serta angsuran ringan dan tetap. Selain itu, nasabah juga dibebaskan dari biaya pinalti, biaya *provisi* (biaya yang dikenakan terhadap fasilitas pinjaman) dan *appraisal* (biaya yang dikeluarkan untuk membayar *appraisal* (penilaian property) independent yang ditunjuk oleh bank).

Karena menurut BSM melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu kecenderungan maka BSM menerapkan harga yang kompetitif.

### 4) *Promotion (promosi)*

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Semarang khususnya, BSM menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung.

Saluran 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 BSM KCP Ahmad Yani Semarang mengikuti acara-acara property yang diadakan oleh *Real Estate* Indonesia (Organisasi Property Indonesia) di mall-mall, serta melakukan kanvasing ke perumahan-perumahan yang sudah jadi di kota Semarang.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BSM melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BSM yaitu <http://www.syariahamandiri.co.id>,

yang memuat tentang seluk beluk BSM mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan BSM.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah.

Dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh BSM KCP Ahmad Yani Semarang antara lain:

a) Gathering (pertemuan)

Dalam hal ini pihak BSM KCP Ahmad Yani Semarang sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi BSM maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Semarang, baik perusahaan, sekolah maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.

b) Personal Selling (pejualan pribadi)

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasar untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BSM kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data.

Selain itu, tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk yang ditawarkan.

Selanjutnya bagian pemasaran juga 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 BSM. Kemudian yang tidak kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk yang dimiliki jika dibanding dengan pihak bank yang lainnya.

c) *MPR (Marketing Public Relation)*

Merupakan program perusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai suatu upaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap nasabah maupun lingkungan dimana BSM tersebut berdiri. Jadi hal ini tidak hanya sebagai sarana promosi perusahaan tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Beberapa hal yang telah dilakukan antara lain:

- 1) Memberikan bantuan terhadap korban bencana alam.
- 2) Dalam bidang kesehatan, aktif dan proaktif dalam usaha meningkatkan standar hidup khususnya karyawan BSM KCP Ahmad Yani Semarang.

d) *Pengoptimalan Customer Service (layanan pelanggan)*

Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan. Tetapi dalam pelaksanaannya, keunggulan dan promosi tersebut harus didukung oleh sikap pegawai.

Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi penjelasan yang mencukupi

kepada nasabah yang akan dipandu dengan sistem pelayanan yang ada.

Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain mengenai pelayanan unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat. Dalam BSM terdapat standar pelayanan yang harus dilakukan oleh CS terhadap nasabah.

Strategi lain yang digunakan BSM KCP Ahmad Yani Semarang adalah dengan sistem "*door to door*" yaitu petugas langsung mendatangi nasabah misalnya: di instansi-instansi negara, kantor pos, di rumah-rumah, atau di tempat mereka berusaha dan masih banyak lainnya. Karena dengan begitu petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BSM KCP Ahmad Yani Semarang kepada calon nasabah.

Sebagai perbankan syariah yang belum lama didirikan, BSM KCP Ahmad Yani Semarang membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BSM merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BSM diawal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan "*door to door*", pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BSM.

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BSM mengembangkan tradisi silaturahmi yang

menurut Rosulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Setelah keempat pendekatan umur serta menjauhkan manusia di atas dilalui, selanjutnya perlu dikembangkan strategi pemasaran di bawah ini:

- a. Pengelola BSM harus mampu bertindak jujur, amanah, professional dibidangnya dengan mewujudkan signifikansi transparansi dibidang manajemen. Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.
- 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 atau lebih dan besaran beban bagi hasil usaha ditentukan berdasarkan perhitungan yang wajar namun tetap kompetitif. Mempunyai nilai jual yang tinggi maksudnya adalah bahwa produk penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah di bawah.

Dengan menggunakan strategi di atas BSM KCP Ahmad Yani Semarang berada pada kategori yang cukup baik, yaitu berdasarkan pencapaian target pemasaran produk pembiayaan mencapai 40%-60% (per bulan). Pesatnya perkembangan perbankan syariah dikarenakan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia dalam keadaan baik. Tidak hanya muslim saja yang menjadi nasabah, umat kristiani dan agama lain juga antusias terhadap bank syariah.

Dalam hal ini faktor strategi pemasaran paling berpengaruh terhadap perkembangan Bank Mandiri Syariah.

Dari keempat elemen *marketing mix* tersebut yang merupakan kunci sukses bagi Bank Syariah Mandiri adalah strategi pemasaran melalui promosi dan SDM Bank Mandiri Syariah sebagai pelaksana *relationship* (hubungan) harus memiliki *attitude* (sikap), *professionalisme*, *skills* (ketrampilan), *emphaty* (empati) dan lain sebagainya.

Kemudian, bagi pihak BSM sebaiknya melakukan pembaharuan terhadap strategi-strategi yang ada atau menambah strategi-strategi baru, dan diharapkan dapat mencapai target yang diinginkan oleh BSM KCP Ahmad Yani Semarang.<sup>26</sup>

Tabel

Perkembangan Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya BSM KCP Ahmad Yani Semarang Tahun 2013-2015

Tahun	Jumlah
2013	79 nasabah
2014	84 nasabah
2015	107 nasabah

*Sumber:* BSM KCP Ahmad Yani Semarang.

Berdasarkan data yang diperoleh, penulis menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan setiap tahun pada pembiayaan pemilikan rumah di BSM KCP Ahmad Yani Semarang, pada tahun 2013 terdapat 79 nasabah yang mengajukan pembiayaan Griya BSM, pada tahun 2014 terjadi peningkatan sebanyak 5 nasabah, dan pada tahun 2015 terjadi peningkatan 23 nasabah.

---

<sup>26</sup> Wawancara pribadi dengan bapak Pamungkas (marketing pembiayaan pemilikan rumah BSM KCP Ahmad Yani Semarang), Semarang, 8 April 2016.

2. Kendala-Kendala Yang Terkait dengan Strategi Pemasaran Produk PPR Griya BSM Ahmad Yani Semarang.

Perkembangan Bank Mandiri Syariah di Indonesia selain memiliki kekuatan namun ada pula beberapa kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri:

1) Persaingan

Mengamati 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. 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.

Perkembangan dan kondisi persaingan saat ini mengisyaratkan perlunya program akselerasi agar bank syariah mampu mengejar ketertinggalannya atas bank konvensional.

2) Kurangnya tenaga penjual

Diakui oleh pihak BSM KCP Ahmad Yani Semarang memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi dirasa kurang mencukupi dari target yang diharapkan. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

a. Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasaran.

Pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar 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, antara lain:

- 1) Nasabah yang loyal terhadap perbankan syariah karena semangatnya menegakkan syariat. Sehingga ia tidak akan mempersoalkan berapa besaran prosentase bagi hasil yang diberikan oleh 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 Bank Syariah dengan memperbandingkan berapa besaran prosentase bagi hasil di Bank Syariah dengan tingkat suku bunga di Bank Konvensional. Dengan selisih sekitar dua persen (dari tingkat bunga bank konvensional). Segmen nasabah ini masih loyal di Bank Syariah, tetapi lebih dari itu, segmen nasabah ini bisa berpindah ke bank konvensional.
- 3) Pemasaran dan promosi

Promosi yang dilakukan oleh BSM KCP Ahmad Yani Semarang masih sangat kurang sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti bagaimana mengakses layanan perbankan syariah. Aspek pendanaan memang menjadi kendala utama dalam melakukan promosi di bank syariah, minimnya anggaran promosi yang dimiliki menyebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Hal ini dapat disiasati dengan dilakukan promosi bersama oleh seluruh bank syariah yang ada termasuk bekerja sama dengan Bank Indonesia.

#### 4) Sosialisasi dan edukasi masyarakat.

Ketidaktahuan masyarakat tentang sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah ini diakibatkan masih kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Bank syariah harus mampu membuat strategi edukasi dan sosialisasi yang mampu mengenalkan bank syariah kepada seluruh segmen masyarakat.

Menurut BSM KCP Ahmad Yani Semarang kurangnya pemahaman konsumen tentang sistem perbankan syariah pada beberapa hal, antara lain:

- a. Adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu.

Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya *brand* (merk) 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.

Pendidikan formal dapat dilakukan melalui seminar-seminar maupun cara lain yang menjelaskan tentang keberadaan prinsip syariah adalah untuk semua golongan, selama tidak melanggar dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui pendidikan nonformal juga dapat dilakukan misalnya dengan iklan yang menunjukkan kepada masyarakat bahwasannya masyarakat non Islam juga menggunakan produk perbankan syariah. Tidak kalah pentingnya dari semua itu adalah keterbukaan diri masyarakat untuk menerima informasi tentang prinsip-prinsip syariah dalam dunia perbankan.

- 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, hal inilah yang sering dialami oleh BSM KCP Ahmad Yani Semarang. Masyarakat berasumsi bahwa dengan bagi hasil lebih rumit dan tingkat kepastian yang kurang.

Padahal dalam kenyataanya sistem bagi hasil jauh lebih mudah, lebih fleksibel dan menguntungkan secara ekonomi untuk jangka pendek dan 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 berapa bunga yang disepakati tanpa memperhatikan tingkat keuntungan bank.

- 5) Jaringan kantor.

Pengembangan jaringan kantor bank syariah diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pelayanan kepada masyarakat. Disamping itu kurangnya jumlah bank syariah yang ada juga menghambat perkembangan kerjasama antar bank syariah. Jumlah kantor bank yang luas juga akan meningkatkan efisiensi usaha serta meningkatkan kompetisi ke arah peningkatan kualitas pelayanan dan mendorong inovasi produk dan jasa perbankan syariah. Jaringan pelayanan yang dimiliki sistem perbankan syariah masih terbatas, minimnya jangkauan operasional ini pada gilirannya akan menjadi kendala yang cukup signifikan bagi para pengguna jasa perbankan syariah dan mengurangi tingkat kenyamanan serta kepuasan penggunaan jasa perbankan syariah.

Perluasan jaringan kantor harus dilakukan agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, sehingga alasan darurat bagi wilayah yang belum ada bank syariahnya bisa diminimalisir. Terutama bila fokus utama bank syariah adalah penyaluran modal ke sektor UMKM yang membutuhkan akses yang luas untuk menjangkau mereka.

Perluasan jaringan bank syariah tidak harus dengan membuka kantor-kantor cabang baru, karena membutuhkan modal besar. Bank syariah harus kreatif dan inovatif dalam membuat terobosan-terobosan baru agar layanannya menjangkau masyarakat luas sampai ke pelosok-pelosok. Pilihan yang dipakai oleh bank syariah untuk memperluas jaringannya tergantung dari kebutuhan dan kemampuan bank itu sendiri.<sup>27</sup>

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan pada BSM KCP Ahmad Yani Semarang menggunakan implementasi 4P yaitu:

### *a. Place* (tempat)

Pemilihan lokasi kantor cabang pembantu BSM Ahmad Yani Semarang cukup baik, karena berada di jalan menuju pusat kota Semarang dan dekat dengan beberapa pusat perbelanjaan yakni tepat berada di belakang Matahari Mall.

Disamping itu, BSM KCP Ahmad Yani Semarang juga mendesain kantor dengan konsep modern minimalis, sehingga nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

### *b. Product* (produk)

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BSM KCP Ahmad Yani Semarang sangat baik, karena BSM KCP Ahmad Yani

---

<sup>27</sup> Wawancara pribadi dengan bapak Dwi Ika Frafasta (Sales Assistant BSM KCP Ahmad Yani Semarang), Semarang, 8 April 2016.

Semarang selalu melakukan inovasi produk dan inovasi pelayanan menyesuaikan dengan perkembangan jaman dan kondisi pasar sebagai upaya untuk mengetahui peningkatan penjualan.

c. *Price* (harga)

Pada segi harga yang ditawarkan, produk pembiayaan pemilikan rumah di BSM sangat terjangkau. Karena pada setiap angsurannya tidak terdapat kenaikan harga (tetap). Selain itu, nasabah juga dibebaskan dari biaya provisi dan appraisal. Ketika terjadi keterlambatan pembayaran angsuran, nasabah tidak dikenakan biaya pinalti.

d. *Promotion* (promosi)

Dari segi promosi yang diterapkan BSM KCP Ahmad Yani Semarang masih kurang baik, karena BSM KCP Ahmad Yani Semarang hanya menggunakan beberapa cara antara lain promosi secara langsung maupun promosi tidak langsung.

Promosi secara langsung yaitu dengan *personal selling* (penjualan pribadi), sedangkan promosi secara tidak langsung yaitu dengan mengikuti acara-acara property yang diadakan oleh Reylested Indonesia (Organisasi Property Indonesia) di mall-mall, serta melakukan kanvasing ke perumahan-perumahan yang sudah jadi di kota Semarang.

Selain memiliki strategi pemasaran yang cukup baik, Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang juga memiliki beberapa kendala dalam memasarkan produk pembiayaan pemilikan rumah griya BSM, antara lain:

1. Persaingan

Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Jika bank syariah terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensinya akan terancam dengan persaingan perbankan yang semakin ketat.

2. Kurangnya tenaga penjual

Kurangnya tenaga pemasaran yang kompeten disebabkan oleh tenaga pemasar bukan dari latar belakang pemasaran karena pada saat perekrutan pegawai latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar.

### 3. Promosi dan pemasaran

Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang masih kurang baik disebabkan karena kendala minimnya anggaran promosi yang dimiliki, sehingga menyebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang.

