

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR SYARIAH BAGI  
MASYARAKAT BERPENDHASILAN RENDAH  
(Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.  
K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh;  
**Nana Indah Sari**  
**NIM. 1617202027**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
TAHUN 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nana Indah Sari

NIM : 1617202027

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah Bagi Masyarakat  
Berpenghasilan Rendah (Studi Kasus Pada Bank BTN  
Syariah Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian  
atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 Juni 2023

Saya yang menyatakan



Nana Indah Sari

NIM.1617202027



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR SYARIAH  
BAGI MASYARAKAT BERPENDHASILAN RENDAH  
(STUDI KASUS PADA BANK BTN SYARIAH PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Nana Indah Sari NIM 1617202027** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200910 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.  
NIP. 19630404 201801 2 001

Purwokerto, 16 Juni 2023



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19570921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth. Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Di Purwokerto

**Assalamu'alaikum wr.wb**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulis skripsi dan saudara Nana Indah Sari NIM. 1617202027 yang berjudul :

**Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E)

**Wassalamu'alaikum wr.wb**

Purwokerto, 8 Juni 2023



Sarpini, M.E. Sy.  
NIP.19830404 201801 2 001

## MOTTO

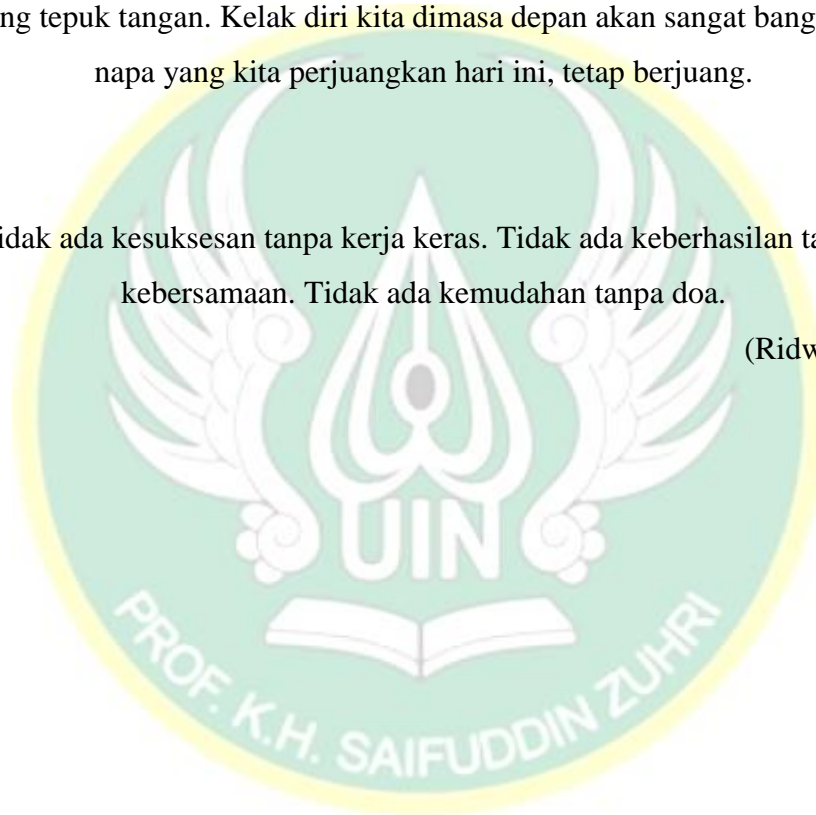
“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan napa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang.

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.

(Ridwan Kamil)



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR SYARIAH BAGI  
MASYARAKAT BERPENDHASILAN RENDAH  
(STUDI KASUS PADA BANK BTN SYARIAH PURWOKERTO)**

NANA INDAH SARI  
NIM.1617202027

E-mail: nanaindahsari29@gmail.com  
Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk KPR Syariah bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Perbankan syariah mempunyai prospek yang cukup baik untuk kedepannya, selain itu didukung dari negara Islam terhadap perbankan syariah yang sangat tinggi sehingga bank-bank syariah di Indonesia terdorong kedalam bisnis profesional, menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah. Pesatnya perbankan syariah ditandai dengan makin ketatnya persaingan antar bank..

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Yaitu penelitian yang dilakukan dengan memahami fenomena manusia atau sosial, dengan menciptakan gambaran yang kompleks dan menyajikan dalam bentuk kata-kata dan melaporkan pandangan informan secara rinci.

Secara garis besar kegiatan pemasaran BTN Syariah meliputi 3 aspek, yaitu segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Pemasaran yang diterapkan oleh BTN Syariah tidak semata-mata ditujukan untuk memperoleh nasabah yang banyak. Akan tetapi tujuannya lebih dari pada itu, yaitu membangun ikatan emosional dan loyalitas dengan nasabah, sehingga program pemasaran yang dilaksanakan tidak hanya untuk menarik minat nasabah saja, akan tetapi untuk membuat nasabah percaya kepada produk yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Purwokerto.

Kata kunci: strategi pemasaran, masyarakat berpenghasilan rendah

**MARKETING STRATEGY OF SHARIA KPR PRODUCTS FOR LOW  
INCOME COMMUNITIES  
(CASE STUDY ON SYARIAH BANK BTN PURWOKERTO)**

NANA INDAH SARI  
NIM. 1617202027

E-mail: nanaindahsari29@gmail.com  
Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

This research was conducted to find out how the marketing strategy of Sharia mortgage products for low-income people. The development of Islamic banking in Indonesia is currently very rapid. Islamic banking has quite good prospects for the future, besides that it is supported by Islamic countries towards Islamic banking which is very high so that Islamic banks in Indonesia are encouraged into professional, profitable business and in accordance with sharia principles.

This study used a type of descriptive qualitative research. That is research carried out by understanding human or social phenomena, by creating complex pictures and presenting in words and reporting the views of informants in detail.

Broadly speaking, BTN Syariah's marketing activities include 3 aspects, namely market segmentation, target market and market position. The marketing implemented by BTN Syariah is not solely aimed at acquiring many customers. However, the goal is more than that, which is to build emotional bonds and loyalty with customers, so that marketing programs are implemented not only to attract customers, , but to make customers believe in the products offered by Bank BTN Syariah Purwokerto.

Keywords: marketing strategy, low income people

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Penerjemahan kata-kata Arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.158/1987 dan No.:0543b / U / 1987.

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba <sup>‘</sup>		Be
ت	Ta <sup>‘</sup>		Te
ث	ša		Es (dengan titik diatas)
ج	Jim		Je
ح	ĥ		Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha <sup>‘</sup>		ka dan ha
د	dal		de
ذ	zal		Za (dengan titik diatas)
ر	Ra <sup>‘</sup>		Er
ز	Zai		Ze
س	Sin		Es
ش	Syin		es dan ye
ص	šad		es (dengan titik diatas)
ض	d <sup>‘</sup> ad		de (dengan titik diatas)
ط	ṭa <sup>‘</sup>		te (dengan titik diatas)
ظ	ža <sup>‘</sup>		zet (dengan titik diatas)
ع	„ain		Koma terbalik di atas
غ	gain		Ge
ف	fa <sup>‘</sup>		Ef



ق	Qaf		Qi
ك	kaf		Ka
ل	lam		„el
م	mim		„em
ن	Nun		„en
و	waw		W
هـ	Ha“		Ha
ء	Hamzah		Aprofrot
ي	Ya“		Ye

### Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta“addidah</i>
عدة	Ditulis	„ <i>Iddah</i>

### Ta‘marbutah diakhir maka ditulis h

حكمة	Ditulis	„ <i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(kata-kata ini tidak berlaku pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, sholat dan lain sebagainya kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya

- a. Apabila diikuti dengan kata sandang al serta kedua bacaan itu terpisah maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karomah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, atau d‘ammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### Vokal Panjang

1	Fathah + alif جهلية	Ditulis	<i>a Jahiliyah</i>
2	Fathah + ya“ mati تنسي	Ditulis	<i>a tansa</i>
3	Kasrah + ya“ mati كريم	Ditulis	<i>i karim</i>
4	Dhammah + wawu mati فرود	Ditulis	<i>u furud</i>

### Vokal Rangkap

1	Fathah + ya“ mati بينكم	Ditulis	<i>ai bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	<i>au qaul</i>

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah dengan aproftrof

أأنتم	Ditulis	<i>a“antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u“iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la“in syakartum</i>

### Kata Sandang Alif + Lam

#### a. Huruf Qomariyah

القران	Ditulis	<i>al-Qur‘an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

#### b. Huruf Syamsiah

السماء	Ditulis	<i>as-Sama‘</i>
الشمسى	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkian kalimat.

Ditulis sesuai pengucapan.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kehidupan, hidayah, kesempatan untuk mencoba kepada penulis agar terus belajar tentang makna hidup dan terus mengembangkan diri.
2. Bapak dan Ibu penulis tersayang, yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, pengorbanan kepada anaknya dan tidak dapat tergantikan apapun. Semoga dengan tamatnya Pendidikan sarjana ini bisa membuat Bapak dan Ibu bangga. Semoga Allah selalu memberikan Kesehatan, Panjang umur, dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta dalam lindungan Allah SWT.
3. Suami dan Anak tersayang, dan juga keluarga besar yang selalu menyemangati penulis.
4. Dosen pembimbing, Ibu Sarpini, M. E. Sy yang telah membimbing skripsi dari awal hingga akhir dengan penuh kecermatan dan kesabaran. Semoga Ibu Sarpini dan keluarga bisa terus bahagia dan sehat selalu.
5. Semua teman-teman yang telah memberikan semangat dan menemani saya.
6. Seluruh keluarga besar Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri atas segala bentuk kerjasamanya.

## KATA PENGANTAR

*Alhandulillahi rabbil'alamiin*, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufiq, Rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, seorang manusia pilihan yang selalu menjadi guru tauladan seluruh manusia di muka bumi ini.

Sekelumit pembahasan ini semoga bisa menambah wawasan bagi para pembaca sekalian. Semoga tulisan ini bisa menjadi stimulant bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian lebih dalam lagi.

Penulis menyadari bahwa baik proses pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan skripsi ini sangat banyak dibantu oleh berbagai pihak, sehingga penulis dengan segala kerendahan hati menghaturkan penghargaan dan terimakasih dengan segala kerendahan hati menghaturkan dan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Fauzi, M.ag., Wakil Rektor I UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
8. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

9. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
11. Pembimbing penulis yaitu Ibu Sarpini, M.E.Sy yang ikut membantu menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan yang telah diberikan dan terselesaikannya penyusunan skripsi semoga Beliau dan keluarga senantiasa diberikan Kesehatan dan kebahagiaan.
12. Segenap Dosen, karyawan, dan civitas akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
13. Bapak Wayoto dan Ibu Tri Nani, selaku orang tua penulis yang senantiasa mendoakan dan melakukan yang terbaik untuk penulis.
14. Teman kelas Perbankan Syariah A 2016 yang menemani masa-masa perkuliahan sejak awal
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.  
Semoga budi baik mereka beserta pihak-pihak lain yang membantu terselesaikannya skripsi ini mendapatkan balasan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah SWT Aamiin.  
Penulis menyatakan bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga tulisan sederhana ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Purwokerto, 8 Juni 2023



Nana Indah Sari

NIM. 1617202027

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori .....	8
B. Kajian Pustaka .....	17
C. Definisi Operasional .....	21
D. Kerangka Teori .....	25
E. Landasan Teologis .....	26
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	27

<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum BPRS Gunung Slamet Cilacap .....	31
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	33
C. Struktur Organisasi.....	34
D. Produk-Produk pada Bank BTN Syariah .....	35
E. Penyajian Data.....	37
F. Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi .....	38
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Nasabah Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi

Tabel 2.1 : Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 : Persyaratan KPR BTN Syariah

Table 4.1 : Jumlah Nasabah Bank BTN Syariah



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 : Struktur Organisasi



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 1.2 : Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 1.3 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 1.4 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komorehensif

Lampiran 1.5 : Sertifikat dan Riwayat Hidup



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### Latar Belakang Masalah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank tanpa Bunga adalah Lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada AL-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiaannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhammad, 2011: 15).

Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan Muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya adalah berkaitan dengan pelarangan praktik riba, kegiatan *maisir* (spekulasi) dan *gharar* (ketidakjelasan). Secara makro ekonomi, pengembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejalan dengan mayoritas penduduk Indonesia. UU No. 10 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia. Dengan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di dunia perbankan kita, terutama bila terjalin hubungan Kerjasama di antara bank-bank syariah (Muhammad, 2011: 11-21).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Perbankan syariah mempunyai prospek yang cukup baik untuk kedepannya, selain itu didukung dari negara Islam terhadap perbankan syariah yang sangat tinggi sehingga bank-bank syariah di Indonesia terdorong kedalam bisnis

profesional, menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah. Pesatnya perbankan syariah ditandai dengan makin ketatnya persaingan antar bank. Maka dari itu, peranan pemasaran sangatlah penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan atau bank. Keberhasilan usaha suatu bank ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Philip & Keller, 2008).

Secara garis besar pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga yaitu produk penghimpun dana, produk penyaluran dana dan produk jasa. Produk penyaluran dana atau pembiayaan (*financing*) merupakan istilah yang yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagai mana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (*lending*). Dalam bank konvensional kredit keuntungannya berbasis bunga (*interest based*), sedangkan dalam pembiayaan (*financing*) berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki (*margin*) ataupun bagi hasil (*profit sharing*) (Dahlan, 2012: 162).

Menurut kegiatan usahanya dan jenisnya bank dibagi dua, terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah. Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Ndaru Irwadi, 2019).

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan unit usaha syariah milik Bank Tabungan Negara (BTN) Konvensional, salah satu bank pelaksana yang ikut mendukung program Fasilitas Likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) yang direncanakan oleh Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) dan mendapatkan penghargaan Bank Syariah Terbaik Pertama menurut KEMENPERA yang sukses melaksanakan program KPR Syariah bersubsidi yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah kebawah untuk memiliki rumah sebagai tempat tinggal yang layak. Rumah berfungsi sebagai tempat untuk menikmati

kehidupan yang nyaman sebagai pelindung dari segala gangguan cuaca, alam, makhluk hidup yang lainnya (Kusumastuti, 2015).

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Purwokerto yang terletak di Jl. Jend. Soedriman No. 626, Kauman Lama, Purwokerto Lor, merupakan Strategi Bussines Unit dari Bank Tabungan Negara (BTN) yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah dan mulai beroperasi pada tanggal 26 Maret 2007 dan merupakan Kantor Cabang Pembantu. Visi dari BTN Syariah adalah menjadi Strategi Bussines Unit BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama sesuai dengan tag line BTN Syariah adalah Maju dan Sejahtera Bersama.

KPR BTN Platinum iB adalah nama produk pembiayaan kredit pemilik rumah (KPR) syariah bersubsidi yang dimiliki oleh Bank BTN Syariah KC Purwokerto. KPR BTN Platinum iB adalah pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang berkerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad “*murabahah*” (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat. Dengan program ini, masyarakat berpenghasilan rendah atau yang memiliki penghasilan tidak lebih dari Rp 4.000.000 perbulan dapat mengajukan KPR bersubsidi dengan cara mencicil selama maksimal 20 tahun (BTN Syariah, 2022).

Dari penelitian yang dilakukan dilihat bahwa KPR BTN Platinum iB merupakan *core bussines* yang menjadi produk unggulan BTN Syariah KC Purwokerto dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Hal ini dikarenakan Bank BTN Syariah Purwokerto memang memprioritaskan kegiatannya kepada pembiayaan kredit perumahan rakyat yang lebih dikenal dengan akronim KPR. Sebagai produk unggulan, KPR BTN Sejahtera iB telah menjadi produk utama Bank BTN Syariah KC Purwokerto yang transaksinya lebih unggul dari produk yang lain. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada pada Bank BTN Syariah KC Purwokerto khususnya

produk “KPR BTN Platinum iB” agar tersalurkan serta dapat dinikmati dengan baik oleh masyarakat menengah kebawah.

BTN Syariah masih menjadi pemimpin pasar pembiayaan perumahan di Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar total KPR sebesar 27%. Sedangkan untuk segmen KPR subsidi, peran Bank BTN sangat dominan dengan menguasai pangsa pasar lebih dari 95% dari total penyaluran FLPP tahun 2011, 2012, 2013 dan 2014. Total KPR yang sudah disalurkan bank BTN sejak 1976 sampai dengan 2015 berjumlah sekitar Rp 130 triliun yang telah dimanfaatkan oleh lebih dari 3,5 juta masyarakat Indonesia. Sementara khusus untuk program FLPP, sejak program ini dijalankan tahun 2011-2015 telah direalisasikan rumah lebih dari 368.000 unit dengan total kredit mencapai lebih dari Rp 25 triliun. Khusus FLPP tahun 2015 BTN melampaui target pemerintah 58.000 unit terealisasikan 93.000 unit dengan jumlah pembiayaan lebih dari Rp 7,9 triliun (BTN , 30 November 2022).

PT Bank Tabungan Negara mencatat kenaikan laba bersih 59,87% secara tahunan Rp 1,47 triliun pada semester I-2022 dari sebelumnya Rp 920 triliun, capaian laba bersih di dorong oleh pertumbuhan penyaluran kredit pemilikan rumah (KPR). Sepanjang semester I-2022 Bank BTN tercatat telah menyalurkan kredit Rp 286,15 triliun atau meningkat 7,61% dari periode yang sama pada tahun lalu sebesar Rp 265,9 triliun. Penyaluran KPR masih menjadi primadona Bank BTN pada paruh awal tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp 251,91 triliun, dari angka tersebut KPR subsidi mendominasi total kredit perumahan dengan nilai Rp 137,27 triliun atau tumbuh 8,68% dibandingkan pada tahun 2021 yang mencatat Rp 126,29 triliun (BTN, 2022).

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Pembiayaan Kepemilikan Rumah  
Bersubsidi

NO	Tahun	Jumlah Nasabah	Plafont
1	2018	157	17.033.250.000
2	2019	49	5.628.350.000
3	2020	51	6.357.000.000
4	2022	20	2.433.000.000

Sumber : Bank Syariah (2022)

Berkembangnya nasabah secara fluktuatif setiap tahunnya, mengharuskan bank meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Di tengah situasi pandemic Covid-19, jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank BTN Syariah mengalami penurunan sehingga bank harus melakukan pemasaran kepada target pasar yang potensial.

Dengan berkembangnya jumlah nasabah secara fluktuatif setiap tahunnya, mengharuskan Bank BTN syariah meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi pedoman bagi usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada berbagai tingkat acuan serta lokasinya, yakni sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2019).

Menurut penelitian terdahulu oleh Ikbal (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare” dihasilkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dilakukan melalui segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*) dan posisi pasar (*positioning*) untuk suatu tujuan yang hendak dicapai.



Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Melyna (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut” dihasilkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk KPR ditengah kondisi menurunnya penjualan adalah menggunakan strategi yang unggul dan melakukan peninjauan dengan menggunakan strategi analisis dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal kedalam matriks SWOT.

Dengan penelitian di atas, diketahui terdapat perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga keuangan syariah dalam mencapai tujuannya. Pentingnya strategi pemasaran dengan inovasi terbaru sangat memudahkan untuk tercapainya tujuan perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah dan *Research Gap* tersebut, maka penulis tertarik dan ingin mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan lembaga keuangan syariah yang teruai dalam penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk KPR syariah Bagi masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi kasus pada Bank BTN Syariah Purwokerto)”.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana segmentasi pasar dalam pembiayaan KPR Syariah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Pada Bank BTN Syariah Purwokerto?
2. Bagaimana target pasar (*Targeting*) dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah?
3. Bagaimana posisi pasar (*Positioning*) dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah?

#### Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui segmentasi pasar dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui perkembangan pembiayaan KPR Syariah bersubsidi di BTN Syariah pada periode 2021-2022.
- c. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank BTN Syariah dalam proses pemasaran KPR Syariah bersubsidi.
- d. Mendapatkan alternatif strategi pemasaran KPR yang paling efektif dan tepat untuk dilaksanakan oleh BTN Syariah Purwokerto.

## 2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Untuk penulis, penelitian ini dapat menambah ilmu dan pemahaman lebih mengenai strategi pemasaran pada bank syariah.
- b. Untuk perbankan syariah, dengan mengetahui strategi pemasaran pada bank syariah, maka dapat dijadikan evaluasi kedepannya, agar pemasaran pada bank syariah lebih maju.
- c. Untuk investor, dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan untuk menanamkan modal.
- d. Untuk pembaca pada umumnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan bahan informasi dalam menggunakan jasa atau produk perbankan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Bank Syariah**

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Pengertian diatas menjelaskan secara lebih luar lagi bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank yang tidak lepas dari masalah keuangan (Kasmir, 2014).

Bank syariah merupakan salah satu bentuk perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Menurut Schaik, bank Islam adalah bentuk dari modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan dengan abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama dan meniadakan keuntungan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya (Schaik, 2001).

Bank syariah adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah (Sudarso, 2003).

##### **2. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategos* (stratos: militer dan ag: memimpin), yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam menciptakan

rencana untuk memenangkan perang. Clausewitz juga mengemukakan strategi sebagai seni yang di gunakan dalam sebuah pertempuran untuk memenangkan suatu peperangan. Sehingga dapat dipahami bahwa istilah strategi tak jarang digunakan dalam hal peperangan (Yunus, 2016).

Definisi strategi pertama kali dikemukakan oleh Chandler pada 1962, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka Panjang, program tidak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 1997).

Sedangkan Andrews mengartikan strategi adalah pola sasaran, tujuan, kebijakan/rencana dalam meraih tujuan telah ditetapkan, yakni dengan mengartikan bisnis apa yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan (Kuncoro, 2005).

Perusahaan dalam mencapai targetnya memiliki visi dan misi, sehingga strategi ini lah cara untuk mengembangkan perusahaan dalam mencapai visi misi yang telah dibuat. Sehingga dapat dipahami strategi adalah rencana langkah awal dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas penting yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok secara sistematis dalam mencapai tujuan (Harahap, 2016).

#### b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “pasar” yaitu, tempat transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi menyebabkan istilah “pemasaran” dikenal sebagai aktivitas pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada keinginan untuk membeli atau menjual (Susanto, 2001).

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah hasil prestasi kerja dari suatu aktivitas usaha yang berhubungan langsung dengan tersakurnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, Manajemen Pemasaran).

Sementara Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai kepada orang lain (Kasmir, 2004).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui penciptaan, penawaran dan pendistribusian produk atau jasa. Pemasaran yang menjadi aktivitas bagi setiap perusahaan, nyatanya hamper tidak memiliki perbedaan. Yang membedakan hanya pada penerapan pemasaran perusahaan sesuai ciri atau karakteristik tertentu. Secara umum tujuan bank dalam melakukan aktivitas pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) memaksimalkan konsumsi, memudahkan dan merangsang konsumsi dalam menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk), yaitu bank melengkapi berbagai jenis produk perbankan, sehingga nasabah dapat memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan lingkungan yang efisien (Kasmir, Pemasaran Bank).

