STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH BERSUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH
(Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)

Oleh

IKBAL
NIM 14.2300.047

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2019

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH BERSUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH
(Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)

Oleh

IKBAL
NIM 14.2300.047

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2019

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH BERSUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH
(Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Program Studi
Perbankan Syariah

Disusun dan diajukan oleh

IKBAL
NIM 14.2300.047

Kepada

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2019

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa	:	Ikbal
Judul Skripsi	:	Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)
Nomor Induk Mahasiswa	:	14.2300.047
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing	:	SK. Ketua STAIN Parepare No. B.3511/Sti.08/PP.00.01/11/2017

Disetujui oleh

Pembimbing Utama	:	**Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.**
NIP	:	19711111 199803 2 003
Pembimbing Pendamping	:	**Dr. Damirah, S.E., M.M.**
NIP	:	19760604 200604 2 001

Mengetahui:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP.19730129 200501 1 004

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH BERSUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)

Disusun dan diajukan oleh

IKBAL
NIM 14.2300.047

Telah Dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah
Pada Tanggal 23 Agustus 2019
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(.....)
NIP	: 19711111 199803 2 003	
Pembimbing Pendamping	: Dr. Damirah, S.E., M.M.	(.....)
NIP	: 19760604 200604 2 001	

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	:	Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)
Nama Mahasiswa	:	Ikbal
Nomor Induk Mahasiswa	:	14.2300.047
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing	:	SK. Ketua STAIN Parepare No. B.3511/Sti.08/PP.00.01/11/2017:
Tanggal Kelulusan		

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Ketua)	(.....)
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Sekertaris)	(.....)
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dr. Hamad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT yang telah menurunkan rahmat dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar "Sarjana Ekonomi" pada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam" Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada sosok pribadi mulya baginda Rasulullah SAW. Nabi yang telah menjadi uswatun hasanah bagi umat manusia dan sebagai rahmatan lil aalamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda, atas segala upaya dan usahanya baik material maupun non material serta nasehat dan berkah doa tulusnya sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku Pembimbing Pertama dan Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama dalam penulisan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan moril, spiritual maupun materil dalam penjalankan penelitian dan skripsi ini.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
3. Bapak Dr.Muhammad Kamal Zubair.M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Ibu An Ras Tri Astuti sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau untuk Program Studi sehingga Program Studi Perbankan Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis. Dan seluruh staf, staf bagian rektorat, staf akademik, staf fakultas, dan staf perpustakaan yang selalu siap melayani mahasiswa.
6. Kepada perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi peneliti.
7. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja pada lembaga IAIN Parepare atas segala bantuan dan arahannya mulai dari penulis kuliah di lembaga tersebut sampai proses penyelesaian.
8. Para pengawai PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yang telah banyak membantu memberikan informasi kepada penulis selama melakukan penelitian.
9. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman, yang tak henti-hentinya memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

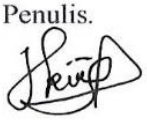
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlimpah baik itu didunia maupun diakhirat kelak, diberikan rejeki yang berlipat serta dibukakan jalan yang baik setiap langkahnya.

Akhirnya penulis mengharapkan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstruktif dan membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 29 Juli 2019

Penulis.



IKBAL
NIM. 14.2300.047

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Ikbal
NIM	: 14.2300.047
Tempat/ Tanggal Lahir	: Tassalilu, 16 Februari 1996
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 29 Juli 2019

Penyusun.

IKBAL
NIM. 14.2300.047

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAK

IKBAL. *Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)*. (Dibimbing oleh Syahriyah Semaun dan Damirah)

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran segmentasi pasar *(segmentation)*, target pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*) dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi (KPR BTN Sejahtera iB) bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu, menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Segmentasi pasar *(segmentation)* yang digunakan dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi (KPR BTN Sejahtera iB) bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare adalah dengan penentuan segmentasi berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. 2). Target pasar *(targeting)* yang digunakan dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi (KPR BTN Sejahtera iB) bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare adalah Spesialisasi Selektif *(Selective Specialiation)*. 3). Posisi pasar *(positioning)* yang digunakan dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi (KPR BTN Sejahtera iB) bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare adalah yaitu penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penetuan posisi menurut kategori produk, dan penentuan posisi menurut harga dan kualitas. Dan ketiganya telah sesuai dengan teori pemasaran Philip Kotler.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, KPR Syariah Bersubsidi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGAJUAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN JUDUL iv

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI v

KATA PENGANTAR vi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ix

ABSTRAK x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 7

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Strategi 10

2.2.2 Teori Pemasaran 11

2.2.3 Teori Bank 23

2.2.4 Teori KPR Syariah Bersubsidi 26

2.2.5 Teori Masyarakat Berpenghasilan Rendah 29

2.3 Tinjauan Konseptual

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.3.1 Pengertian Strategi 31
2.3.2 Pengertian Pemasaran 31
2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran 32
2.3.4 Pengertian Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi 33
2.3.5 Pengertian Masyarakat Berpenghasilan Rendah 34
2.4 Kerangka Pikir/Konseptual 36
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 38
3.3 Fokus Penelitian 38
3.4 Sumber Data 38
3.5 Teknik Pengumpulan Data 39
3.6 Teknik Analisis Data 40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 41
4.2 Penyajian Data 46
4.2.1 Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi 47
1. Pengertian KPR BTN Sejahtera iB 47
2. Syarat dan Ketentuan KPR BTN Sejahtera iB 50
3. Biaya Layanan KPR BTN Sejahtera iB 50
4. Persyaratan Dokumen KPR BTN Sejahtera iB 51
5. Mekanisme Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB 52
4.2.2 Segmentasi Pasar *(Segmentation)* 53
4.2.3 Target Pasar *(Targeting)* 56
4.2.4 Posisi Pasar *(Positioning)* 60
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) 64
4.3.1 Segmentasi Pasar *(Segmentation)* 64
4.3.2 Target Pasar *(Targeting)* 67