### 4. Sosialisasi dan edukasi masyarakat

Kurangnya pemahaman konsumen tentang sistem perbankan syariah disebabkan oleh adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga.

Padahal dalam kenyataannya sistem bagi hasil jauh lebih mudah, lebih fleksibel dan menguntungkan secara ekonomi karena dengan prinsip bagi hasil dengan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan maka semakin tinggi bagi hasil. Berbeda dengan bunga yang hanya terpatok pada berapa bunga yang disepakati tanpa memperhatikan tingkat keuntungan bank.

Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri harus mampu membuat strategi edukasi dan sosialisasi yang mampu mengenalkan bank syariah kepada seluruh masyarakat.

### 5. Jaringan kantor

Kurangnya jaringan kantor serta minimnya jangkauan operasional akan menjadi kendala yang cukup signifikan bagi para pengguna jasa perbankan syariah dan mengurangi tingkat kenyamanan serta kepuasan pengguna jasa perbankan syariah. Perluasan jaringan kantor

harus dilakukan agar dapat menjangkau seluruh masyarakat, sehingga alasan darurat bagi wilayah yang belum ada bank syariah bisa diminimalisir. Bank syariah harus kreatif dan inovatif, terutama bila fokus utama bank syariah adalah penyaluran modal ke sektor unit mikro yang membutuhkan akses yang luas untuk menjangkau mereka.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari variabel implementasi 4P yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi). Pada variabel *place* (tempat) cukup baik, karena berada di jalan menuju pusat kota Semarang dan dekat dengan pusat perbelanjaan yakni tepat berada di belakang Matahari Mall. Pada variabel *product* (produk) sangat baik, karena selalu melakukan inovasi produk dan inovasi pelayanan menyesuaikan dengan perkembangan jaman dan kondisi untuk menarik minat nasabah. Pada variabel *price* (harga) sangat terjangkau, karena pada setiap angsurannya tidak terdapat kenaikan harga (tetap). Namun pada variabel *promotion* (promosi) masih terdapat sedikit kendala, karena hanya menggunakan cara penjualan pribadi serta mengikuti acara-acara yang diadakan oleh Real Estate (Organisasi Property Indonesia).
2. Dilihat dari kendala-kendala yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat nasabah kota Semarang adalah kurangnya sumber daya manusia. SDM yang ada masih relatif kurang kompeten serta belum bisa dijadikan sebagai tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan dari hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembaharuan secara terus menerus dalam meningkatkan pelayanan dan produk, sehingga dapat menarik minat nasabah kota Semarang dan nasabah akan semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Syariah Mandiri serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai syariat Islam.
2. Meningkatkan variabel *place* (tempat) dengan cara memasang petunjuk di sebelah Mall Matahari atau menebang sedikit pohon yang menutupi papan reklame di depan kantor Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang supaya orang yang melintasi jl. Ahmad Yani Semarang dapat melihat Bank Syariah KCP Ahmad Yani Semarang, karena dengan adanya petunjuk yang sudah ada dapat mempermudah untuk mempromosikan tentang keberadaan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang.
3. Penambahan karyawan di Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang terutama pada bagian marketing.
4. Melakukan promosi diluar ruangan seperti menyebarkan brosur dan mengadakan gerai setiap minggu di instansi pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Amin, Riawan, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, cetakan I, Jakarta: UIN Press, 2008.
- Arif, M. Nur Arianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, jilid ke satu, Jakarta: Pehallindo, 2002.
- Kotler, Philip dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Mandiri, Bimbingan Santri, *Kewirausahaan Santri*, Jakarta: Citrayudha Alamanda Perdana, 2013.
- Rivai, Veithzal, *Islamic Banking and Finance*, Yogyakarta: BPF, 2012.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, cetakan III, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.

[www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/](http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/)  
[www.syariahmandiri.co.id/category/consumer-banking/](http://www.syariahmandiri.co.id/category/consumer-banking/)

<http://www.kompasiana.com/matlexaw/kpr-syariah->

[adalah 54f7643ea33311d2338b47cf](#), diunduh pada jam: 9.22,  
tgl:26/03/2016.

# **LAMPIRAN**

## Mewujudkan Rumah Impian Anda

Pembiayaan Griya BSM adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk pembiayaan pembelian rumah tinggal.

### Peruntukan:

Individual/Perorangan.

### Manfaat:

- Angsuran ringan dan tetap.
- Proses yang mudah dan cepat.
- Fleksibel untuk rumah baru, rumah second, renovasi rumah, take over, apartemen dan kavling siap bangun.
- Fasilitas *outdebet* dari Tabungan BSM.
- Bebas biaya provisi dan appraisal.
- Bebas biaya pinalti.

### Persyaratan:

- WNI/cakap hukum.
- Usia karyawan minimal 21 tahun, dan pada saat jatuh tempo pembiayaan usia maksimal 55 tahun atau belum pensiun, sedangkan untuk wiraswasta dan profesional pada saat jatuh tempo fasilitas pembiayaan usia maksimal 60 tahun.

### Dokumen yang Diperlukan:

Dokumen Agunan	Rumah Baru	Rumah Bekas
Fotokopi Sertifikat HGB/HM	✓	✓
Fotokopi IMB dan Denah Bangunan	✓	✓
Fotokopi PBB (Tahun Terakhir)		✓

Dokumen Nasabah	Karyawan	Profesional	Wiraswasta
Fotokopi KTP Pemohon	✓	✓	✓
Fotokopi KTP Suami/Istri	✓	✓	✓
Fotokopi Kartu Keluarga & Surat Nikah (Bila Menikah)/Surat Cerai	✓	✓	✓
Fotokopi SIUP, TDP dan Akta Pendirian Perusahaan		✓	✓
Fotokopi Laporan Keuangan		✓	✓
Fotokopi Ijin Praktek	✓	✓	✓
Asli Slip Gaji dan Surat Keterangan Pegawai Tetap	✓	✓	✓
Fotokopi Rekening Koran atau Tabungan 3 Bulan Terakhir	✓	✓	✓
Fotokopi NPWP	✓	✓	✓

CFBC Semarang, Gedung Bank Syariah Mandiri Lt. 2

Jl. Ahmad Yani 136 A, Semarang

Atau Hubungi :

**bsm**  
griya

Bank Syariah Mandiri   [esyariahmandiri](#)

syariah mandiri call (021) 5299 7755

Lebih Adil dan Menenteramkan

**mandiri**  
syariah

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



**mewujudkan rumah**  
**impian anda**

Bismillahirrahmanirrahilim  
(Harap diisi lengkap untuk kelancaran Proses)

Nomor :  
Tanggal :