#### c. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah adalah penerapan disiplin bisnis strategi yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut tafsir Quraish Shihab, dijelaskan bahwa perselisihan antara Ahl al-Kitab, dimana Muhammad sebagai seorang utusan yang berada diatas ajaran syariat agama yang jelas telah kami syariatkan kepada rasul-rasul sebelumnya. Oleh karena itu, ikutilah syariat yang benar dan diperkuat dengan hujah-hujah dan bukti-bukti itu. Janganlah kamu

mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui jalan yang benar. Sehingga dapat dipahami bahwa penetapan urusan syariat yang telah ditetapkan dan harus diikuti, tanpa mengikuti hawa nafsu, syariat yang dibawa Rasulullah SAW pada hakikatnya adalah sama, yaitu menyeru kepada kebaikan dan mencegah kepada kemungkaran (R.I, 2003).

Kertajaya secara umum nengartikan pemasran syariah sebagai strategi bisnis yang memayungi seluruh kegiatan, meliputi seluruh proses penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari seseorang produsen atau perusahaan sesuai dengan ajaran Islam. Berikut konsep syariah dengan berbagai karakteristik pemasaran yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pemasar menurut kertajaya dan sula yaitu:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

ketuhanan (*rabbaniyah*) adalah pemasaran Islam yang percaya bahwa Allah SWT, selalu berada disisinya dan mengawasi dalam berbaai aktivitas bisnis dan diminta pertanggung jawaban dihari kiamat.

b. Realistis (*waq'iyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar dapat berubah sewaktu-waktu (*waq'iyah*), menjadikan pemasaran syariah menerapkan konsep professional dan fleksibel, serta keluasan dan keluwesan Islamiyah sebagai landasannya.

c. Menjunjung tinggi aklak mulia (*aklaqiyyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika dan secara nilai moral dan etika dalam setiap perbuatan dan pengambilan keputusan.

d. Humainistis (*al-insaniyyah*)

Humainistis adalah hukum syariah yang diciptakan untuk manusia dengan tujuan meningkatkan derajat, menjaga dan memelihara kemanusiaan dan sifat-sifat kehewan untuk

tunduk pada pedoman hukum islam. Dimilikinya nilai tersebut manusia dapat mengendalikan dan menyeimbangkan (*tawazzun*) guna menghindari segala cara untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (Priansa, 2014).

#### d. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan strategi pemasaran adalah rencana untuk meperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka Panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sehingga strategi pemasran adalah rencana cermat mengenai kegiatan pasar untuk mencapai sasaran khusus (Nasional, 2012).

Menurut basu swasta, strategi pemasaran adalah keseluruhan kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembeli, terhadap barang dan jasa melalui perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi (Swasta, 2008).

Sementara itu menurut Tjiptono mengartikan strategi pemasran sebagai rencana dasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan rencana pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2002).

#### e. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis startegi pemasaran secara umum yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Pada strategi ini perusahaan menganggap pasar secara luas, dan hanya berfokus padakebutuhan konsumen secara umum. Tujuan startegi ini adalah melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perushaan memusatkan perhatian kepada seluruh konsumen sesuai kebutuhannya, dan merancang produk

sehingga dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Keunggulannya yaitu perusahaan mampu menekan biaya lebih ekonomis, dan kelemahannya adalah banyak perusahaan yang serupa, sehingga persaingan menjadi lebih gesit dalam menguasai pasar tertentu dan berakibat pada segmen pasar kecil lainnya.

2. Strategi Pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Tujuannya adalah mempertebal kepercayaan sekelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dipasarkan. Keunggulannya penjualan diharapkan lebih tinggi dengan posisi produk lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan dapat ditingkatkan dengan berbagai variasi produk. Kelemahannya, kecenderungan biaya yang lebih tinggi diakibatkan kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

3. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pemasaran produknya pada beberapa segmen pasar, akibat keterbatasan sumber daya perusahaan. Perusahaan hanya memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik. Keuntungan perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat di segmen pasar yang dipilih. Kelemahannya, perusahaan akan menghadapi resiko besar bila hanya bergantung pada beberapa segmen pasar (Assauri, Manajemen Pemasaran).



#### 4. *Segmentation, Targeting, Positioning*

Dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, Kotler dan Keller secara singkat mengungkapkan bahwa STP (*segmentation, targeting, positioning*) merupakan esensi dari pemasaran yang strategis (Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I, 2008).

##### a. Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar dibagi menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar yang memutuskan targetnya (Keller, Manajemen Pemasaran, 2008).

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik.

##### b. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

###### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis negara, negara bagian, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar.

###### 2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, geerasi, kebangsaan dan kelas social.

### 3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologi kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

### 4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

### c. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah perusahaan peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik. Pengertian dari *Targeting* (penetapan pasar sasaran) adalah proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasi produk atau jasa kepada konsumen (Rangkuti, Marketing Strategi & Competitive Positioning , 2010).

#### 1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Dalam alternatif, konsentrasi segmen tunggal, bank memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensi dan menguntungkan bank.

#### 2) Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen tersebut, tetapi masing-masing segmen menjajikan sebagai

penghasil uang. Strategi multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendefinisikan risiko perusahaan.

### 3) Spesialisasi Produk

Perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar.

### 4) Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.

### 5) Cakupan Pasar Penuh

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan.

#### d. Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju. *Positioning* bukan suatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap benka calon pelanggan (Rangkuti, Marketing Strategi & Competitive Positioning , 2010).

*Positioning* adalah suatu Tindakan aau Langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan disbanding pesaing. Jadi postioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan produk dibenak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

#### 1) Posisi Pasar Menurut Atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul disbanding pesaingnya, seperti ukuran dan lama keberadaannya.

2) Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) Penentuan Posisi Menurut Penggunaan dan Penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4) Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk jumlah kelompok pemakai.

5) Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Disini produk secara keseluruhan ,menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

6) Penentuan Posisis Menurut Kategori Produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk

7) Penentuan Posisi Menurut Harga dan Kualitas

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

## **B. Kajian Pustaka**

Penelitian ini berkaitan dengan startegi pemasaran produk KPR pada Bank Syariah sudah banyak diteliti oleh para peneliti, oleh karena itu peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam penelitian yang disebutkan diatas. Antara lain sebagai berikut:

Penelitian Putri Pithaloka Kennedy (2022) yang berjudul, "Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi". Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa permasalahan dimana KPR Syariah bersubsidi masih belum tepat sasaran dan belum dimanfaatkan oleh debitur atau pemilik semula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola tata cara pencairan pembiayaan KPR Syariah bersubsidi pada PT. Bank BTN Syariah

Cirebon. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS 22.

Penelitian Maryam Batubara (2021) yang berjudul, "Analisis Efektivitas Pembiayaan KPR syariah Bersubsidi Pada Bank BTN Syariah Medan". Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan Field Research dan Library Research. Peneliti ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan Teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara dokumentasi dan wawancara. Peneliti juga menyebarkan kuisioner kepada 94 responden yang telah ditentukan dari data nasabah yang mengikuti program KPR Syariah bersubsidi pada masa pandemic Covid-19. Hasil peneliti menunjukkan bahwa penyaluran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi di BTN Syariah Medan selama masa pandemic Covid-19 berjalan efektif.

Penelitian Elvida Yanti (2022) yang berjudul "Analisis Pembiayaan KPR Syariah terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah Studi pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan". Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang berdasarkan riset lapangan. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi dan studi Pustaka baik berupa buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab terjadinya penurunan secara fluktuatif dikarenakan kurangnya promosi oleh marketing sehingga membuat masyarakat kurang tertarik untuk melakukan pembiayaan KPR Syariah bersubsidi.

Penelitian Ikbal (2019) yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare". dihasilkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dilakukan melalui segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*) dan posisi pasar (*positioning*) untuk suatu tujuan yang hendak dicapai.

Penelitian Melyna (2020) yang berjudul “strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi masa pandemi Covid-19 Bank Sumut”. dihasilkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk KPR ditengah kondisi menurunnya penjualan adalah menggunakan strategi yang unggul dan melakukan peninjauan dengan menggunakan strategi analisis dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal kedalam matriks SWOT.

Sesuai dengan penelitian terdahulu diatas, berikut ini adalah table hasil penelitian dan perbedaan:

**Table 2.1**  
**Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Putri Pithaloka Kennedy (2022) Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi”	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS 22.	Perbedaan peneliti dengan penulis yaitu pada objek penelitian, periode penelitian dan metode penelitian
2.	Maryam Batubara (2021) Analisis Efektivitas Pembiayaan KPR syariah Bersubsidi Pada Bank BTN Syariah Medan.	Hasil peneliti menunjukan bahwa penyaluran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi di BTN Syariah Medan selama masa pandemic Covid-19 berjalan efektif.	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu objek penelitian, periode penelitian

3.	<p>Elvida Yanti (2022)          Analisis Pembiayaan KPR Syariah terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah Studi pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab terjadinya penurunan secara fluktuatif dikarenakan kurangnya promosi oleh marketing sehingga membuat masyarakat kurang tertarik untuk melakukan pembiayaan KPR Syariah bersubsidi.</p>	<p>Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu objek penelitian, periode penelitian dan metode penelitian.</p>
4.	<p>Ikbal (2019) yang berjudul “strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.</p>	<p>dihasilkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dilakukan melalui segmentasi pasar (<i>segmentation</i>), target pasar (<i>targeting</i>) dan posisi pasar (<i>positioning</i>) untuk suatu tujuan yang hendak dicapai</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objek penelitian, periode penelitian.</p>

5.	Melyna (2020) strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi masa pandemi Covid-19 Bank Sumut.	menggunakan strategi yang unggul dan melakukan peninjauan dengan menggunakan strategi analisis dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal kedalam matriks SWOT.	Terdapat perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian.
----	--	--	--

### C. Definisi Operasional

#### 1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan secara sempit adalah pendanaan yang diberikan oleh Lembaga keuangan nasabah, seperti Bank Syariah. Sehingga dapat dipahami pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan bank syariah dalam memenuhi kebutuhan investasi, baik perorangan atau kelompok sesuai prinsip syariah (Rusby & Zulkifli, 2017).

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal yaitu:

- a) Pembiayaan produktif, pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi, seperti peningkatan usaha, seperti usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
- b) Pembiayaan konsumtif, pembiayaan yang habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (Nasution & Ilhamy, 2018).

#### 2. Pengertian KPR

Kredit pemilikan rumah adalah kredit yang diberikan dalam bentuk untuk membantu konsumen dalam memerlukan kebutuhan papan yang digunakan untuk keperluan pribadi maupun keluarga yang bersifat komersial dan tidak mempunyai nilai tambah barang atau jasa di masyarakat (Ismail, 2011).



Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan maksimal pendapatan Rp. 4.000.000. Adapun fitur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yaitu:

- a. *Margin* ringan 5%
- b. Jangka waktu pembiayaan maksimal 20 tahun
- c. Angsuran terjangkau
- d. Bebas premi asuransi
- e. Bebas PPN
- f. Uang muka ringan

### 3. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Menurut zulian yamit mendefinisikan bahwa nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah prses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk (Yamit, 2002 ).

Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Pengertian nasabah dalam perbankan umum ada dua, yaitu:

- a) Nasabah penyimpanan yaitu nasabah yang menepatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b) Nasabah debitur yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Kasmir, 2014).

### 4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan di unjuk kerja yang senyatanya diterima oleh para nasabah. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat (Yazid, 2015). Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa kepuasan merupakan

fungsi dari persepsi/kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja memenuhi harapan nasabah amat puas dan senang (Longginus, 2016).

#### 5. Pengertian Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Pembiayaan atau yang bisa disebut penyaluran dana (*Financing*) adalah salah satu jenis usaha bank syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan (Wangawidjaja, 2012).