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.3.3 Posisi Pasar *(Positioning)* 70

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 78

5.2 Saran..... 79

DAFTAR PUSTAKA..... 80

LAMPIRAN..... 84

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Persyaratan Dokumen KPR BTN Sejahtera iB	57
4.2	Jumlah nasabah KPR BTN Sejahtera Tahun 2017-2019	80

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR GAMBAR

NO. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Skema Kerangka Pikir Penelitian	36
4.1	Struktur Organisasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare Tahun 2019	42
4.2	Mekanisme Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB	52

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	halaman
1	Surat Keterangan Izin Melaksanakan Penelitian dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	85
2	Surat Keterangan Izin Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	86
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Peneletian dari Bank BTN Syariah KCPS Parepare	87
4	Pedoman Wawancara	88
5	Surat Keterangan Wawancara	89
6	Transkrip Wawancara	93
7	Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB	99
8	Dokumentasi	102
9	Biografi Penulis	103

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Perbankan syariah mempunyai prospek yang cukup baik untuk kedepannya. Selain itu dukungan dari negara Islam terhadap perbankan syariah sangat tinggi sehingga bank-bank syariah di Indonesia terdorong kedalam bisnis yang profesional, menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah. Pesatnya perkembangan perbankan syariah ditandai dengan makin tajamnya persaingan antar bank. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin 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.[1] Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu bank memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap diminati oleh masyarakat. Dengan hal ini perbankan syariah mulai mengenalkan profil serta produk-produknya kepada masyarakat dengan berbagai cara dalam tanda petik cara yang positif. Salah satu

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

produk yang terdapat pada Bank BTN Syariah adalah produk pembiayaan KPR Syariah bersubsidi.

KPR atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah adalah fasilitas kredit atau pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah dalam hal ini bank syariah bagi seluruh lapisan masyarakat untuk membantu memiliki rumah. Keinginan untuk memiliki rumah sendiri juga bukan perkara mudah bagi kebanyakan masyarakat kita terutama bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah atau yang dikenal dengan masyarakat berpenghasilan rendah. Harga tanah dan rumah, terutama dikota- kota besar dari tahun ke tahun terus meningkat cukup tajam. Sayangnya peningkatan harga tanah dan rumah hampir selalu lebih tinggi dari peningkatan tingkat penghasilan seseorang. Akibatnya, sulit bagi kebanyakan masyarakat kita mengumpulkan dana terlebih dahulu dan menunggu hingga mampu membayar tunai untuk sebuah rumah yang hendak dibelinya. Atas sebab itulah sebagian besar kalangan masyarakat ini lebih memilih mengontrak atau menyewa rumah dibanding memiliki rumah sendiri.

Masyarakat hendaknya sejak dini berusaha untuk mencari solusi agar mereka dapat memiliki rumah sendiri, solusinya adalah dengan mengajukan Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) ke bank-bank yang mereka tuju. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sesungguhnya terbuka bagi setiap orang yang telah memiliki dana yang memadai untuk membeli rumah dengan cara mencicil. Akan tetapi bagi kalangan masyarakat berpenghasilan rendah atau menengah kebawah tentu kesulitan untuk memiliki rumah sendiri dengan cara mengajukan pembiayaan KPR dikarenakan harga rumah *(property)* yang selalu naik setiap tahunnya dan gejolak harga rumah *(property)* yang semakin sulit dikendalikan oleh pemerintah.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Maka dari itu pemerintah melalui perbankan mencanangkan program kredit atau pembiayaan rumah murah yang memang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah, yaitu dengan menggunakan program Fasilitas Likuiditas Penyaluran Perumahan (FLPP) atau KPR bersubsidi dari Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA). Jadi pemerintah memberikan dana subsidi dengan cara bekerja sama dengan bank pelaksana program ini yang ada di Indonesia untuk memberikan kredit atau pembiayaan dengan uang muka dan cicilan yang ringan serta margin yang rendah dan tetap selama masa pengembalian pembiayaan.

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 dicanangkan oleh Kementrian 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 bawah untuk memiliki rumah sebagai tempat bernaung yang layak.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yang terletak di Jl. A. Makkasau No.115-117 Parepare, merupakan *Strategic Bussiness Unit* dari Bank Tabungan Negara (BTN) yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah dan mulai beroperasi pada tanggal 26 Maret 2017 dan merupakan Kantor Cabang Pembantu diluar Makassar. Visi dari BTN Syariah adalah menjadi *Strategic Bussiness 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.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KPR BTN Sejahtera iB adalah nama produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah bersubsidi yang dimiliki oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare. 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*" (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.[2] 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.

Dari penelitian yang dilakukan dilihat bahwa KPR BTN Sejahtera iB merupakan *core business* yang menjadi produk unggulan BTN Syariah KCPS Parepare dibandingkan produk-produk lainnya. Hal ini dikarenakan Bank BTN Syariah KCPS Parepare memang memprioritaskan kegiatannya kepada pembiayaan kredit perumahan rakyat atau yang lebih dikenal dengan akronim KPR. Sebagai produk unggulan, KPR BTN Sejahtera iB telah menjadi produk utama Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang ditransaksikan oleh mayoritas nasabahnya, untuk itu penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare khususnya produk "KPR BTN Sejahtera iB" agar tersalurkan serta dapat dinikmati dengan baik oleh masyarakat, khususnya masyarakat menengah kebawah.

[2] BTN Syariah, "KPR BTN Bersubsidi iB," https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/pembiayaan/Pembiayaan-Perumahan/KPR--BTN-Bersubsidi-iB (10 Juli 2018)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana segmentasi pasar (*Segmentation)* dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?