PERMOHONAN PEMBIAYAAN							
Jumlah Pembiayaan Yang Diajukan : Rp.		Penggajian		<input type="checkbox"/> Baru	<input type="checkbox"/> Perubahan	<input type="checkbox"/> Take Over	
Jangka Waktu :							
Tujuan Penggunaan (Dijelaskan) :							
Nama :		Jenis Kelamin		<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan		
Tempat/Tanggal Lahir :		Status		<input type="checkbox"/> Belum Menikah	<input type="checkbox"/> Menikah	<input type="checkbox"/> Janda/Duda	
Nomor KTP/Paspor :		Jumlah Tanggungan		Janda/Duda			
Nomor NPWP :		Pendidikan Terakhir					
Alamat Tinggal Sekarang :							
Telepon :	Wilayah :	Kode Pos :	Lama Tinggal Di Alamat ini :				
Status Tempat Tinggal : <input type="checkbox"/> Pribadi <input type="checkbox"/> Keluarga		<input type="checkbox"/> Dinas		<input type="checkbox"/> Lainnya (Sebutkan)			
Untuk Keperluan Mendadak Hubungi (Yang Tidak Serumah)							
Nama :							
Hubungan :							
Alamat :							
Telepon :	Wilayah :	Kode Pos :	Lama Tinggal Di Alamat ini :				
Waktu Terbaik Untuk Menghubungi Anda : <input type="checkbox"/> Dirumah, Pukul		<input type="checkbox"/> Dikantor, Pukul					
Alamat :							
Wilayah :		Kode Pos :					
DATA PEKERJAAN				DATA SUAMI/ISTRI			
Nama Perusahaan :				Nama :			
Bidang Usaha :				Tempat/Tanggal Lahir :			
Jabatan Pangkat :				(Jika Bekerja) :			
Mulai bekerja sejak :				Nama Perusahaan :			
Alamat :				Bidang Usaha :			
Telepon : Wilayah : Kode Pos :				Pangkat/Jabatan :			
(Khusus Wiraswasta) SIUP : NPWP				Mulai Bekerja Sejak :			
Tanggal/Tahun Didirikan :				Alamat kantor :			
Telepon : Wilayah : Kode Pos :				Telepon : Wilayah : Kode Pos :			
DATA PENGHASILAN				PINJAMAN LAIN			
Penghasilan Bersih / Bulan Pemohon : Rp.		Nama Kreditor		Jenis Pinjaman/ Kreditor		Jumlah Pinjaman	Jatuh Tempo
Penghasilan Bersih / Bulan Suami / Istri : Rp.							
Penghasilan Tambahan (Jika Ada) : Rp.							
Biaya Hidup / Pengeluaran Per Bulan : Rp.							
Angsuran Dari Pinjaman Lainnya / Bulan : Rp.							
Sisa Penghasilan Bersih : Rp.							
DATA KEKAYAAN				SIMPANAN REKENING DI BANK			
Jenis	Jumlah	Lokasi / Merk	Nilai Rp.	Nama Bank	Jenis Simpanan	Atas Nama	Nomor
<input type="checkbox"/> Rumah							
<input type="checkbox"/> Mobil							
<input type="checkbox"/>							
DATA JAMINAN							
<input type="checkbox"/> TANAH		<input type="checkbox"/> RUMAH TINGGAL		<input type="checkbox"/> RUKO		<input type="checkbox"/> BPKB	
Alamat Jaminan :				Merk Kendaraan :			
Telepon : Wilayah :		Kode Pos :		Type		<input type="checkbox"/> Sedan <input type="checkbox"/> Minibus <input type="checkbox"/> Lainnya .....	
Tahun Dibangun :		LT :	LB :	Tahun :		Warna :	
Harga Taksiran :		No. IMB :		Harga Kendaraan :			
Status Tanah :				Uang Muka :			
Berlaku Hingga :		A/N :		Nama Dealer :			
Nama Pemilik Jaminan /Peminjam :				Alamat Dealer :			
Hubungan Keluarga :							
Alamat Pemilik Jaminan :				Telepon Dealer :			
Telepon : Wilayah : Kode Pos :				<input type="checkbox"/> PERUSAHAAN			
				Klasifikasi :		<input type="checkbox"/> Pemerintah <input type="checkbox"/> BUMN <input type="checkbox"/> Swasta	
REFERENSI							
1. Nama :				2. Nama :			
Perusahaan :				Perusahaan :			
Posisi / Jabatan :				Posisi / Jabatan :			
Alamat / Telepon :				Alamat / Telepon :			
Saya menyatakan bahwa semua informasi yang diberikan adalah benar. Informasi ini diberikan untuk tujuan permohonan pembiayaan dan dengan ini Saya mengizinkan Bank Syariah Mandiri untuk mendapatkan dan memeriksa seluruh informasi yang diperlukan. Bersama ini Saya memberikan kuasa kepada Bank untuk memotong dari rekening koran/tabungan/deposito Saya guna melunasi angsuran pembiayaan dan/atau kewajiban lainnya kepada Bank jika terjadi penundaan pembayaran. Dengan ini pula Saya menyatakan bersedia dan akan patuh pada peraturan dan persyaratan yang ditentukan Bank dan Saya mengetahui dan menyetujui bahwa Bank berhak menyetujui/menolak permohonan ini tanpa memberikan alasannya.							
Pemohon,		(Suami / Istri)				Peminjam,	
(Nama/TTD)		(Nama/TTD)				(Nama/TTD)	

**PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH DI BANK SYARIAH MANDIRI  
NIKMATI MANFAAT DAN NILAI LEBIH**



SINGLE PRICE	12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	132	144	156	168	180
1.000.000	88,615	46,840,32	32,976,01	26,089	21,992,61	19,811,18	17,921,24	16,528,81	15,467,55	14,637,62	14,579,87	14,057,17	13,629,92	13,277,07	12,983,19
50.000.000	4.430,753	2.342,016	1.648,800	1.304,450	1.099,630	990,559	896,062	826,440	773,378	731,681	728,993	702,859	681,496	663,853	649,159
100.000.000	8.861,505	4.684,032	3.297,601	2.608,901	2.199,261	1.981,118	1.792,124	1.652,881	1.546,755	1.463,762	1.457,987	1.405,717	1.362,992	1.327,707	1.298,319
150.000.000	13.292,258	7.026,047	4.945,401	3.913,351	3.298,891	2.971,677	2.688,186	2.479,321	2.320,133	2.195,643	2.186,980	2.108,576	2.044,488	1.991,560	1.947,478
200.000.000	17.723,011	9.368,063	6.595,201	5.217,802	4.398,521	3.962,236	3.584,248	3.305,762	3.093,510	2.927,523	2.915,974	2.811,434	2.725,983	2.655,414	2.596,637
250.000.000	22.153,763	11.710,079	8.244,002	6.522,252	5.498,152	4.952,795	4.480,310	4.132,202	3.866,888	3.659,404	3.644,967	3.514,293	3.407,479	3.319,267	3.245,796
300.000.000	26.584,516	14.052,095	9.892,802	7.826,703	6.597,782	5.943,384	5.376,372	4.958,643	4.640,265	4.391,285	4.373,960	4.217,151	4.088,975	3.983,120	3.894,956
350.000.000	31.015,269	16.394,110	11.541,602	9.131,153	7.697,413	6.933,913	6.272,433	5.785,083	5.413,643	5.123,166	5.102,954	4.920,010	4.770,471	4.646,974	4.544,115
400.000.000	35.446,022	18.736,126	13.190,403	10.435,604	8.797,043	7.924,471	7.168,495	6.611,523	6.187,020	5.855,047	5.831,947	5.622,869	5.451,967	5.310,827	5.193,274
450.000.000	39.876,774	21.078,142	14.839,203	11.740,054	9.896,673	8.915,030	8.064,557	7.437,964	6.960,398	6.586,928	6.560,941	6.325,727	6.133,463	5.974,681	5.842,433
500.000.000	44.307,527	23.420,158	16.488,003	13.044,504	10.996,304	9.905,589	9.090,845	8.400,845	8.000,531	7.620,570	7.594,584	7.318,808	7.082,586	6.914,584	6.799,911
550.000.000	48.738,280	25.762,173	18.136,804	14.348,955	12.095,934	10.896,148	9.856,681	9.090,845	8.507,153	8.050,689	8.018,927	7.731,444	7.496,454	7.302,388	7.140,752
600.000.000	53.169,032	28.104,189	19.785,604	15.653,405	13.195,564	11.886,707	10.762,743	9.917,285	9.280,531	8.782,570	8.747,921	8.434,303	8.177,950	7.966,241	7.789,911
650.000.000	57.599,785	30.446,205	21.434,404	16.957,856	14.295,195	12.877,266	11.648,805	10.743,726	10.053,908	9.514,451	9.476,914	9.137,162	8.859,446	8.630,094	8.439,071
700.000.000	62.030,538	32.788,221	23.083,205	18.262,306	15.394,825	13.858,384	12.544,867	11.570,166	10.827,286	10.246,332	10.205,908	9.840,020	9.540,942	9.293,948	9.088,230
750.000.000	66.461,290	35.130,236	24.732,005	19.566,757	16.494,456	14.868,384	13.440,929	12.398,608	11.600,863	10.978,213	10.934,901	10.542,879	10.222,438	9.957,801	9.737,389
800.000.000	70.892,043	37.472,252	26.380,805	20.871,207	17.594,086	15.848,943	14.336,991	13.223,047	12.374,041	11.710,093	11.663,894	11.245,737	10.903,934	10.621,655	10.386,548
850.000.000	75.322,796	39.814,268	28.029,605	22.175,658	18.693,716	16.839,502	15.233,053	14.049,487	13.147,418	12.441,974	12.392,888	11.948,596	11.585,429	11.285,508	11.035,708
900.000.000	79.753,548	42.156,284	29.678,406	23.480,108	19.793,347	17.830,061	16.129,115	14.875,928	13.920,796	13.173,855	13.121,881	12.651,454	12.266,925	11.949,361	11.684,867
950.000.000	84.184,301	44.498,300	31.327,206	24.784,558	20.892,977	18.820,620	17.025,177	15.702,368	14.694,173	13.905,736	13.850,875	13.354,313	12.948,421	12.613,215	12.334,026
#####	88.615,054	46.840,315	32.976,006	26.089,009	21.992,607	19.811,179	17.921,238	16.528,809	15.467,551	14.637,617	14.579,868	14.057,172	13.629,917	13.277,068	12.983,185
#####	93.045,807	49.182,331	34.624,807	27.393,459	23.092,238	20.801,738	18.817,300	17.355,249	16.240,929	15.369,498	15.308,861	14.760,030	14.311,413	13.940,922	13.632,345
#####	97.476,559	51.524,347	36.273,607	28.697,910	24.191,868	21.792,297	19.713,362	18.181,690	17.014,306	16.101,379	16.037,855	15.462,889	14.992,909	14.604,775	14.281,504
#####	101.907,312	53.866,363	37.922,407	30.002,360	25.291,498	22.782,866	20.609,424	19.008,130	17.787,684	16.833,259	16.766,848	16.165,747	15.674,405	15.268,628	14.930,663
#####	106.338,065	56.208,378	39.571,208	31.306,811	26.391,129	23.773,414	21.505,486	19.834,570	18.561,061	17.565,140	17.495,842	16.868,606	16.355,900	15.932,482	15.579,823
#####	110.768,817	58.550,394	41.220,008	32.611,261	27.490,759	24.763,973	22.401,548	20.661,011	19.334,439	18.297,021	18.224,835	17.571,464	17.037,396	16.596,335	16.228,982
Koeffisien	0.088515054	0.046840315	0.032976006	0.026089009	0.021992607	0.019811179	0.017921238	0.016528806	0.015467551	0.014637617	0.014579868	0.014057172	0.013629917	0.013277068	0.012983185
Marginal Fla/Thn	6.34%	6.21%	6.2%	6.31%	6.39%	7.11%	7.22%	7.33%	7.45%	7.57%	8.40%	8.54%	8.66%	8.79%	8.91%

**PERSYARATAN :**

1. FC KTP Pemohon dan FC KTP suami/istri
2. FC Akte Nikah/Cerai
3. FC Kartu keluarga
4. FC NPWP
5. Surat ket bekerja/ Surat pengangkatan Pegawai Tetap
6. Slip Gaji 3 bulan terakhir
7. FC Rekening tabungan 3 bulan terakhir
8. FC surat perjanjian Kredit dengan bank sebelumnya
9. FC sertifikat rumah, imb, PBB

**BENEFIT BSM SPECIAL PRICE 2015**

1. Diskon biaya administrasi 0.5% dari plafond yang disetujui
2. Angsuran Ringan dan telap sampai jangka waktu
3. Bebas biaya appraisal\*
4. Periode Program sd 31 desember, 2015

\* Syarat dan ketentuan berlaku

TABEL ANGSURAN PRICE PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (PPR) 2014  
BANK SYARIAH MANDIRI - CFBC SEMARANG