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Nomor 3 dan 4 tahun 2014, pembiayaan pemilikan rumah yang selanjutnya disebut KPR Sejahtera Syariah adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dengan dukungan FLPP yang diterbitkan oleh Bank pelaksana yang beroperasi secara syariah kepada MBR dalam rangka pemilikan rumah yang dibeli dari orang perseorangan atau Badan Hukum (Pemenpera, 2014).

KPR atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah adalah fasilitas atau pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah dalam hal ini bank syariah bagi seluruh lapisan masyarakat untuk membantu memiliki rumah beserta tanah dengan fasilitas cicilan tetap dengan keuangan yang telah disepakati bersama antar bank dan nasabah, yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan dana tersebut sesuai jangka waktu yang telah ditentukan bersama. Konsep pembiayaan kredit rumah ini dapat diadopsi oleh Perbankan Islam kedalam jenis produk pendanaan dengan akad *murabahah*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembiayaan KPR Syariah bersubsidi adalah pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan

rumah, dengan akad "*murabahah*" (jual beli) yang memberi berbagai macam manfaat (Pemenpera, 2014).

#### 6. Pengertian Masyarakat Berpenghasilan Rendah

Masyarakat Berpenghasilan Rendah yang selanjutnya disebut MBR adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapatkan dukungan Pemerintah untuk memperoleh rumah. Masyarakat MBR yang memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap perbulannya (Pemenpera, Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera, 2014).

Menurut UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, Masyarakat Berpenghasilan Rendah adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapatkan dukungan pemerintah untuk memperoleh rumah (Pemenpera, Mengatur Tentang Pengadaan Perumahan Melalui Pembiayaan Pemilikan Rumah, 2014).

Bank BTN Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan bank yang berada di kota Purwokerto dan berperan sangat besar dalam penyaluran pembiayaan KPR Bersubsidi (BTN, 30 November 2022).

#### 7. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan/perorangan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Harnanto, 2019).

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balasan jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sedangkan pendapat rendah adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal

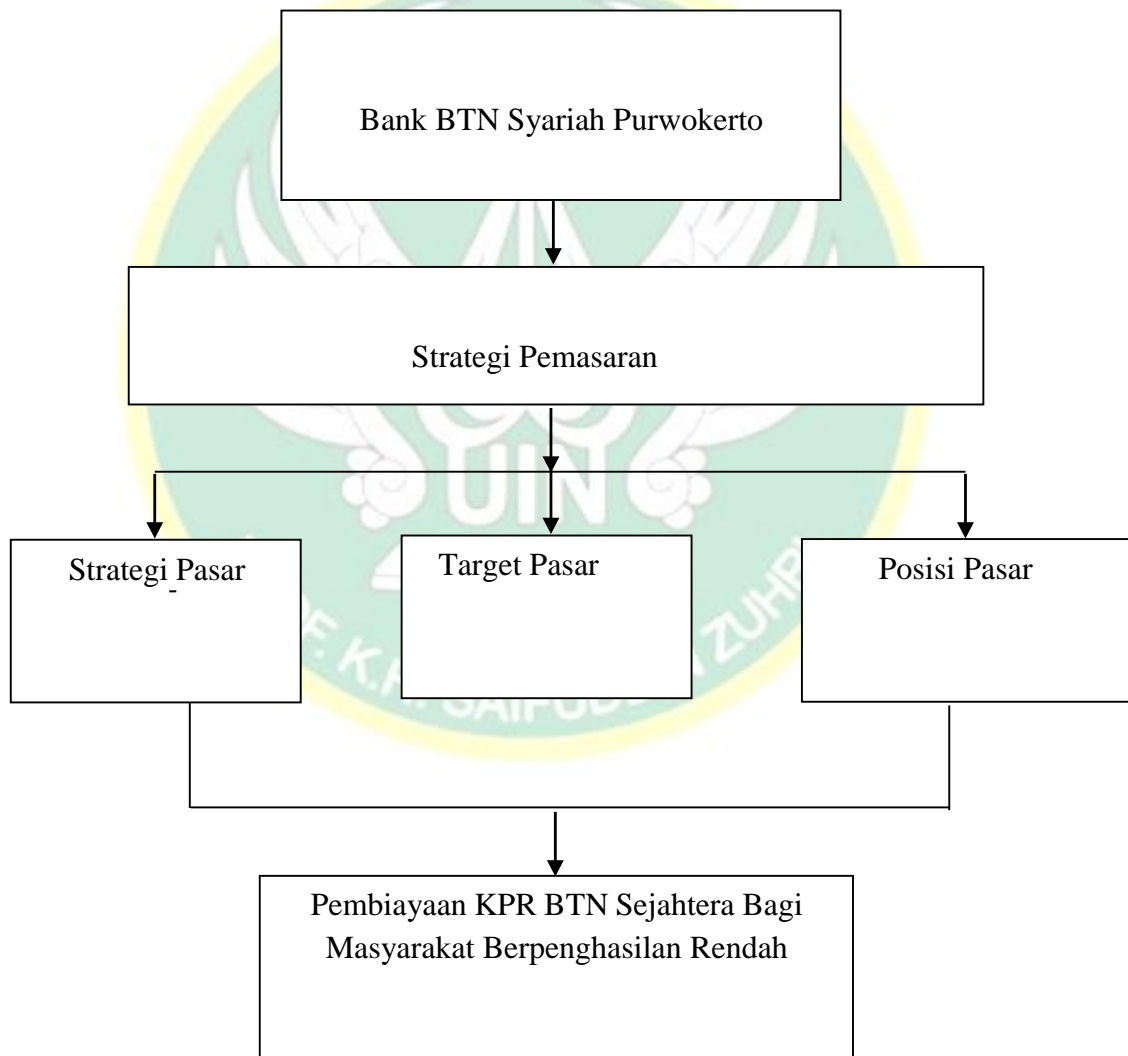
dengan sebutan berbeda atau disebut dengan pendapatan terbatas (Indonesia, 2019).

#### D. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah susuna konsep dari suatu (pemahaman logis) hingga saling terkait antara beberapa factor penting dalam suatu masalah penelitian (Wijaya, 2013).

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Berfikir**



## E. Landasan Teologis

Perbankan Syariah mengadopsi konsep pembiayaan rumah kedalam jenis produk pendanaan dengan akad *Murabahah*. Berdasarkan Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang ketentuan umum *Murabahah* dalam bank syariah adalah 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, termasuk dalam hal ini pembiayaan rumah di bank Syariah (Ash-Shawi, 2001).

Sebagai Firman Allah SWT dalam Q.S. Al.Baqarah (1) : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ  
 مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaiton lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghunineraka; mereka kekal di dalamnya”.*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan memahami fenomena manusia atau social, dengan menciptakan gambaran yang kompleks dan menyajikan dalam bentuk kata-kata dan melaporkan pandangan informan secara rinci dengan latar setting yang alamiah (Walidin & Tabrani, 2015).

Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang cenderung menggunakan analisis dan kalimat kualitatif untuk mendeskripsi dan secara apa adanya. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif didasarkan pada rumusan masalah. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian perlu melakukan penelitian yang mendalam terkait strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank BTN syariah Purwokerto, melalui data wawancara dan observasi yang dipaparkan berdasarkan informasi dari sumber informan (Rahmani, 2016).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bank BTN Syariah Purwokerto yang beralamat di Jl. Jend. Soedirman No. 626, Kauman Lama, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Timur. Penelitian dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan data penelitian yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Adapun penelitian ini dilakukan dari November 2022 sampai bulan Mei 2023.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek**

Subjek adalah seseorang atau sesuatu yang terhadapnya diperoleh informasi atau keterangan terkait situasi dan kondisi pada latar

penelitian. Subjek penelitian ini adalah Bank BTN Syariah Purwokerto, dalam hal ini penulis mewawancarai karyawan bagian pemasaran yaitu, pimpinan seksi dalam pemasaran dan pelaksanaan yang terlibat langsung dalam pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi (Fitrah & Luthfiyah, 2017).

## 2. Objek

Objek penelitian adalah apa saja yang dilakukan selama aktifitas penelitian berlangsung. Objek pada penelitian ini adalah pembiayaan kepemilikan Rumah Bersubsidi (Soedarmayanti & Hidayat, 2011).

## 3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kualitatif yang bersifat induktif dalam arti cara menerangkannya data kearah teori. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data yang diperoleh (Sutrisno, 2004)

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dan subjek penelitian menggunakan alat pengambilan data langsung dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Siyoto, SKM & Sodik, M.A, 2015).

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak kedua (badan/instansi yang terlibat dalam proses pengumpulan data, yakni pihak pemerintah dan swasta, seperti Badan Pusat Statistik, survei riset Indonesia dan lainnya) (Hidayat S. d., 2011).

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat dilakukan oleh penulis pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu (Sugiyono, 2016).

a. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukandengan mengamati secara seksama kegiatan yang berkangsung. Observasi umumnya dilakukan dengan melihat kegiatan dari dekat (Sudaryono, 2019).

b. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data yang secara langsung diperoleh dari sumbernya. Wawancara dilakukan secara lisan, yaitu dengan dilakukannya pertemuan tatap muka secara individual (Sudaryono, 2019).

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data langsung dari lokasi penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto, film documenter dan data terkait penelitian (Sudaryono, 2019).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan menyelidiki peristiwa berdasarkan data nyata untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat memecahkan masalah dan menarik kesimpulan secara ilmiah (Rahmani, Metode Penelitian).

Adapun Langkah-langkah analisis data yang kan penulis lakukan yaitu sebagai berikut, menelaah sumber data yang tersedia dari berbagai sumber, mengadakan reduksi data, Menyusun hasil data reduksi dalam satuan dan menelah keabsahan data.

Melakukan penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substantif.

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan



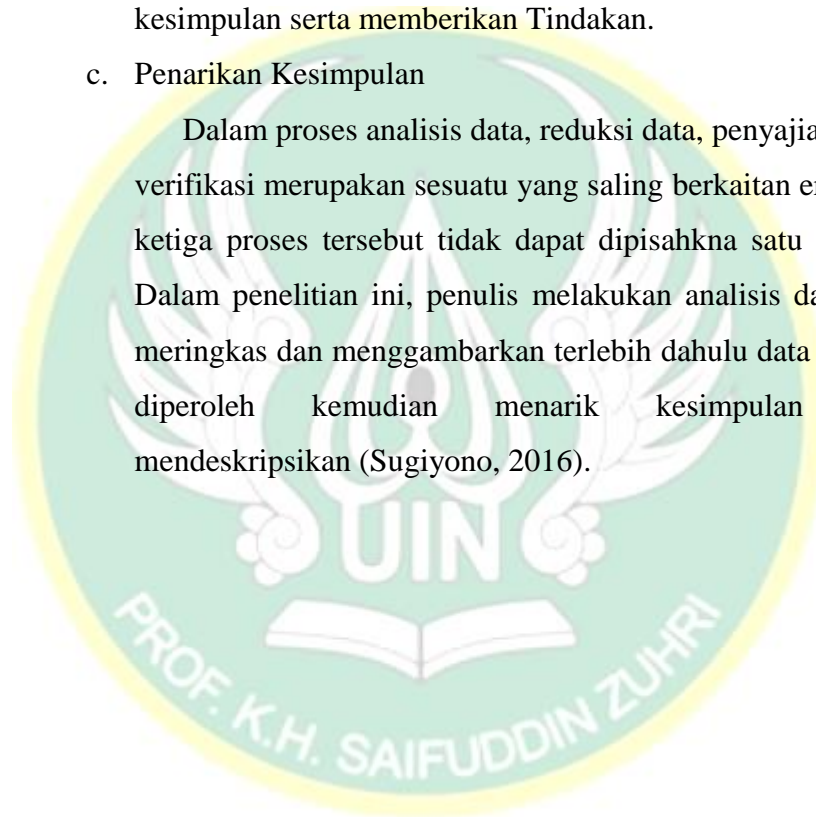
memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari apabila diperlukan (Sugiyono, 2016).

b. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksud untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan Tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam proses analisis data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi merupakan sesuatu yang saling berkaitan erat, artinya ketiga proses tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis data dengan meringkas dan menggambarkan terlebih dahulu data yang telah diperoleh kemudian menarik kesimpulan dengan mendeskripsikan (Sugiyono, 2016).