1.2.2 Bagaimana target pasar (*Targeting)* dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?

1.2.3 Bagaimana posisi pasar (*Positioning)* dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui segmentasi pasar (*Segmentation)* dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

1.3.2 Untuk mengetahui target pasar (*Targeting)* dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

1.3.3 Untuk mengetahui posisi pasar (*Positioning)* dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi penulis

Untuk melatih pola fikir ilmiah dan menambah wawasan penulis mengenai cara pemasaran pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

1.4.2 Bagi Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Penulisan ini dapat dijadikan masukan lebih teliti dalam manajemen pemasaran Bank BTN Syariah KCPS Parepare

1.4.3 Bagi IAIN Parepare

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun penelitian dengan mengangkat tema yang sama atau sejenis.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Midawiah 2012, pada penelitiannya yang berjudul *"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar"* hasil dari penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan Bank Negara Indonesia Cabang Makassar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting, positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu *produk, harga, distribusi, dan promosi* yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Sementara yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia yaitu masyarakat Indonesia mayoritas muslim, semua muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Adapun yang menjadi faktor penghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Cabang Makassar terkait dengan masalah *finansial* (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.[3]

Penelitian yang dilakukan oleh Deni Kurniah 2016, pada penelitiannya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare"* hasil dari penelitiannya yaitu, strategi pasar

[3] Midawiah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar* (Skripsi Sarjana: UIN Alauddin Makassar, 2012).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sasaran yang digunakan terhadap nasabah non muslim pada Bank Muamalat Parepare atas dasar target pasarnya adalah *retail corporate Bank* yaitu, bank yang lebih memfokuskan pelayanan dan transaksi kepada nasabah ritel dan nasabah korporasi atau bisa juga dikatakan bank yang memfokuskan pelayanan dan transaksi dengan nasabah individual, perusahaan, dan lembaga. Dan pada tiga kategori tersebut yang paling banyak terdapat nasabah nonmuslimnya adalah jenis nasabah individu, baik jumlah nominal tabungan yang rendah hingga yang berjumlah besar sekalipun. strategi posisi pasar yang digunakan terhadap nasabah non muslim pada Bank Muamalat Parepare yaitu dengan melakukan pengenalan produk sampai perbandingan harga dengan bank lain.seperti melakukan aktivitas yang sudah direncanakan sebelumnya yaitu dengan niat untuk menawarkan produk-produk yang tersedia di Bank Muamalat Cabang Pembantu Parepare melalui cara membagi-bagikan brosur hingga melakukan *Canvasing* ataupun *Solisit.* Dan strategi bauran pemasaran yang digunakan terhadap nasabah non muslim pada Bank Muamalat Parepare adalah dalam *marketing mix* ini meliputi lima variabel yaitu, *Product, Place, Price, promotion,* dan *People.* [4]

Penelitian yang dilakukan oleh Rohimah 2017, pada penelitiannya yang berjudul *" Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga "* hasil dari penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRISyariah dalam memasarkan Produk Tabungan Faedah adalah dengan menggunakan langkah langkah pemasaran yang terdiri dari *segmenting, targeting, positioning.* Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BRIsyariah ini sangat

[4] Deni Kurniah, *Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare).* (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2016).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

membantu dalam proses penentuan sasaran pasar. kemudian dalam menentukan targeting pasar Bank BRISyariah ingin menjangkau semua kalangan tanpa terkecuali. Walaupun tabungan yang ditawarkan berbasis islami. Sedangkan dalam *Positioning*nya BRISyariah menggunakan *"The Better and Different One"* beda dan lebih baik. *Positioning* pasar inilah yang lebih menonjol dibanding strategi yang lain. Dalam penerapannya, strategi pemasaran yang digunakan oleh BRISyariah KCP Purbalingga adalah *jemput bola, open table, dan grebeg pasar*. Sistem jemput bola merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan nasabah dimana marketing mendatangi langsung nasabah guna memasarkan produknya. *Open table* merupakan pembukaan stand untuk transaksi penyetoran maupun pembukaan rekening. Grebeg pasar merupakan kegiatan mengenalkan, mempromosikan dan pencarian nasabah pada pasar tradisional.[5]

Dari ketiga pemaparan penelitian diatas, terdapat beberapa persamaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Termasuk mengenai strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix*. Akan tetapi, penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana penulis akan meneliti strategi pemasaran *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare terhadap pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

[5] Rohimah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga* (Skripsi Sarjana: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.[6] Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan sasaran organisasi.

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, stratageta (*stratos:* militer, dan *ag*: memimpin) artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral, konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang.

Sedangkan secara terminologi strategi menurut para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Chandler mengemukakan bahwa strategi adalah penentuan jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[7]
2. Porter menyatakan bahwa strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan.[8]

[6] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1340.

[7] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 1.

[8] Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Positioning*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2004), h.2.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Clauswitz yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang.[9]
4. Menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.[10]

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai tujuan secara efektif.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi adalah gabungan dari aktivitas-aktivitas yang direncanakan dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2.2.2 Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kamus besar bahasa Indonesia diuraikan sebagai: proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat, cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon. Inti dari pemasaran *(marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.[11] Dalam definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai " seni menjual produk".

Philip Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh

---

[9] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 16.

[10] Anzdoc,"Philip Kotler Perencanaan Strategi," https://anzdoc.com/philip-kotler-perencanaan-strategi.html (21 Juli 2018)

[11] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[12]

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk ke dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan.[13]

Menurut Miller dan Layton, pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.[14]

Sehingga secara umum dapat diartikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

PAREPARE

[12] Abdul Majid, "Pengertian, Konsep, Defenisi pemasaran," Blog Abdul Majid. https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/ (21 Juli 2018)

[13] Sofyan Asyauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Srategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h.168.

[14] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 4.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept).*

Konsep pemasaran (*marketing concept)* menyatakan bahwa, kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Kemudian kunci kedua adalah pemberian kepuasaan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.[15]

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan perusahaan.[16] Dengan demikian, konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yakni pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

2.1 Pasar sasaran

Suatu perusahaan bisa berhasil apabila mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat, baik, dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai kebutuhan konsumennya.