PLAFOND	JANGKA WAKTU ANGSURAN														
	1 THN	2 THN	3 THN	4 THN	5 THN	6 THN	7 THN	8 THN	9 THN	10 THN	11 THN	12 THN	13 THN	14 THN	15 THN
100,000,000	8,908,286	4,730,731	3,345,363	2,658,000	2,249,794	2,033,896	1,846,489	1,708,816	1,604,231	1,522,743	1,519,644	1,468,849	1,427,538	1,393,603	1,365,501
168,000,000	14,965,921	7,947,628	5,620,209	4,465,440	3,779,654	3,416,946	3,102,102	2,870,811	2,695,109	2,558,208	2,553,002	2,467,666	2,398,263	2,341,254	2,294,041
218,000,000	19,420,064	10,312,993	7,292,890	5,794,440	4,904,551	4,433,894	4,025,347	3,725,219	3,497,224	3,319,580	3,312,824	3,202,091	3,112,032	3,038,055	2,976,792
268,000,000	23,874,207	12,678,359	8,965,572	7,123,440	6,029,447	5,450,842	4,948,591	4,579,627	4,299,340	4,080,951	4,072,645	3,936,515	3,825,801	3,734,857	3,659,542
318,000,000	28,328,350	15,043,724	10,638,253	8,452,440	7,154,344	6,467,790	5,871,836	5,434,035	5,101,456	4,842,322	4,832,467	4,670,940	4,539,569	4,431,659	4,342,293
368,000,000	32,782,493	17,409,089	12,310,934	9,781,440	8,279,241	7,484,738	6,795,081	6,288,443	5,903,572	5,603,694	5,592,289	5,405,364	5,253,338	5,125,461	5,025,043
418,000,000	37,236,637	19,774,455	13,983,615	11,110,440	9,404,138	8,501,686	7,718,325	7,142,851	6,705,687	6,352,111	6,352,111	6,139,789	5,967,107	5,825,262	5,707,794
468,000,000	41,690,780	22,139,820	15,656,297	12,439,439	10,529,035	9,518,634	8,641,570	7,997,259	7,507,803	7,126,437	7,111,933	6,874,213	6,680,876	6,520,064	6,390,544
518,000,000	46,144,923	24,505,186	17,328,978	13,768,439	11,653,932	10,535,582	9,564,814	8,851,667	8,309,919	7,887,808	7,871,755	7,608,638	7,394,645	7,218,866	7,073,294
568,000,000	50,599,066	26,870,551	19,001,659	15,097,439	12,778,829	11,552,531	10,488,059	9,706,075	9,112,034	8,649,180	8,631,577	8,343,062	8,108,413	7,915,667	7,756,045
618,000,000	55,053,209	29,235,916	20,674,341	16,426,439	13,903,726	12,569,479	11,411,304	10,560,483	9,914,150	9,410,551	9,391,399	9,077,487	8,822,182	8,612,469	8,438,795
668,000,000	59,507,352	31,601,282	22,347,022	17,755,439	15,028,623	13,586,427	12,334,548	11,414,891	10,716,266	10,171,923	10,151,221	9,811,911	9,535,951	9,309,271	9,121,546
718,000,000	63,961,495	33,966,647	24,019,703	19,084,439	16,153,520	14,603,375	13,257,793	12,269,299	11,518,382	10,933,294	10,911,043	10,546,336	10,249,720	10,006,073	9,804,296
768,000,000	68,415,639	36,332,013	25,692,384	20,413,439	17,278,417	15,620,323	14,181,038	13,123,707	12,320,497	11,694,665	11,670,865	11,280,760	10,963,489	10,702,874	10,477,047
818,000,000	72,869,782	38,697,378	27,365,066	21,742,439	18,403,313	16,637,271	15,104,282	13,978,115	13,122,613	12,456,037	12,430,687	12,015,185	11,677,257	11,399,676	11,169,797
868,000,000	77,323,925	41,062,744	29,037,747	23,071,439	19,528,210	17,654,219	16,027,527	14,832,523	13,924,729	13,217,408	13,190,508	12,749,609	12,391,026	12,096,478	11,852,547
918,000,000	81,778,068	43,428,109	30,710,428	24,400,439	20,653,107	18,671,167	16,950,772	15,686,931	14,726,844	13,978,780	13,950,330	13,484,034	13,104,795	12,793,279	12,535,298
968,000,000	86,232,211	45,793,474	32,383,110	25,729,439	21,778,004	19,688,115	17,874,016	16,541,339	15,528,960	14,740,151	14,710,152	14,218,458	13,818,564	13,490,081	13,218,048
1,018,000,000	90,686,354	48,158,840	34,055,791	27,058,439	22,902,901	20,705,063	18,797,261	17,395,747	16,331,076	15,501,523	15,469,974	14,952,883	14,532,332	14,186,883	13,900,799
1,068,000,000	95,140,497	50,524,205	35,728,472	28,387,439	24,027,798	21,722,012	19,720,506	18,250,155	17,133,191	16,262,894	16,229,796	15,687,307	15,246,101	14,883,685	14,583,549
1,118,000,000	99,594,641	52,889,571	37,401,153	29,716,439	25,152,695	22,738,960	20,643,750	19,104,563	17,935,307	17,024,266	16,989,618	16,421,732	15,959,870	15,580,486	15,266,300
1,168,000,000	104,048,784	55,254,936	39,073,835	31,045,439	26,277,592	23,755,908	21,566,995	19,958,971	18,737,423	17,785,637	17,749,440	17,156,156	16,673,639	16,277,288	15,949,050
1,218,000,000	108,502,927	57,620,301	40,746,516	32,374,439	27,402,489	24,772,856	22,490,239	20,813,379	19,539,539	18,547,008	18,509,262	17,890,581	17,387,408	16,974,090	16,631,800
1,268,000,000	112,957,070	59,985,667	42,419,197	33,703,439	28,527,386	25,789,804	23,413,484	21,667,786	20,341,654	19,308,380	19,269,084	18,625,005	18,101,176	17,670,891	17,314,551
1,318,000,000	117,411,213	62,351,032	44,091,879	35,032,439	29,652,283	26,806,752	24,336,729	22,522,194	21,143,770	20,069,751	20,028,906	19,359,430	18,814,945	18,367,693	17,997,301
1,368,000,000	121,865,356	64,716,398	45,764,560	36,361,438	30,777,179	27,823,700	25,259,973	23,376,602	21,549,886	20,831,123	20,788,728	20,093,854	19,528,714	19,064,495	18,680,052
1,418,000,000	126,319,499	67,081,763	47,437,241	37,690,438	31,902,076	28,840,648	26,183,218	24,231,610	22,748,001	21,592,494	21,548,549	20,828,279	20,242,483	19,761,297	19,362,802
1,468,000,000	130,773,642	69,447,128	49,109,922	39,019,438	33,026,973	29,857,596	27,106,463	25,085,418	23,550,117	22,353,866	22,308,371	21,562,703	20,956,252	20,458,098	20,045,553
1,518,000,000	135,227,786	71,812,494	50,782,604	40,348,438	34,151,870	30,874,545	28,029,707	25,939,826	24,352,233	23,115,237	23,068,193	22,297,128	21,670,020	21,154,900	20,728,303
Koeffisien	0,089082863	0,047307308	0,033453626	0,026579999	0,022497938	0,020338962	0,018464893	0,01708816	0,016042314	0,015227429	0,015196438	0,01468849	0,014275376	0,013936034	0,013655009
Marginal Flat/Thn	6,90%	6,77%	6,81%	6,90%	7,00%	7,74%	7,87%	8,01%	8,14%	8,27%	9,14%	9,29%	9,44%	9,58%	9,72%