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia bermula dari Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, dimana perbankan bagi hasil di akomodasi. Dengan disetujui Undang-Undang No. 7 tahun 1992, maka berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Undang-Undang tersebut kemudian diikuti dengan sejumlah ketentuan pelaksanaan dalam bentuk SK DIR BI No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang BUS, SK DIR BI No. 32/36/KEP/DIR tanggal 2 Mei 1999 BUS dan peraturan Bank Indonesia No. 2/15/PBI/2000 tanggal 12 Juni 2000 tentang perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional dan mengembangkan jaringan perbankan syariah antara lain melalui izin pembukaan kantor cabang syariah (KCS) oleh bank konvensional (BTN, 2023).

Akan kesadaran umat muslim khususnya dan masyarakat umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syariah disertai dengan komite PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syariah, maka Rapat Umum Pemegang Saham(RUPS) PT. Bank Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan rencana kerja dan anggaran perusahaan tahun 2004, mengamankan pembentukan unit usaha syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai unit bisnis dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan alternatif layanan secara *Dual Banking System*.

Untuk menindaklanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah memberikan Unit Usaha Syariah (UUS) yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syariah sekaligus menunjukan konsultan pendamping pembentukan Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank

Tabungan Negara (Persero) Tbk. Bank Indonesia melalui surat No. surat No 6/1350/Dpbs tanggal 15 Desember 2004 telah memberikan izin prinsip bagi pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Tabungan Negara .

Pada tanggal 14 Febuari 2005 bertepatan dengan 5 Muharram 1426 H, telah diadakan pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah yang pertama di Jakarta, sehingga pada tahun 2007 direncanakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk akan mempunyai 24 kantor Cabang Syariah (KCS) termasuk dengan Kantor Cabang yang berada di Purwokerto.

Kehadiran PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah (KCS) Purwokerto merupakan bentuk kepedulian manajemen Bank BTN untuk ikut serta melayani masyarakat dan membangun dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dan berusaha.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Purwokerto mempunyai dasar pemikiran yang berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut:

1. Undang-Undang No 21 Tahun 2008
2. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No 32/23/Kep/Dir tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah, perubahan Kegiatan usaha dan pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah).
3. Surat dari Bank Indonesia No 6/1350/Dpbs tanggal 15 Desember 2004 tentang pemberian izin prinsip bagi pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank Tabungan Negara.
4. Peraturan Bank Indonesia No 2/7/PBI/2000 tanggal 2000 tentang Giro wajib minimum dalam rupiah dan value asing bagi bank umum yang telah melakukan Kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
5. Peraturan Bank Indonesia No 2/14/PBI/2000 tanggal 9 Juni 2000 tentang penyelenggaraan kliring local dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antar bank dan kliring local.

6. Surat Bank Indonesia No 7/218/Dpbs tanggal 8 Maret 2005 perihal ketentuan Dewan Pengawas Syariah dan Kegiatan Unit Usaha Syariah (UUS).
7. Peraturan Pemerintah RI No 24 Tahun 1992 tentang penyesuaian.
8. Bentuk Hukum Bank Tabungan Negara menjadi Perusahaan Perseorangan (Persero).
9. Pada bulan Desember 2009 PT. Bank Tabungan Negara telah resmi *Go Publik* dengan menjual saham pada masyarakat maupun pegawai intern Bank BTN sehingga dapat menambah Tbk pada nama belakangnya.

#### B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi Bank BTN yang merupakan *Strategic Business* Bank BTN tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan di mana secara konvensional tidak dapat terlayani.

##### 1. Visi Bank BTN Syariah

Menjadi *Strategic Business* Unit BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan Bersama.

##### 2. Misi Bank BTN Syariah

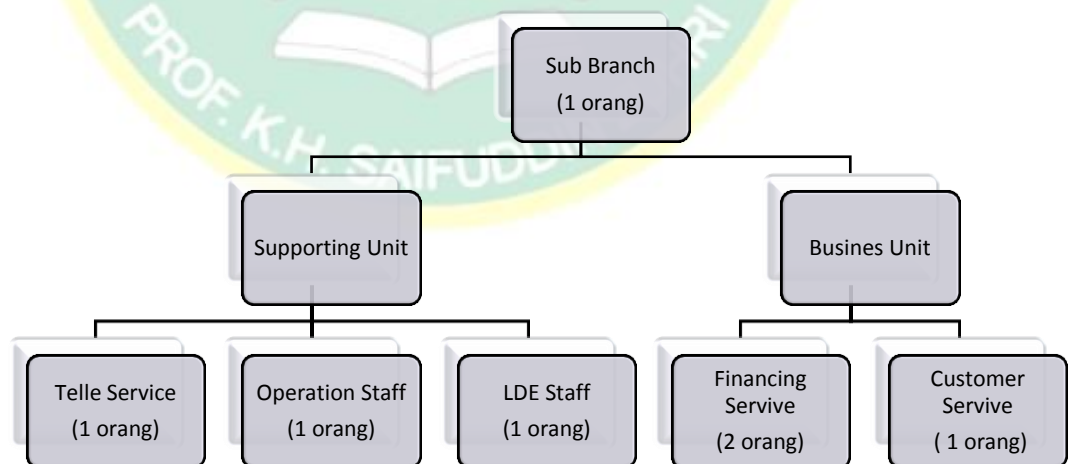
- a. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN
- b. Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk seera jasa keuangan Syariah terkait, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- c. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholder value*.
- d. Memberikan keseimbangan dalam pemenuhan kepekaan.

- e. segenap *stakeholder* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

### C. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi dapat berupa gambaran tentang serangkaian kegiatan yang bertujuan agar setiap kelompok yang ada di dalamnya dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi.

Adapun struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero). Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Purwokerto adalah bentuk lini staf. Bentuk lini staf merupakan suatu bentuk struktur organisasi yang mana kekuasaan mengalir secara langsung dari Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Purwokerto kemudian terus menuju ke karyawan-karyawan dibawahnya yang menjalankan semua fungsi bagian pengawasan dalam bagian masing-masing.



#### D. Produk-Produk pada Bank BTN Syariah

##### 1. Produk Pendanaan (*funding*)

###### a. Tabungan BTN Haji iB

Tabunga BTN Haji adalah simpanan khusus bagi nasabah perorangan sebagai tempat penyimpanan Biaya Perjalanan Ibadah Haji baik dilakukan secara bertahap atau sekaligus dan tidak dapat ditarik Kembali.

###### b. Giro BTN iB

Giro BTN adalah simpanan yang sesuai prinsip *mudharabah*, yaitu investasi yang menguntungkan dan penarikannya hanya dapat dengan cek, bilyet giro.

###### c. Deposito BTN iB

Deposito BTN adalah simpanan berjangka dengan prinsip *mudharabah*, yakni investasi yang menguntungkan dalam bentuk nisbah bagi hasil dan penarikan sesuai jangka waktu simpanan yang disepakati. Adapun jangka waktu Simpanan Deposito BTN yaitu, 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

##### 2. Produk Pembiayaan (*financing*)

###### a. Pembiayaan Kepemilikan Rumah Umum (Komersil)

Pembiayaan Kepemilikan Rumah iB adalah pembiayaan perumahan yang diberikan perbankan syariah kepada nasabah dengan menggunakan prinsip *Murabahah*, yaitu jual beli barang dengan harga beli yang telah ditentukan ditambah keuntungan yang disepakati.

###### b. KPR BTN iB

Produk pembiayaan dalam rangka pembelian rumah, ruko atau apartemen bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad *murabahah* (jual beli).

###### c. KPR BTN Indent iB

Produk pembiayaan rumah secara indent (atas dasar pesanan), bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip

akad *Istisnha'* (jual beli atas dasar pesanan). Dengan pengembalian secara Tangguh cicilan bulanan) dalam jangka waktu tertentu.

d. KPR BTN Bersubsidi

KPR Bersubsidi adalah produk pembiayaan BTN Syariah guna pembelian rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah dengan prinsip *murabahah* (jual beli).

e. Pembiayaan Kendaraan Bermotor iB

Produk pembiayaan kendaraan bermotor bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip alad *murabahah* (jual beli)

f. Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Tunai Emas BTN adalah pinjaman kepada nasabah berdasarkan prinsi *qard* yang diberikan oleh bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan, yang disertakan dengan surat gadai sebagai penyerahan *marhun* (barang jaminan) untuk jaminan pengembalian seluruh atau Sebagian hutang nasabah kepada bank.

g. Pembiayaan Konstruksi BTN iB

Produk pembiayaan disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal kerja pengembangan perumahan untuk membangun proyek perumahan dengan menggunakan prinsip akad *musyarakah* (bagi hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan.

h. Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan dengan menggunakan prinsip *Mudharabah* dan *Musyarakah*, yaitu dengan dilakukannya penanaman modal dan *shahibul mall* kepada *mudharib* dalam bentuk usaha dan bagi hasil yang disepakati.

i. Pembiayaan Investasi BTN iB

Produk pembiayaan disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja barang modal (*capital expenditure*) dengan menggunakan prinsip akad *murabahah* (jual beli) atau akad *musyarakah* (bagi

hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan nasabah.

3. Jasa dan Layanan
  - a. Kartu ATM BTN iB
  - b. Kiriman Uang
  - c. iCash Management System (iCMS)
  - d. payment Point BTN iB
  - e. payroll BTN iB
  - f. penerima Biaya Perjalanan Haji
  - g. SPP Online BTN iB
  - h. Program Pengembangan Operasional

#### E. Penyajian Data

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan di Bank Syariah KC Purwokerto, mendeskripsi data penelitian dari hasil proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan bentuk tulisan deskriptif atau pemaparan secara detail dan mendalam.

Dalam deskriptif data ini, peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui strategi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*Positioning*) pada pembiayaan KPR Syariah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah.

Setelah melakukan observasi, wawancara dan pengumpulan dokumentasi, maka data diperoleh peneliti pada Bank BTN Syariah KC Purwokerto sebagai berikut: strategi yang digunakan oleh Bank BTN Syariah KC Purwokerto yang kaitannya dengan pemasaran pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi ini adalah strategi segmentasi pasar (*Segmentation*), target pasar (*Targeting*), dan posisi pasar (*Positioning*). Bank BTN Syariah Purwokerto ini menggunakan segmentasi pasar (*Segmentation*), target pasar (*Targeting*), dan posisi pasar (*Positioning*) dikarenakan dalam aplikasi pemasaran akan lebih terarah dan berkualitas, selain itu dapat membantu dalam menjalankan pemasaran yang akan



dilaksanakan sehingga dapat menghasilkan segmen pasar yang lebih banyak, target pasar yang tepat dan menetapkan produk yang dapat berkesan dan dapat di ingat oleh konsumen.

Lebih jelasnya tentang Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah ini menyajikan datanya yang lebih luas penjabarannya di bawah ini:

#### F. Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

##### 1. KPR BTN Sejahtera iB

BTN Sejahtera iB merupakan Unit Usaha Syariah milik BTN Konvensional, merupakan salah satu Bank Pelaksana yang mengikuti program pemerintah dalam menyalurkan salah satu Bank pelaksana yang mengikuti program pemerintah dalam menyalurkan fasilitas pembiayaan perumahan murah atau KPR Bersubsidi ini. Perlu diketahui bahwa produk KPR terbagi atas KPR Komersial dan KPR Subsidi Pemerintah. KPR Komersial adalah pengadaan perumahan golongan kelas menengah kebawah. Pada Bank BTN Sejahtera ib. Menurut *Financing Service Officer* BTN Syariah KC Purwokerto:

“KPR BTN Sejahtera ib adalah pembiayaan yang diterbitkan BTN Syariah kepada masyarakat berpenghasilan rendah dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang dan mendapat bantuan Pemerintah. Pembiayaan ini adalah produk unggulan di BTN Syariah”.