[15] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 59.

[16] Sofyan Asyauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Srategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 81.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.2 Kebutuhan Pelanggan

Memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tidak selalu berupa tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Ada 5 jenis kebutuhan pelanggan :

2.2.1 Kebutuhan yang diutarakan

2.2.2 Kebutuhan nyata

2.2.3 Kebutuhan yang tidak dinyatakan

2.2.4 Kebutuhan kegembiraan (*delight)*

2.2.5 Kebutuhan rahasia

2.3 Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama fungsi pemasaran : periklanan, tenaga penjualan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran. Kedua pemasaran harus bekerja sama dengan departemen- departemen lain.

2.4 Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi sebuah perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba. Sedangkan bagi organisasi nirlaba, tujuan utamanya adalah agar dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk untuk melakukan kegiatan mereka.[17]

3. Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka

[17] IlmuEkonomi ID, "Konsep Pemasaran," http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/konsep-pemasaran.html (25 Juli 2018)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[18]

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.[19] Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Strategi pemasaran yaitu, rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[20] Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya tujuan perusahaan .

---

[18] Departemen Pendidikan Naional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

[19] Wordpress, "4 Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli," https://www.sepengetahuan.co.id /2016/01/4- pengertian- strategi-pemasaran- menurut- para- ahli.html (25 Juli 2018)

[20] Sofyan Asyauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Srategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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.[21] Pengertian STP untuk masing-masing poin adalah sebagai berikut.

4.1 Segmentasi Pasar *(Segmentation)*

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa dengan "*Market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consist of a group of customers who share a similar set of needs and wants. The marketer task is to identify the oppropriate number and nature of market segments and decide which one(s) to target".*[22]

Jika diartikan maka *Marketing Segmentation* 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.

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.

---

[21] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 56.

[22] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 236.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.1.1 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

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 beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.[23]

[23] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 243.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5. Target pasar (*Targeting*)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik. Pengertian dari *targeting* (penetapan pasar sasaran) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk atau jasa kepada konsumen.[24]

5.1 Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu, daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran.

5.1.1 Konsentrasi Segmen Tunggal *(Single-Segmen Concetration)*

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

5.1.2 Spesialisasi Selektif *(Selective specialization)*

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 menjanjikan sebagai penghasil uang. Strategi multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan risiko perusahaan.

---

[24] Freddy Rangkuti, *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 2.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5.1.3 Spesialisasi Produk *(Product Specialization)*

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

5.1.4 Spesialisasi Pasar *(Market Specialization)*

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

5.1.5 Cakupan Pasar Penuh *(Full Market Coverage)*

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan.[25]

6. 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.[26] Menurut Ries dan Trout, *Positioning* bukan sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang Anda lakukan terhadap benak calon pelanggan.[27] Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan *Positioning* yaitu suatu startegi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi

[25] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 249-251.

[26] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2006), h. 262.

[27] Freddy Rangkuti, *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 2.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

konsumen.[28] Hasil *Positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan.[29] Dengan kata lain *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibanding pesaingnya. Jadi *Positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *Positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

6.1 Bentuk-bentuk Strategi *Positioning*

Kotler menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:[30]

6.1.1 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.

6.1.2 Penentuan posisi menurut manfaat

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

---

[28] Jeremy Liam Wijaya, "Bagaimana cara menentukan posisi (positioning) sebuah produk ?," Blog Jeremy Liam Wijaya. https://www.dictio.id/t/bagaimana-cara-menentukan-posisi-positioning-sebuah-produk/8096 (26 Juli 2018)

[29] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 292.

[30] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2006), h. 265.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

6.1.3 Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

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

6.1.4 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.

6.1.5 Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisiskan lebih baik daripada pesaing.

6.1.6 Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

6.1.7 Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

7. Pemasaran syariah

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.[31] Secara umum, Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang

[31] Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006). h. 26.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sesuai dengan ajaran Islam.[32] Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Muhammad SAW.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertandingi.[33]

Hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan, perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *maslahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *maslahah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.[34]

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Dalam pemasaran Islam dikenal dengan integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming

---

[32] Buchari Alma dan Donny Juni Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016). h. 343.

[33] Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006). h. 8.

[34] M.Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), h. 19.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

hadiah belaka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik.[35]

Konsep pemasaran syariah ini sendiri sudah digunakan dan berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Terdapat perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya diperkirakan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarkat karena nilai-nilainya yang sesuai diinginkan masyarakat, yaitu kejujuran.

2.2.3 Teori Bank

Menurut kamus besar bahasa Indonesia bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang di masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa di lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.[36] Bank adalah suatu lembaga atau orang pribadi yang menjalankan perusahaan dalam menerima dan memberikan uang dari dan kepada pihak ketiga.[37]

Secara sederhana Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.[38] Sedangkan menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam

---

[35] Buchari Alma dan Donny Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 20016). h. 354.

[36] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 135.

[37] Irham Fahmi, *Pengantar Perbankan Teori & Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 12.

[38] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 8.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Secara lebih luas, Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.[39]

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

1. Jenis Bank

Adapun jenis perbankan saat ini ditinjau dari berbagai segi, antara lain:

1.1 Dilihat dari fungsinya

1.1.1 Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

1.1.2 Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

1.2 Dilihat dari kepemilikannya

1.2.1 Bank Milik Pemerintah

[39] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 25.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1.2.2 Bank Milik Swasta Nasional

1.2.3 Bank Milik Koperasi

1.2.4 Bank Milik Asing

1.2.5 Bank Milik Campuran

1.3 Dilihat dari segi status

1.3.1 Bank Devisa

Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.

1.3.2 Bank Non devisa

Bank Non devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negeri (dalam negeri).