HUBUNGI KANTOR BANK SYARIAH MANDIRI TERDEKAT



LEBIH ADIL DAN MENENTRANKAN

Kelengkapan Berkas	Karyawan	Wiraswasta	Profesional
Copy KTP pemohon & pasangan	V	V	V
Copy KK	V	V	V
Copy Akta Nikah	V	V	V
Copy NPWP	V	V	V
Surat Keterangan Kerja/SK Pengangkatan	V	V	V
Slip Gaji 3 bin	V	V	V
Akta Pendirian & Akta Perubahan	V	V	V
TDP, SIUP	V	V	V
Rekap Penjualan 6 bin terakhir	V	V	V
Laporan Keuangan 2 tahun terakhir	V	V	V
Izin Praktek & Rekap Pasien 6 bin*	V	V	V
Surat Izin Usaha Jasa Konstruksi**	V	V	V
Kontrak Kerja selama satu tahun**	V	V	V
Copy Mutasi Tabungan 3 bulan terakhir***	V	V	V
Surat Penawaran Rumah	V	V	V
Copy Sertifikat Tanah, IMB, PBB	V	V	V

\* Dokter yang buka praktek  
\*\* Kontraktor  
\*\*\* Untuk Wiraswasta dan Profesional 6 bin

**TABEL ANGSURAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (PPR) STEP UP DUA & TIGA TAHAP 2014  
BANK SYARIAH MANDIRI - CFBC SEMARANG**

No.	Plafond	Angsuran Jangka Waktu 10 Tahun				
		2 Tingkat		3 Tingkat		
		Th 1-3	Th 4-10	Th 1-2	Th 3-5	Th 6-10
1	100,000,000	1,405,954	1,664,243	1,405,954	1,553,584	1,676,740
2	150,000,000	2,108,932	2,496,365	2,108,932	2,330,376	2,515,111
3	200,000,000	2,811,909	3,328,487	2,811,909	3,107,168	3,353,481
4	250,000,000	3,514,886	4,160,609	3,514,886	3,883,960	4,191,851
5	300,000,000	4,217,863	4,992,730	4,217,863	4,660,752	5,030,221
6	350,000,000	4,920,841	5,824,852	4,920,841	5,437,544	5,868,592
7	400,000,000	5,623,818	6,656,974	5,623,818	6,214,336	6,706,962
8	450,000,000	6,326,795	7,489,095	6,326,795	6,991,128	7,545,332
9	500,000,000	7,029,772	8,321,217	7,029,772	7,767,920	8,383,702
10	550,000,000	7,732,749	9,153,339	7,732,749	8,544,712	9,222,073
11	600,000,000	8,435,727	9,985,461	8,435,727	9,321,504	10,060,443
12	650,000,000	9,138,704	10,817,582	9,138,704	10,098,296	10,898,813
13	700,000,000	9,841,681	11,649,704	9,841,681	10,875,088	11,737,183
14	750,000,000	10,544,658	12,481,826	10,544,658	11,651,880	12,575,554
15	800,000,000	11,247,636	13,313,948	11,247,636	12,428,672	13,413,924
16	850,000,000	11,950,613	14,146,069	11,950,613	13,205,464	14,252,294
17	900,000,000	12,653,590	14,978,191	12,653,590	13,982,256	15,090,664
18	950,000,000	13,356,567	15,810,313	13,356,567	14,759,048	15,929,035
19	1,000,000,000	14,059,544	16,642,434	14,059,544	15,535,840	16,767,405
20	1,050,000,000	14,762,522	17,474,556	14,762,522	16,312,632	17,605,775
21	1,100,000,000	15,465,500	18,306,678	15,465,499	17,089,424	18,444,145
22	1,150,000,000	16,168,477	19,138,800	16,168,476	17,866,216	19,282,516
23	1,200,000,000	16,871,455	19,970,921	16,871,453	18,643,008	20,120,886
24	1,250,000,000	17,574,433	20,803,043	17,574,430	19,419,800	20,959,256
25	1,300,000,000	18,277,410	21,635,165	18,277,408	20,196,592	21,797,626

Koefisien	0.014059544	0.016642434	0.014059544	0.01553584	0.016767405
-----------	-------------	-------------	-------------	------------	-------------

Kelengkapan Berkas	Karyawan	Wiraswasta	Profesional
Copy KTP pemohon & pasangan	√	√	√
Copy KK	√	√	√
Copy Akta Nikah	√	√	√
Copy NPWP	√	√	√
Surat Keterangan Kerja/SK Pengangkatan	√		
Slip Gaji 3 bln	√		
Akta Pendirian & Akta Perubahan		√	
TDP, SIUP		√	
Rekap Penjualan 6 bln terakhir		√	
Laporan Keuangan 2 tahun terakhir		√	
Izin Praktek & Rekap Pasien 6 bln*			√
Surat Izin Usaha Jasa Konstruksi**			√
Kontrak Kerja selama satu tahun**			√
Copy Mutasi Tabungan 3 bulan terakhir***	√	√	√
Surat Penawaran Rumah	√	√	√
Copy Sertifikat Tanah, IMB, PBB	√	√	√

\* Dokter yang buka praktek

\*\* Kontraktor

\*\*\* Untuk Wiraswasta dan Profesional 6 bln

TABEL ANGSURAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (PPR) STEP UP DUA & TIGA TAHAP 2014 NON PKS  
BANK SYARIAH MANDIRI - CFBC SEMARANG