“KPR BTN Sejahtera ib adalah pembiayaan yang diajukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan KEMENPERA dalam rangka kemudahan pemilikan rumah dengan akad *Murabahah*”.

Adapun manfaat dari pembiayaan KPR BTN Sejahtera ib adalah sebagai berikut:

- a. Angsuran ringan dan tetap sampai lunas
- b. Bebas PPN

- c. Jaringan Kerjasama yang luas dengan developer di seluruh Indonesia
- d. Perlindungan asuransi jiwa dan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran
- e. Subsidi bantuan uang muka sebesar 4.000.000 khusus rumah tapak
- f. Jangka waktu sampai dengan 20 tahun

Berdasarkan pengamatan peneliti program KPR BTN Sejahtera iB yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KC Purwokerto merupakan program pembiayaan yang telah berjalan dan merupakan program yang terunggul. Secara sederhana, mengenali pangsa pasar adalah melihat, mengikuti perkembangan pasar, membandingkan dengan produk sendiri. Selanjutnya informasi ini yang digunakan dalam Menyusun strategi pemasaran dan Langkah-langkah selanjutnya.

Menurut Financing Service Officer BTN Syariah:

“Produk pembiayaan perumahan berpotensi besar jika diterapkan dikota dan sekitarnya, sebab Purwokerto menjadi pusat pasar yang sekarang dilirik oleh banyak stakeholder, sebab perekonomian masyarakat kian meningkat sedang harga kebutuhan pokok masih relative murah dan terjangkau disbanding dengan daerah lainny”.

BTN Syariah datang ditengah-tengah pangsa pasar untuk merangkul para developer dan nasabah untuk memfasilitasi mereka akan pengadaan perumahan. Dalam mengajukan pembiayaan ini, calon nasabah diharapkan mengetahui syarat dan ketentuan, biaya layanan, dokumen, persyaratan yang harus dipersiapkan serta bagaimana mekanisme pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB.

2. Syarat dan Ketentuan Program KPR BTN Sejahtera Ib
  - a. Warga Negara Indonesia (WNI)
  - b. Memiliki e-KTP
  - c. Usia minimal 21 tahun atau telah menikah
  - d. Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun

- e. Minimum masa kerja/usaha 1 (satu) tahun
  - f. Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah
  - g. Penghasilan pokok lebih dari 4.000.000
  - h. Pemohon maupun pasangan (suami/istri) tidak memiliki rumah dan belum menerima subsidi pemerintah untuk pemilikan rumah
  - i. Menyampaikan NPWP dan SPT Tahunan PPh orang pribadi sesuai dengan undang-undang yang berlaku
3. Biaya Layanan
- a. Biaya administrasi
  - b. Biaya Appraisal
  - c. Biaya Notaris
4. Persyaratan Dokumen KPR BTN Sejahtera iB

**Tabel 3.1**  
**Persyaratan Dokumen KPR BTN**

KELENGKAPAN	KARYAWAN	WIRASWASTA	PROFESIONAL
FC Ijin Praktek	-	-	✓
FC Ijin Usaha, SIUP	-	✓	-
FC Kartu Keluarga	✓	✓	✓
FC KTP/Kartu Identitas	✓	✓	✓
FC NPWP dan SPT Tahunan PPh pribadi	✓	✓	✓
FC SK Pegawai	✓	-	-
FC Slip Gaji	✓	-	-
FC Surat Nikah/Cerai	✓	✓	✓
Formulir Pengajuan	✓	✓	✓
Lap. Keuangan 3 bulan terakhir	-	✓	-
Mengisi Surat Pernyataan KPR BTN Sejahtera iB	✓	✓	✓

Rek. Koran 3 bulan terakhir	✓	✓	✓
Surat Keterangan Penghasilan	-	✓	✓

#### 5. Mekanisme Pembiayaan KPR Sejahtera iB

Bank BTN Syariah bekerjasama dengan salah seorang developer atau yang ditunjuk sebagai mitra kerja. Developer melakukan proses pemasaran atau penjualan. Bank BTN Syariah menunggu konfirmasi dari developer untuk diterima dan diberikan pembiayaan. Mula-mula nasabah mengunjungi lokasi untuk mencari perumahan yang cocok. Ketika mereka sepakat maka calon nasabah diwajibkan menyetor berkas berikut dengan uang tanda jadi kepada pihak developer . data yang diminta oleh developer kepada calon nasabah adalah KTP dan NPWP, kemudian diserahkan kepada Bank untuk dilakukan Bi Cheking.

Bi Checking berguna untuk memvalidasi data nasabah, apakah nasabah tersebut mempunyai daftar hitam atau tidak pada pembiayaan lainnya. Setelah itu, nasabah diminta untuk melengkapi berkas yang dipersyaratkan dan kemudian akan dianalisis kesanggupan nasabah melalui hutangnya, serta akan dianalisis pemasukan dan pengeluaran nasabah untuk periode tertentu. Hasil analisis tersebut kemudian diserahkan pada rapat komite, pada rapat komite akan menghasikan keputusan pembiayaan. Setelah diputuskan, pembiayaan akan diberi kepada pemohon dan juga notaris. Selanjutnya nasabah tinggal melunasi kompensasi yang sudah ditentukan oleh Bank, notaris, dan perpajakan. Dan terakhir adalah pengawasan angsuran tiap bulan oleh bank kepada nasabah (Arifin, 2018).

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai identifikasi analisis perbedaan para pembeli di pasar. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui satu segmen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sama halnya dengan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KC Purwokerto khususnya pada pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi tersebut sangatlah penting. Tujuan agar mengetahui segmen mana yang cocok untuk dimasuki kedalam bagian-nagian segmen.

Peneliti melakukan wawancara dengan bagian *Financing Service Officer* Bank BTN Syariah KC Purwokerto.

- 1) bagaimana segmentasi pasar yang dipilih terhadap produk KPR BTN Sejahtera? “Soal segmentasi pasar produk KPR BTN Sejahtera ini, kami fokus kepada masyarakat menengah kebawah dengan gaji pokok tidak lebih dari 4.000.000 baik wiraswasta maupun karyawan. Banyaknya developer di daerah ini tentu akan membutuhkan produk KPR yang kami tawarkan dalam pengadaan perumahan, selain itu kami melihat tingginya angka perkawinan di kota ini tentu akan membutuhkan hunian untuk mereka tempati karena produk KPR ini memang dikhususkan untuk masyarakat berpenghasilan rendah atau MBR melalui Kerjasama dengan pihak developer. Untuk segmentasi produk ini kami berusaha merangkul para developer yang ada di kota ini untuk melakukan pemasaran kepada masyarakat menengah kebawah yang ingin memiliki rumah sendiri”.

Dari wawancara tersebut menyatakan bahwa segmentasi pasar Bank BTN Syariah KC Purwokerto pada pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi adalah Masyarakat Berpenghasilan Rendah dan para developer (pengembang rumah). Ini berarti bahwa segmentasi pasar Bank BTN Syariah KC Purwokerto pada pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi tersebut kepada beberapa segmen.

- 2) Berdasarkan hasil wawancara dengan Bank BTN Syariah KC Purwokerto tentang dasar menentukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut: "Jadi yang pertama menentukan segmentasi dilihat berdasarkan geografis, demografis, psikografis serta perilaku. Untuk geografis kita melihat dari wilayahnya. Jika dilihat dari segi demografis kita melihat berdasarkan tingkatan ekonomi. Untuk psikografis kita melihat berdasarkan kepribadian dan untuk perilaku kita melihat berdasarkan respon terhadap produk".

"Dalam menentukan segmentasi pasar KPR BTN Sejahtera, kami membaginya berdasarkan beberapa aspek masyarakat seperti jenis pekerjaan, lokasi, keadaan sosial dan yang terpenting itu penghasilan harus dibawah 4.000.000. kami melihat tingkat permintaan perumahan subsidi.

Dari wawancara tersebut menyatakan bahwa strategi awal menentukan segmentasi pasar pada bank BTN Syariah Purwokerto terhadap pembiayaan KPR adalah dengan melakukan pengamatan dari segi geografis, demografis, serta psikografis dan perilaku. Hal tersebut dapat dilakukan oleh Bank BTN Syariah Purwokerto supaya segmentasi pasar yang ditentukan jelas oleh perusahaan. Segmentasi pasar dalam produk KPR Syariah yang digunakan Bank BTN Syariah adalah segmentasi geografis yaitu masyarakat kota purwokerto dan sekitarnya. Segmentasi geografis yaitu developer dan

masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan dibawah 4.000.000 baik itu wiraswasta, pegawai maupun karyawan. Segmentasi psikologis yaitu masyarakat yang sadar akan pentingnya pengadaan rumah. Segmentasi perilaku yaitu masyarakat yang memiliki pengetahuan dan menggunakan produk KPR bersubsidi.

Setiap perusahaan atau bank dalam menjalankan operasionalnya, pasti mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang banyak secara efektif dan efisien. Sehingga perlu membagi pasar agar mempermudah pemasaran terhadap suatu produk.

b. Target Pasar

Target pasar adalah pasar yang akan dilayani baik bank atau perusahaan. Target pasar perlu ditetapkan terlebih dahulu agar strategi dan pemasaran dapat lebih terarah pada Sasarannya. Untuk menetapkan target pasarnya, bank terlebih dahulu melakukan penilaian dari masing-masing pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menentukan kelompok pasar yang akan dipilih sebagai Sasarannya.

Dengan telah ditetapkan segmentasi pasar selanjutnya Bank BTN Syariah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Perusahaan melihat dua faktor yaitu daya Tarik keseluruhan segmen serta tujuan sumber daya perusahaan (Keller, 2008).

- 1) Bagaimana penentuan target pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera? “Penentuan target pasarnya itu hampir sama dengan segmentasi pasar tadi, intinya nasabah itu harus mempunyai penghasilan maksimal 4 juta baik wiraswasta maupun karyawan. Untuk daerah target pasar BTN Syariah itu wilayah Purwokerto dan sekitarnya semua itu kebanyakan rumah subsidi.

Kebanyakan orang lebih memilih rumah subsidi dibandingkan rumah komersial, karena untuk rumah komersial itu angsurannya lumayan tinggi”.

“Untuk target pasar, selain kepada nasabah MBR kami juga focus kepada developer atau pengembang perumahan, karena dengan menjalin Kerjasama dengan pihak developer akan sangat menguntungkan bagi Bank BTN Syariah, sebab praktiknya developer tentu butuh bank sebagai fasilitator dalam membiayai nasabah dalam melakukan pengadaan perumahan bersubsidi”.

- 2) Berdasarkan wawancara tersebut maka dapat diketahui bahwa target pasar pada Bank BTN Syariah KC Purwokerto lebih mengarah ke segmen geografis, yaitu masyarakat kota purwokerto dan sekitarnya. Adapun segmen demografis, yaitu para developer atau pengembang perumahan dan MBR yang mempunyai penghasilan maksimal 4.000.000 baik itu wiraswasta, pegawai maupun karyawan.