1.4 Dilihat dari cara menentukan harga

1.4.1 Bank yang memiliki prinsip konvensional

Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode dalam mencari keuntungan maupun menentukan harga kepada para nasabahnya, yaitu menerapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan dan sistem pengenaan biaya (*fee based*).

1.4.2 Bank yang memiliki prinsip syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.[40]

[40] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 35-41.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.2.4 KPR Syariah Bersubsidi " KPR BTN Sejahtera iB"

1. Pengertian Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.[41]

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang. Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda *(transfer of property)*. Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Pembiayaan digolongkan menjadi dua jenis berdasarkan tujuan, yaitu pembiayaan yang bersifat produktif dan pembiayaan yang bersifat konsumtif. Pembiayaan produktif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan, dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi. Pembiayaan produktif bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan. Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.[42]

Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) termasuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan yang bersifat

---

[41] M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 146.

[42] Hestanto, " Pengertian Pembiayaan," https://www.hestanto.web.id/pengertian-pembiayaan/ (27 Juli 2018)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kebutuhan konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yeng bersifat konsumtif.[43]

KPR atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah adalah fasilitas kredit 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 margin keuntungan yang telah disepakakati bersama antar bank dan nasabah, yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan dana tersebut sesuai jangka waktu yang telah ditentukan bersama. Harga jualnya biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan pembeli.

Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik/turunnya angsuran ketika suku bunga bergejolak. Pembiayaan rumah ini dapat digunakan untuk membeli rumah (rumah, ruko, rukan, apartemen) baru maupun bekas, membangun atau merenovasi rumah.

Sebelum pembiayaan direalisasikan, terlebih dahulu harus dibuat akad atau perjanjian yang mengatur hak dan kewajiban antara bank dengan nasabah penerima fasilitas pembiayaan. Dalam praktik, akad atau perjanjian pembiayaan memiliki berbagai macam istilah, antara lain *perjanjian pembiayaan, persetujuan membuka pembiayaan,* dan sebagainya.

[43] M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 146.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Disamping mengatur hak dan kewajiban bank serta nasabah, perjanjian atau persetujuan antara bank dengan nasabah penerima fasilitas pembiayaan *(debitur)* juga berfungsi sebagai *perikatan pokok dari perjanjian pengikatan jaminan (accessoir).*

Pada KPR syariah bersubsidi tidak terdapat perbedaan yang jauh mengenai konsep dasar yang terkandung pada KPR syariah non subsidi. Pada KPR syariah bersubsidi terdapat suatu keringanan yang diberikan oleh pemerintah dalam memenuhi kebutuhan rumah bagi masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah.

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 memberikan berbagai macam manfaat.[44]

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Nomor 3 dan 4 tahun 2014[45],

Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera syariah Tapak, yang selanjutnya disebut KPR Sejahtera Syariah Tapak, adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dengan dukungan FLPP yang diterbitkan oleh Bank Pelaksana yang beroperasi secara syariah kepada MBR dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera Tapak yang dibeli dari orang perseorangan dan/atau Badan Hukum.

[44] BTN Syariah, "KPR BTN Bersubsidi iB," https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/pembiayaan/Pembiayaan-Perumahan/KPR--BTN-Bersubsidi-iB (28 Juli 2018)

[45] Permenpera Nomor 3 Tahun 2014 mengatur tentang Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP. Sedangkan Permenpera Nomor 4 Tahun 2014 mengatur tentang Petunjuk Pelaksanaan Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian Perumahan Rakyat.

KPR syariah subsidi ini diberikan kepada Kelompok Sasaran yaitu Masyarakat MBR yang memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap maksimal sebesar Rp 4.000.000 perbulan.

Dalam memenuhi kebutuhan rumah bersubsidi, diperlukan kerja sama antara pihak developer, bank dan pemerintah yaitu dengan Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA). Pada KPR subsidi nasabah diberikan banyak sekali kemudahan dan keringanan yang diberikan pemerintah dibandingkan dengan KPR biasa atau non subsidi, yaitu: Jangka waktu pelunasan KPR mencapai 20 tahun, margin yang ringan sebesar 5% per tahun, uang muka dan biaya pengurusan sangat ringan, angsuran ringan dan tetap sampai dengan masa pelunasan berakhir, serta mendapatkan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran secara cuma-cuma.

2.2.5 Teori Masyarakat Berpenghasilan Rendah

Masyarakat Berpenghasilan Rendah, yang selanjutnya disebut MBR, adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan Pemerintah untuk memperoleh rumah. Masyarakat MBR yang memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap maksimal sebesar Rp 4000.000 perbulan.[46]

Menurut UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, Masyarakat Berpenghasilan Rendah adalah masyarakat yang mempunyai

[46] Permenpera Nomor 3 Tahun 2014 mengatur tentang Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh rumah.

Sehingga dari definisi tersebut mengandung makna bahwa masyarakat MBR adalah mereka yang mempunyai Keterbatasan daya beli, Perlu mendapat dukungan Pemerintah dan Berhak memperoleh rumah;

Lebih lanjut Turner 1968 dalam Hutapea 2012 menyatakan bahwa terdapat kaitan antara kondisi ekonomi dengan tingkat prioritas kebutuhan perumahan pada setiap manusia. Bagi masyarakat golongan berpenghasilan rendah, terdapat 3 tingkat prioritas kebutuhan perumahan yaitu :

1. Faktor jarak menjadi prioritas utama
2. Faktor status lahan dan rumah menjadi prioritas kedua
3. Faktor bentuk dan kualitas rumah menjadi prioritas ketiga[47]

Dalam menentukan prioritas kebutuhan rumah, masyarakat golongan berpenghasilan rendah cenderung meletakkan prioritas utama pada lokasi rumah yang berdekatan dengan tempat yang dapat memberikan kesempatan kerja. Tanpa kesempatan kerja yang dapat menopang kebutuhan sehari-hari, sulit bagi mereka untuk dapat mempertahankan hidupnya. Status pemilikan rumah dan lahan menempati prioritas kedua, sedangkan bentuk maupun kualitas rumah menjadi prioritas terakhir. Yang terpenting bagi mereka adalah tersedianya rumah untuk berlindung dan istirahat dalam upaya mempertahankan hidupnya.