No.	Plafond	Angsuran Jangka Waktu 10 Tahun					Angsuran Jangka Waktu 15 Tahun					
		2 Tingkat		Th 1-3	Th 4-10	Th 1-3	2 Tingkat		Th 1-3	Th 4-15	Th 1-3	Th 4-15
		Th 1-3	Th 4-10				Th 1-3	Th 4-15				
1	100,000,000	1,349,350	1,647,049	1,349,350	1,647,049	1,105,399	1,431,739	1,105,399	1,431,739	1,105,399	1,431,739	
2	168,000,000	2,266,908	2,767,042	2,266,908	2,767,042	1,857,070	2,405,322	1,857,070	2,405,322	1,857,070	2,405,322	
3	218,000,000	2,941,583	3,590,567	2,941,583	3,590,567	2,409,770	3,121,191	2,409,770	3,121,191	2,409,770	3,121,191	
4	268,000,000	3,616,258	4,414,091	3,616,258	4,414,091	2,962,469	3,837,061	2,962,469	3,837,061	2,962,469	3,837,061	
5	318,000,000	4,290,933	5,237,615	4,290,933	5,237,615	3,515,169	4,552,930	3,515,169	4,552,930	3,515,169	4,552,930	
6	368,000,000	4,965,608	6,061,140	4,965,608	6,061,140	4,067,868	5,268,800	4,067,868	5,268,800	4,067,868	5,268,800	
7	418,000,000	5,640,283	6,884,664	5,640,283	6,884,664	4,620,568	5,984,669	4,620,568	5,984,669	4,620,568	5,984,669	
8	468,000,000	6,314,958	7,708,189	6,314,958	7,708,189	5,173,267	6,700,539	5,173,267	6,700,539	5,173,267	6,700,539	
9	518,000,000	6,989,633	8,531,713	6,989,633	8,531,713	5,725,966	7,416,408	5,725,966	7,416,408	5,725,966	7,416,408	
10	568,000,000	7,664,308	9,355,238	7,664,308	9,355,238	6,278,666	8,132,278	6,278,666	8,132,278	6,278,666	8,132,278	
11	618,000,000	8,338,983	10,178,762	8,338,983	10,178,762	6,831,365	8,848,147	6,831,365	8,848,147	6,831,365	8,848,147	
12	668,000,000	9,013,658	11,002,286	9,013,658	11,002,286	7,384,065	9,564,017	7,384,065	9,564,017	7,384,065	9,564,017	
13	718,000,000	9,688,333	11,825,811	9,688,333	11,825,811	7,936,764	10,279,886	7,936,764	10,279,886	7,936,764	10,279,886	
14	768,000,000	10,363,008	12,649,335	10,363,008	12,649,335	8,489,464	10,995,756	8,489,464	10,995,756	8,489,464	10,995,756	
15	818,000,000	11,037,683	13,472,860	11,037,683	13,472,860	9,042,163	11,711,625	9,042,163	11,711,625	9,042,163	11,711,625	
16	868,000,000	11,712,358	14,296,384	11,712,358	14,296,384	9,594,863	12,427,495	9,594,863	12,427,495	9,594,863	12,427,495	
17	918,000,000	12,387,033	15,119,909	12,387,033	15,119,909	10,147,562	13,143,364	10,147,562	13,143,364	10,147,562	13,143,364	
18	968,000,000	13,061,708	15,943,433	13,061,708	15,943,433	10,700,262	13,859,234	10,700,262	13,859,234	10,700,262	13,859,234	
19	1,018,000,000	13,736,383	16,766,958	13,736,383	16,766,958	11,252,961	14,575,104	11,252,961	14,575,104	11,252,961	14,575,104	
20	1,068,000,000	14,411,058	17,590,482	14,411,058	17,590,482	11,805,661	15,290,973	11,805,661	15,290,973	11,805,661	15,290,973	
21	1,118,000,000	15,085,733	18,414,006	15,085,733	18,414,006	12,358,360	16,006,843	12,358,360	16,006,843	12,358,360	16,006,843	
22	1,168,000,000	15,760,408	19,237,531	15,760,408	19,237,531	12,911,059	16,722,712	12,911,059	16,722,712	12,911,059	16,722,712	
23	1,218,000,000	16,435,083	20,061,055	16,435,083	20,061,055	13,463,759	17,438,582	13,463,759	17,438,582	13,463,759	17,438,582	
24	1,268,000,000	17,109,758	20,884,580	17,109,758	20,884,580	14,016,458	18,154,451	14,016,458	18,154,451	14,016,458	18,154,451	
25	1,318,000,000	17,784,433	21,708,104	17,784,433	21,708,104	14,569,158	18,870,321	14,569,158	18,870,321	14,569,158	18,870,321	
Koefisien		0.0134935	0.016470489	0.0134935	0.016470489	0.011053989	0.01431739	0.011053989	0.01431739	0.011053989	0.01431739	
Kelengkapan Berkas		Karyawan										
Copy KTP pemohon & pasangan		V										
Copy KK		V										
Copy Akta Nikah		V										
Copy NPWP		V										

Surat Keterangan Kerja/SK Pengangkatan	√
Slip Gaji 3 bln	√
Akta Pendirian & Akta Perubahan	√
TDP, SIUP	√
Rekap Penjualan 6 bln terakhir	√
Laporan Keuangan 2 tahun terakhir	√
Izin Praktek & Rekap Pasien 6 bln*	√
Surat Izin Usaha Jasa Konstruksi**	√
Kontrak Kerja selama satu tahun**	√
Copy Mutasi Tabungan 3 bulan terakhir***	√
Surat Penawaran Rumah	√
Copy Sertifikat Tanah, IMB, PBB	√

\* Dokter yang buka praktek

\*\* Kontraktor

\*\*\* Untuk Wiraswasta dan Profesional 6 bln



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

Nomor : Un.10.5/D1/TL.00/1146/2016

Semarang, 13 April 2016

Lampiran : --

Hal : Surat Pengantar Izin Riset  
A.n. Ummi Nurul Hidayah

Kepada Yth.  
Pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP. A.Yani  
Jl. Ahmad Yani Semarang  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

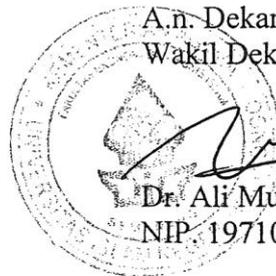
Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Tugas Akhir untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Riset kepada :

Nama : Ummi Nurul Hidayah  
NIM/Program/Smt : 132503014/D.3/VI  
Jurusan : D.3 Perbankan Syari'ah  
Alamat : Ds. Tambak Bulusan Rt.02 Rw.04 Kec.Karangtengah  
Kabupaten Demak  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Tugas Akhir dalam Ilmu Perbankan Syari'ah Program D.3  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya di Bank Syariah Mandiri KCP. Ahamd Yani Semarang dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Semarang untuk Memanfaatkannya  
Waktu Research : 13 April 2016 sampai selesai  
Lokasi : Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini kami ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 19710830 199803 1003

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ummi Nurul Hidayah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat dan Tanggal Lahir : Demak, 29 Desember 1995  
Umur : 20 tahun  
Agama : Islam  
Status : Belum menikah  
Alamat : Ds. Tambak Bulusan Rt.02 Rw.04 Kec. Karang Tengah.  
Kab. Demak.  
NomorTelepon : 085600220399  
E-mail : umminurul\_hidayah@yahoo.co.id

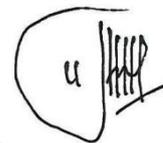


---

## LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- 2001 – 2007 SDN Tambak Bulusan 01 Karang Tengah Demak
- 2007 – 2010 SMP Al-Islam Karang Tengah Demak
- 2010 – 2013 SMA N 3 Demak

Semarang, 09 Juni 2016



Ummi Nurul Hidayah