Produk pembiayaan KPR Syariah memang disyaratkan untuk diberikan kepada masyarakat berpenghasilan menengah kebawah atau dikenal dengan MBR, akan tetapi tidak semua masyarakat MBR dapat memperoleh pembiayaan ini. Pembiayaan prinsip syariah yang ditawarkan oleh bank sangat rentan dengan resiko, sehingga setiap pemberian pembiayaan harus memperhatikan atas-atas pembiayaan yang sehat dan berdasarkan prinsip kehati-hatian.

c. Posisi Pasar (Positioning)

Positioning adalah Tindakan perusahaan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas didalam benak pelanggan-sasarannya. Tujuannya adalah menempatkan konsumen



untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik. Hasil *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, agar menjadi alasan yang kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk tersebut (Keller, Manajemen Pemasaran, 2008).

- 1) Peneliti melakukan wawancara dengan Financing Service Officer Bank BTN Syariah KC Purwokerto dengan pertanyaan. Bagaimana strategi pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera?m ”Untuk pasarnya itu, kami menawarkan kelebihan-kelebihan dalam produk tersebut. Salah satu kelebihan produk kami yaitu terletak ada margin yang tetap. Dan ini tidak hanya untuk promosi saja namun sesuai dengan kenyataan yang terjadi, karena tidak ada perubahan angsuran sampai jangka waktu yang telah disepakati.
- 2) Berdasarkan wawancara tersebut dapat dipahami bahwa posisi pasar dalam produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera yaitu dengan menampilkan kelebihan dan manfaat dari produk pembiayaan tersebut.

Berdasarkan beberapa wawancara tersebut dapat dipahami bahwa posisi pasar dalam produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera yaitu dengan menamoilkan kelebihan dan manfaat dari produk pembiayaan itu sendiri, dimana posisi pasar merupakan suatu Tindakan perusahaan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di dalam benak pelanggan sasarnya. KPR BTN

Sejahtera merupakan produk unggulan dibandingkan produk lainnya.

Untuk memudahkan penanaman posisi dibenak konsumen, BTN Syariah memberikan jargon untuk produk KPR yaitu “*Bersama BTN Syariah-wujudkan impian memiliki rumah*”. Sesuai dengan jargon tersebut, KPR BTN Syariah selama ini telah diposisikan sebagai pembiayaan pemilik rumah hunian. Jargon KPR tersebut menvermikan adanya simbosis mutualisme antara Bank dengan nasabah dalam bentuk adanya transaksi yang saling menguntungkan dimana nasabah membutuhkan hunian dan Bank memfasilitasi penyediaan melalui pembiayaan Produk tersebut.

## 6. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

### a. Segmentasi Pasar

Marketing segmentation membagi sebuah pasar menjadi potongan -potongan yang mendefinisikan dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskan sebagai target.

Menurut teori tersebut segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

Teori tersebut sesuai dengan segmentasi yang dilakukan Bank BTN Syariah, dalam wawancara dengan pihak Bank BTN Syariah. Menuturkan: “Soal segmentasi pasar produk KPR Sejahtera, kami focus kepada masyarakat menengah kebawah dengan gaji pokok tidak lebih dari 4.000.000 baik itu karyawan.

Banyaknya Developer didaerah ini tentunya akan membutuhkan produk KPR yang kami tawarkan dalam pengadaan perumahan”.

“Untuk segmentasi produk ini kami berusaha merangkul para Developer yang ada dikota ini untuk melakukan pemasaran kepada masyarakat menengah kebawah yang ingin memiliki rumah sendiri”.

Dari penuturan Teori Kotler dan Keller segmentasi adalah proses membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumoulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskan sebagai target.

Menurut Teori tersebut segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

Teori tersebut sesuai dengan segmentasi yang dilakukan Bank BTN Syariah KCPS Parepare, dalam wawancara dengan *Financing Service Officer* Bank BTN Syariah. Menuturkan: “Soal segmentasi pasar produk KPR BTN Sejahtera iB, kami fokus kepada masyarakat menengah kebawah dengan gaji pokok tidak lebih dari 4 juta baik itu wiraswasta maupun karyawan. Banyaknya *Developer* di daerah ini tentunya akan membutuhkan produk KPR yang kami tawarkan dalam pengadaan perumahan, selain itu kami melihat tingginya angka perkawinan di kota ini yang tentunya mereka butuh hunian untuk mereka tempati karena produk KPR ini memang dikhususkan untuk masyarakat berpenghasilan rendah atau masyarakat MBR melalui kerja sama dengan pihak *Developer*”.

”Untuk segmentasi produk ini kami berusaha merangkul para *Developer* yang ada di Kota ini untuk melakukan pemasaran kepada masyarakat menengah kebawah yang ingin memiliki rumah sendiri”.

Dari penuturan Teori Kotler dan Keller segmentasi adalah proses membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target.

Hal tersebut sudah sesuai dengan penuturan narasumber atau informan selaku *Financing Service Officer* pada Bank BTN Syariah, yang melakukan segmentasi dengan tujuan untuk membagi pasar yang sesuai.

Sebagaimana teori menurut Kotler dan Keller, dasar-dasar penentuan segmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai

kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapaketompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa strategi dalam menentukan segmentasi pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare terhadap pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB adalah dengan penentuan segmentasi berdasarkan dari segi geografis, demografis, serta psikografis dan perilaku. Hal yang dikemukakan beberapa narasumber atau informan selaku karyawan Bank BTN Syariah KCPS Parepare ternyata sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller dan telah diaplikasikan dalam kegiatan pemasaran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah.

#### b. Target Pasar (*Targeting*)

*Targeting* (penetapan pasar sasaran) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk dimasuki. Pola yang digunakan oleh Bank BTN Syariah KCPS untuk penentuan target pasar terhadap pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi adalah *Selective Specialization* sebagaimana wawancara dengan narasumber selaku *Financing Service Officer* Bank BTN Syariah adalah sebagai berikut : “Penentuan target pasarnya itu hampir sama ji dengan segmentasi pasar tadi, intinya nasabah itu harus mempunyai penghasilan maksimal 4 juta baik wiraswasta maupun karyawan. Untuk daerah target pasar BTN Syariah yaitu daerah Purwokerto dan sekitarnya, semuanya itu kebanyakan rumah subsidi. Kebanyakan orang lebih memilih rumah subsidi dibandingkan rumah komersial, karena untuk

rumah komersial itu angsurannya lumayan tinggi.

“Untuk target pasar, selain kepada nasabah MBR kami juga fokus kepada *Developer* atau pengembang perumahan, karena dengan menjalin kerjasama dengan pihak *Developer* akan sangat menguntungkan bagi Bank BTN Syariah, sebab pada praktiknya *Developer* tentu akan butuh bank sebagai fasilitator.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa target pasar pada Bank BTN Syariah KCPS lebih mengarah ke segmen geografis dan segmen demografis. Segmen geografis, yaitu masyarakat Kota purwokerto dan sekitarnya bahkan . Adapun segmen demografisnya, yaitu para *Developer* atau pengembang perumahan dan nasabah MBR atau Masyarakat Berpenghasilan Rendah, yang mempunyai penghasilan maksimal Rp 4.000.000 baik itu wiraswasta, pegawai, maupun karyawan.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*” yang jika diartikan berarti *Positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju. Menurut Ries dan Trout, *Positioning* bukan sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang Anda lakukan terhadap benak calon pelanggan. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan *Positioning* yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen.

Teori tersebut sesuai dengan posisi pasar yang diaplikasikan di Bank BTN Syariah, sebagaimana wawancara dengan narasumber selaku Karyawan Bank BTN Syariah adalah sebagai berikut : “Untuk posisi pasarnya itu, kami menawarkan kelebihan-kelebihan dalam produk tersebut. Salah satu kelebihan

KPR BTN Syariah terletak pada margin-nya. Margin yang kami tawarkan adalah tetap. Dan ini memang tidak hanya untuk promosi saja, tapi memang sesuai kenyataan yang terjadi. Karena tidak ada perubahan angsuran sampai jangka waktu yang telah disepakati. Dalam menginformasikan produk, kami tidak mengada-ada untuk menarik perhatian calon konsumen. Akan tetapi produk yang kami sampaikan memang sesuai dengan realitanya”.

“*Tag line* BTN Syariah adalah Maju dan Sejahtera Bersama. Korelasinya dengan produk KPR BTN Sejahtera iB adalah adanya unsur saling menguntungkan dimana nasabah membutuhkan rumah hunian dan Bank memfasilitasi penyediaannya melalui produk pembiayaan tersebut”. “Dalam menginformasikan produk, kami tidak mengada-ada untuk menarik perhatian calon konsumen. Akan tetapi produk yang kami sampaikan memang sesuai dengan realitanya, karena kami berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah kami”.

Dasar – dasar dalam melakukan penetapan pemosisian produk yang dilakukan di Bank BTN Syariah pada pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi dengan teori Kotler sudah sesuai. Kotler menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain, sebagai berikut:

1) Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Bank BTN Syariah telah memposisikan dirinya sebagai Bank pertama penyedia produk kredit perumahan rakyat atau yang lebih dikenal dengan akronim KPR. Sebagai produk unggulan, KPR BTN Syariah telah menjadi produk

utama BTN Syariah yang ditransaksikan oleh mayoritas nasabah BTN. Untuk memudahkan penanaman posisi di benak konsumen, BTN Syariah memberikan jargon untuk produk KPR yaitu “*Bersama BTN Syariah- wujudkan impian memiliki rumah*”.

2) Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. KPR BTN Sejahtera iB adalah pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad “*Murabahah*” (jualbeli) yang memberikan berbagai macam manfaat, antara lain angsurannya ringan dan tetap sampai lunas, bebas PPN, jaringan kerjasama yang luas dengan *developer* di seluruh Indonesia, perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran, subsidi bantuan uang muka sebesar 4 juta rupiah khusus rumah tapak dan jangka waktu sampai dengan 20 tahun.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu. Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dapat memperoleh pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB yang merupakan solusi pengadaan perumahan dari Bank BTN Syariah yang bekerja sama dengan para *Developer*. Sehingga nantinya para masyarakat MBR ini dapat memiliki rumah sendiri tanpa harus menyewa atau mengontrak rumah lagi.

4) Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih



ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB memang disyaratkan untuk diberikan kepada masyarakat menengah kebawah atau yang dikenal dengan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), akan tetapi tidak semua masyarakat MBR dapat memperoleh produk pembiayaan ini.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. KPR BTN Sejahtera iB selama ini telah diposisikan sebagai pembiayaan pemilikan rumah hunian. *Positioning* ini dipilih berdasarkan keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah melalui *diferensiasi* produk yang memberikan nilai lebih pada produk KPR nya. Dalam hal ini keunggulan kompetitif yang ditawarkan BTN Syariah adalah margin yang *flat* (tetap).

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. KPR BTN Sejahtera iB ini diposisikan sebagai KPR Subsidi Pemerintah bukan KPR Komersial. KPR BTN Sejahtera iB adalah pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerja sama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. KPR BTN Sejahtera iB adalah sebuah program bantuan pemerintah kepada masyarakat yang belum memiliki perumahan sehingga hadirnya KPR Bersubsidi ini menawarkan

kualitas hunian yang cukup baik dengan harga terjangkau oleh masyarakat ekonomi kelas menengah kebawah. Selain itu keunggulan yang ditawarkan BTN Syariah adalah margin yang *flat* (tetap). Pembiayaan KPR dengan menggunakan akad *Murabahah* merupakan langkah yang baik, sebab *Murabahah* memang adopsi dari bisnis Islam. Ketika terjadi penunggakan pembayaran oleh nasabah, maka biasanya diberikan perpanjangan waktu atau dilakukan *Resceduling* atau penjadwalan ulang kalau ternyata nasabah terbebani dengan *margin* yang harus dibayarkannya. Pada penerapannya, *Profit Margin* yang ditetapkan oleh Bank BTN Syariah.