[47] Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi Banten, "Perumahan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR)," https://perkim.bantenprov.go.id/read/artikel/26/Perumahan-Masyarakat-Berpenghasilan-Rendah-MBR.html (28 Juli 2018)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.[48] Pengertian strategi adalah pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan sasaran organisasi.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan. Menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.[49]

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai tujuan secara efektif.

Apabila disimpulkan dari pengertian strategi diatas maka, bahwa strategi adalah gabungan dari aktivitas-aktivitas yang direncanakan dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kamus besar bahasa Indonesia diuraikan sebagai: proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat, cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon. Dalam definisi manajerial, pemasaran sering

---

[48] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1340.

[49]Anzdoc,"Philip Kotler Perencanaan Strategi,"https://anzdoc.com/philip-kotler-perencanaan-strategi.html (21 Juli 2018)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

digambarkan sebagai " seni menjual produk". Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk ke dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan.[50]

Kaitannya dengan judul peneliti dari arti pemasaran adalah tentang bagimana cara Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam mempromosikan dan memperkenalkan pembiayaan KPR Syariah bersubsidi kepada masyarakat berpenghasilan rendah agar mereka tertarik terhadap pembiayaan tersebut.

2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[51]

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk segmentasi *(Segmentation)*, target pasar (*Targeting*), dan posisi pasar (*Positioning*).[52]

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan

---

[50] Sofyan Asyauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Srategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h.168.

[51] Departemen Pendidikan Naional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

[52] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Melinium; Jakarta: IndeksKelompok Gramedia. 2004), h. 81.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

produk atau jasa kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya tujuan perusahaan dengan penetuan segmentasi pasar (*Segmentation*), target pasar (*Targeting)* dan penentuan posisi pasar/bersaing (*Positioning).*

2.3.4 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.[53]

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Nomor 3 dan 4 tahun 2014[54]

Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera syariah Tapak, yang selanjutnya disebut KPR Sejahtera Syariah Tapak, adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dengan dukungan FLPP yang diterbitkan oleh Bank Pelaksana yang beroperasi secara syariah kepada MBR dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera Tapak yang dibeli dari orang perseorangan dan/atau Badan Hukum.

KPR atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah adalah fasilitas kredit 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 margin keuntungan yang telah disepakakati bersama antar bank dan nasabah, yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan dana tersebut sesuai jangka waktu yang telah ditentukan bersama. Konsep pembiayaan kredit rumah

[53] Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 78.

[54] Permenpera Nomor 3 Tahun 2014 mengatur tentang Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP. Sedangkan Permenpera Nomor 4 Tahun 2014 mengatur tentang Petunjuk Pelaksanaan Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ini 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 memberikan berbagai macam manfaat.

2.3.5 Pengertian Masyarakat Berpenghasilan Rendah

Masyarakat Berpenghasilan Rendah, yang selanjutnya disebut MBR, adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan Pemerintah untuk memperoleh rumah. Masyarakat MBR yang memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap maksimal sebesar Rp 4000.000 perbulan.[55]

Menurut UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, Masyarakat Berpenghasilan Rendah adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh rumah.

Sehingga dari definisi tersebut mengandung makna bahwa Masyarakat Berpenghasilan Rendah, yang selanjutnya disebut MBR, adalah mereka yang mempunyai keterbatasan daya beli, perlu mendapat dukungan pemerintah dan berhak memperoleh rumah.

Bank BTN Syariah KCPS Parepare merupakan salah satu lembaga keuangan bank yang berada di kota Parepare dan berperan sangat besar dalam penyaluran pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi.

---

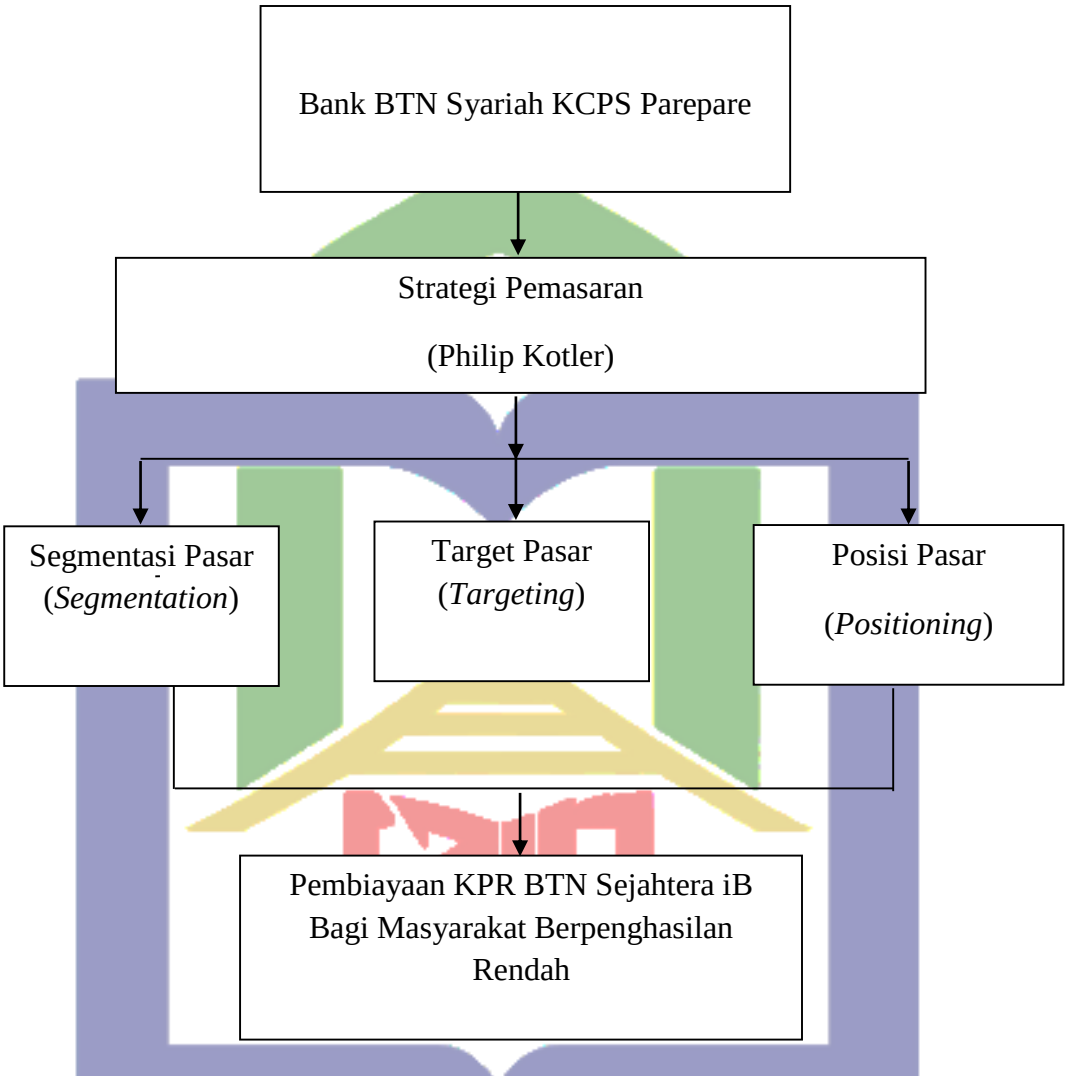
[55] Permenpera Nomor 3 Tahun 2014 mengatur tentang Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka maksud penulis dalam judul Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare) adalah bagaimana strategi pemasaran mengenai segmentasi (*Segmentation*), target pasar (*Targeting)* dan penentuan posisi pasar/bersaing (*Positioning),* yang dilakukan bank pelaksana, dalam hal ini Bank BTN Syariah KCPS Parepare untuk penyaluran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.4 Bagan Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir Penelitian

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB III
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan STAIN Parepare. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.[56]

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat diskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian.[57]

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menganalisis atau memakai sesuatu berdasarkan hal-hal yang terjadi atau peristiwa yang berkenaan dengan memahami pengalaman dari suatu fenomena.

[56] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30.

[57] Bagong Suyanto, Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 172.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan digunakan sebagai tempat penelitian adalah Bank BTN Syariah KCPS Parepare Jl. Andi Makkasau No. 59D, Kp. Pisang, Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131, selama waktu kurang lebih dua bulan.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah dengan menggunanakan strategi pemasaran segmentasi pasar (*Segmentation*), target pasar (*Targeting*) dan posisi pasar (*Positioning*) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu merupakan data yang berasal dari data utama. Data primer yang diambil langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu dengan teknik wawancara *(interview)* kepada pihak Bank BTN Syariah KCPS Parepare terkait data-data tentang pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Bersubsidi tersebut sehingga dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subyeknya maupun berdasarkan informasi dari pihak lain yang dianggap relevan, yaitu sumber tertulis baik catatan yang berupa laporan penelitian, buku referensi maupun arsip atau dokumen yang ada di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah suatau proses tanya jawab lisan, dimana 2 orang atau lebih saling berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya.[58] Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dapat digambarkan sebagai sebuah interaksi yang melibatkan antara pewawancara (orang yang bertanya) dengan yang diwawancarai (orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan), dengan maksud mendapatkan informasi yang sah dan dapat dipercaya.

3.5.2 Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung.[59] Jadi, observasi merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis dan sengaja dilakukan dengan menggunakan indra penglihatan untuk melihat kejadian yang berlangsung serta langsung menganalisis kejadian tersebut langsung pada waktu kejadian itu berlangsung. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.5.3 Dokumentasi

Catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan menggunakan catatan, peraturan-peraturan, struktur organisasi, foto-foto kegiatan, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian.

---

[58] Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, (Yogjakarta: Gajah Mada University Press, 2006), h. 89.

[59] Sukmadinata NS, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosadakarya, 2011), h. 220.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data *(data collection)*, reduksi data *(data reduction)*, penyajian data *(data display)*, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.[60]

3.6.1 Pengumpulan data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

3.6.2 Reduksi data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.

3.6.3 Penyajian data

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

3.6.4 Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

---

[60] Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*, (Jakarta: UI Press, 2007), h. 16.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Tabungan Negara Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* dari Bank Tabungan Negara yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan kantor cabang syariah pertama di Jakarta. Pembukaan *Strategic Bussines Unit* untuk melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

Pada tahun 2007, bank tabungan negara telah mengoperasikan dua belas Kantor Cabang Syariah dan 40 Kantor Layanan Syariah (*Office Chanelling*) pada kantor-kantor cabang dan cabang pembantu konvensional kantor cabang syariah tersebar dilokasi Jakarta, Bandung, Surabaya,Yogyakarta, Makassar, Malang, Solo, Medan, Batam, Tangerang, Bogor dan Bekasi.