**Tabel 4.1. Jumlah Nasabah KPR BTN Sejahtera**

Tahun	Nasabah
2020 (Maret-Desember)	108
2021 (Januari-Desember)	1.103
2022 (Januari-Juni)	404

Sumber : Bank BTN Syariah

Dalam pandangan karyawan BTN Syariah, pemasaran syariah sangat berbeda dengan pemasaran konvensional.

Hal ini terlihat dari apa yang diungkapkan oleh *Financing Service Officer* BTN Syariah: “Pemasaran syariah itu adalah menginformasikan dan menawarkan produk syariah kepada konsumen dengan prinsip syariah dan tidak menghalalkan segala cara”.

“Kunci pemasaran syariah yang diterapkan oleh BTN Syariah adalah menerapkan nilai syariah dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan. Nilai lebih tersebut adalah akad islami dengan skema jual beli dan margin pengembalian yang tetap”.

Dalam praktek pemasaran, BTN Syariah sangat menjunjung tinggi nilai-nilai syariah yang dianggap dinamis dan sangat relevan untuk diterapkan. Hal ini sesuai menurut nasabah BTN Syariah, pemasaran yang dilaksanakan oleh BTN Syariah telah mencerminkan nilai-nilai syariah. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara yang mengatakan: “Pemasaran syariah itu ada, seperti yang diterapkan oleh BTN Syariah. Indikasinya dapat dilihat dari perilaku karyawan BTN Syariah yang menjwai norma-norma agama Islam yang berlaku secara umum”.

“Dalam menginformasikan produk, karyawan BTN Syariah selalu ramah dan jujur. Sampai saat ini saya merasa puas karena produk yang saya pilih yaitu KPR sesuai dengan informasi awal yang saya teri Hal ini telah memberikan nilai lebih (*value added*) pada produk KPR, sehingga memberikan *positioning* yang positif dari para nasabah, baik untuk produk KPR BTN Sejahtera iB maupun untuk Bank BTN Syariah secara keseluruhan.

*Financing Service Officer* BTN Syariah, menuturkan: “Kerjasama keuntungan yang ditawarkan oleh BTN Syariah tidak untuk ditujukan untuk *iming-iming* saja, karena dilandasi oleh teori ilahi yang berorientasi pada *zero mind*. Sehingga dapat membangun ikatan emosional antara nasabah dengan lembaga”.

Secara garis besar kegiatan pemasaran BTN Syariah meliputi tiga aspek, yaitu segmentasi pasar (*Segmentation*), target pasar (*Targeting*), dan posisi pasar (*Positioning*). Pemasaran yang diterapkan oleh BTN Syariah tidak semata-mata ditujukan untuk memperoleh nasabah yang banyak. Akan tetapi tujuannya lebih dari pada itu, yaitu membangun ikatan emosional dan loyalitas dengan nasabah. Sehingga program pemasaran yang dilaksanakan tidak hanya untuk menarik minat nasabah saja, akan tetapi untuk membuat nasabah percaya akan produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah. Tujuan pokok dari strategi, *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak

konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang menawarkan atribut-atribut yang determinan.



## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi segmentasi pasar (*Segmentation*) dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah Purwokerto adalah dengan penentuan segmentasi berdasarkan segi geografis, demografis, serta psikografis dan perilaku. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller.
2. Strategi target pasar (*Targeting*) dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah Purwokerto adalah Spesialisasi Selektif (*Selective Specialiation*) yaitu, Dalam alternatif ini, bank memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler .
3. Strategi posisi pasar (*Positioning*) dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah Purwokerto adalah dengan menggunakan cara yang sesuai dengan teori *Positioning* yang dikemukakan Kotler, yaitu penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, dan penentuan posisi menurut hargadan kualitas.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan, maka penulis mencoba mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat, diantaranya:

### 1. Bagi Akademis

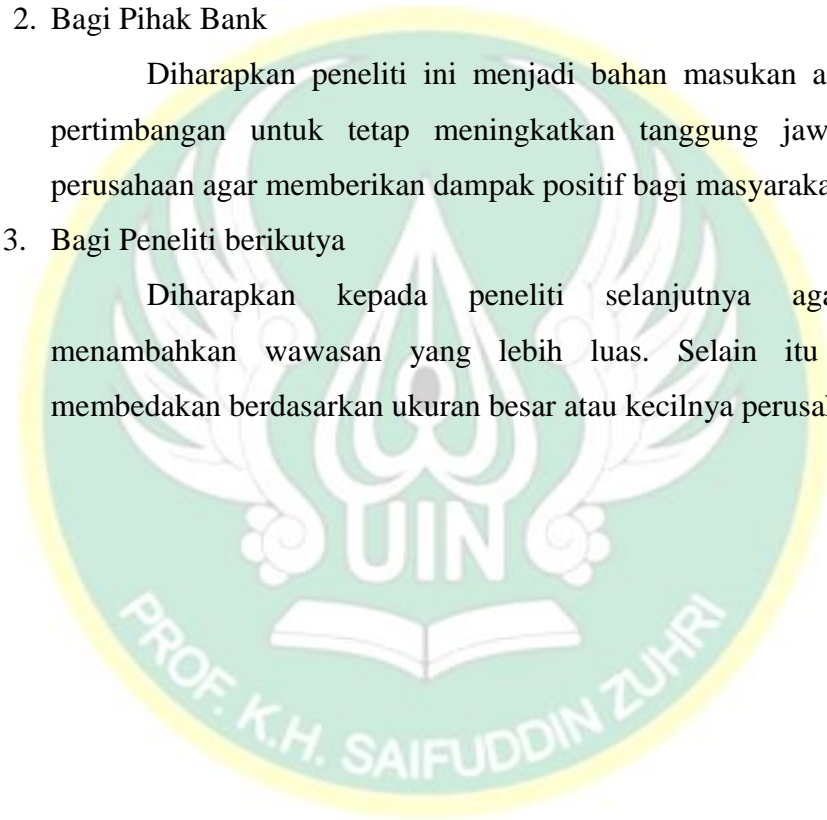
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan emikiran untuk peneliti selanjutnya mengenai factor-faktor lain yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk KPR Syariah pada Bank BTN Syariah.

### 2. Bagi Pihak Bank

Diharapkan peneliti ini menjadi bahan masukan atau bahan pertimbangan untuk tetap meningkatkan tanggung jawab social perusahaan agar memberikan dampak positif bagi masyarakat.

### 3. Bagi Peneliti berikutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan wawasan yang lebih luas. Selain itu perlunya membedakan berdasarkan ukuran besar atau kecilnya perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Arifin, A. (2018). *Strategi Bank BTN Syariah (Analisis Manajemen Syariah)*. *Skripsi Sarjana*.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- BTN . (30 November 2022). <http://www.btn.co.id/ContentPage/Berita/Penyaluran-KPR-BTN-Naik-36,11-Persen>.
- BTN. (2022, September Kamis). *BTN*. Retrieved from BTN: <https://www.btn.co.id>
- BTN*. (2023, Mei 25). Retrieved from [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id)
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Harahap, S. (2016). *Pengantar Manajemen*. Medan: Febi Uinsu Press.
- Hidayat, S. d. (2011). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Irfan, & Harkomo. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis*. *Jurnal IAIN Kediri*.
- Ismail, D. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jakfar, K. d. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis* . Jakarta: Kencana.

- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank, Premasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (n.d.). *Pemasaran Bank*.
- Kasmir, S. (2014). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, D. (2015). Kajian Terhadap Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberian Subsidi Pada Sektor Perumahan. *Jurnal Yustisia*, 542.
- Longginus. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. DIYogyakarta.
- Muhammad. (2011: 15). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nasional, D. P. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, & Ilhamy, M. L. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Ndaru Irwadi, A. H. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*. Adeco Langsa. *Jurnal Investasi Islam*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, B. A. (2014). *Manajemen Bisnis yariah*. Bandung: Alfabeta.



- R.I, D. A. (2003, Mei 1). *Al-Qur'an dan Terjemahnya* . Retrieved from QS Al-jatsiyah.
- Rachmawati, R. (2020). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmani, N. A. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan : Febi UIN-SU Press.
- Rahmani, N. A. (n.d.). *Metode Penelitian*.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membelah Kasus Bisnis* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Kompas.
- Rusby, & Zulkifli. (2017). *Manajemen Perbankan Syariah*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam.
- Rusby, Z. (2017). *Manajemen Perbankan Syariah*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR.
- Schaik, D. (2001). *Islamic Banking*. Arab: The Arab Bank Review.
- Siyoto, SKM, D., & Sodik, M.A, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar: Literasi Media Publising.
- Soedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sudarso. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah; Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Sudaryono. (2019). *Metode Penelitian: Kualitatif dan Mix Method*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: IKAPI.
- Susanto, P. K. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

- Sutrisno. (2004). *Metodologi Research Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, ed.
- Walidin, W. S., & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Rainiry Press.
- Wijaya. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamit, Z. (2002 ). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi Milenium. Jilid 1. PT Prehallindo .
- Yazid. (2015). *Kepuasan Nasabah*. DIYogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**Kaprodi pada tanggal 22 Agustus 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk  
menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:**

Nama : Nana Indah Sari  
NIM : 1617202027  
Semester : XIII  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah bagi masyarakat  
berpenghasilan rendah ( Studi kasus pada Bank BTN Syariah Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan  
terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*

Koord. Prodi Perbankan Syariah



*Hastyl*  
Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN  
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No.1992/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/5/2023 Tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Nana Indah Sari NIM : 1617202027

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 15 Mei 2023

Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

*Catatan: \*Coret yang tidak perlu*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2586/Un.19/FEBLJ.PS/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nana Indah Sari  
NIM : 1617202027  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Pembimbing Skripsi : Sarpini, M.E.Sy  
Judul : Strategi Pemasaran KPR Syariah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah

Pada tanggal 5 Juni 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 8 Juni 2023

Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 2386/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nana Indah Sari

NIM : 1617202027

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 31 Mei 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS**, dengan nilai **71 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 31 Mei 2023

Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126



# S E R T I F I K A T

Nomor : In-17/UPT-TIPD -3354/XI/2017

Diberikan kepada

**Nana Indah Sari**

**NIM : 1617202027**

**Tempat/ Tgl Lahir : Banyumas, 29 Juni-1995**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir  
Komputer

pada Institut Agama Negeri Purwokerto Program-Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto  
pada tanggal 17 November 2017

Purwokerto, 22 November 2017

Kepada UPT TIPD

Foto  
3x4  
Hitam  
Putih

**Agus Sriyanto, M. Si**  
NIP : 19750907 199903 1 002

## SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86 - 100	A	4
81 - 85	A-	3,6
76 - 80	B+	3,3
71 - 75	B	3
66 - 70	B-	2,6
61 - 65	C+	2,3

## MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	B+
Microsoft Excel	A
Microsoft Power Point	A-





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | [www.ainpurwokerto.ac.id](http://www.ainpurwokerto.ac.id)

## SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/4546/18/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : NANA INDAH SARI  
**NIM** : 1617202027

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	71
# Tartil	:	80
# Imla'	:	70
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	85



ValidationCode

Purwokerto, 18 Okt 2019  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

**Nasrudin, M.Ag**  
NIP: 197002051 99803 1 001



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Nana Indah Sari  
NIM : 1617202027  
Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 29 Juni 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nama Ayah : Waryoto  
Nama Ibu : Tri Nani  
Alamat : Pageraji, RT. 02/04 Kec. Cilongok Kab.  
Banyumas. Jawa Tengah  
No. Hp : 082135521675  
Email : [nanaindahsari29@gmail.com](mailto:nanaindahsari29@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Pertiwi Karang Kemiri  
SD : SDN 01 Ajibarang  
MTS : MTS Tremas Pacitan  
SMA : MAN 2 Banyumas  
Perguruan Tinggi : UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri (sedang dalam proses)