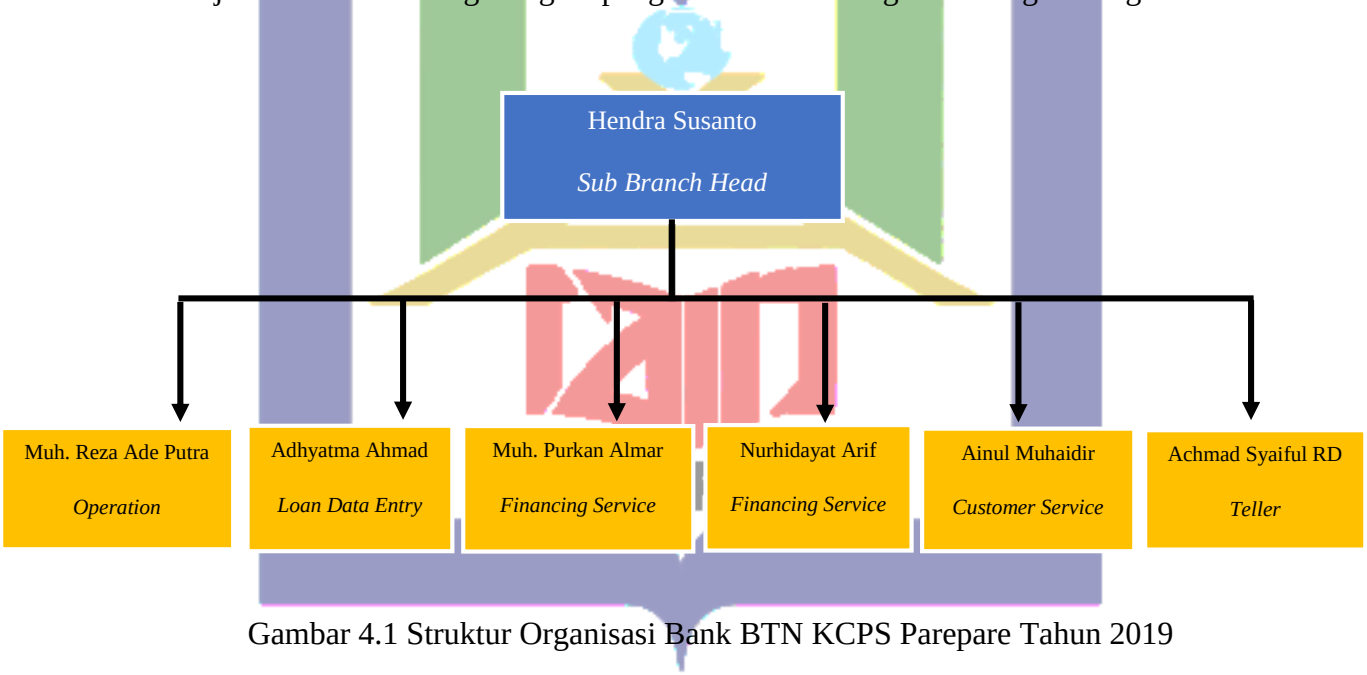
Bank Tabungan Negara Makassar membuka kantor cabang pembantu Kantor Cabang Pembantu dikota Parepare. Pembukaan operasional Kantor Cabang Pembantu Syariah yang pertama diluar kota Makassar tersebut yang dilaksanakan akhir tahun, *soft opening* pada tanggal 28 Desember 2016 dan *grand opening* terlaksana pada tanggal 26 Maret 2017. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yang terletak di Jl. A. Makkasau No.115-117 Parepare ini, mulai beroperasi pada tanggal 26 Maret 2017 yang merupakan Kantor Cabang Pembantu diluar Makassar.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.1.1 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 Parepare 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 Parepare kemudian terus menuju ke karyawan-karyawan dibawahnya yang menjalankan semua fungsi bagian pengawasan dalam bagian masing-masing.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BTN KCPS Parepare Tahun 2019

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.1.2 Job Desk Bank BTN Syariah KCPS Parepare

1. Sub Branch Head

1.1 Memastikan operasional bank berjalan sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku.

1.2 Memastikan fungsi pelayanan yang dilakukan baik dalam mengelola pembukuan.

1.3 Mengelola transaksi, layanan dan aktivitas keuangan.

1.4 Menandatangani surat berharga sesuai batas kewenangan.

1.5 Menerima laporan harian dari stafnya dan memeriksa kesesuaiannya.

1.6 Menandatangani laporan harian dan laporan lainnya.

2. Financing Service

2.1 Menerima Permohonan pembiayaan dari nasabah.

2.2 Menerima Pelunasan pembiayaan.

2.3 Klaim nasabah pembiayaan.

3. Loan Data Entry

3.1 Bertanggung jawab terhadap input data calon Debitor di sistem dan kebenarannya

3.2 pencetakan dokumen pendukung dalam proses kredit dan dokumen kontrak sesuai standar produser yang telah ditetapkan bank.

3.3 Memeriksa kelengkapan data calon debitur.

4. Operation

4.1 Memperhatikan dan mencatat jumlah stok atau gudang yang tersedia[61]

4.2 Membuat laporan operasional secara berkala.

4.3 Membuat laporan dokumen yang dibutuhkan.

4.4 Menerima dan memeriksa setiap berkas legal dokumen.

4.5 Membuat surat jalan atau dinas jika diperlukan.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.6 Melengkapi setiap kebutuhan peusahaan, termasuk bagian material

4.7 Menekan pengeluaran setiap departemen dengan baik.

5. Customer Service

5.1 Memberikan informasi produk bank.

5.2 Melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah.

5.3 Melayani segala bentuk complain dari nasabah.

5.4 Melaksanakan tugas lainnya yang ditunjuk atasan.

6. Teller Service

6.1 Mengatur dan mengendalikan kas harian.

6.2 Melakukan pengawasan agar seluruh perangkat kerja teller berjalan dengan baik.

6.3 Melayani semua jenis setoran

6.4 Melayani semua penarikan tunai.

6.5 Mengelola dan menata kas.

6.6 Melaksanakan proses penutupan kas pada akhir hari.

6.7 Mengusahakan agar terminal komputer berikut perlengkapannya berjalan dengan baik.

6.8 Mengambil keputusan untuk kasus-kasus bila terjadi perbedaan tanda tangan nasabah dengan buku contoh tanda tangan atau menyangkut data lain yang menyangkut nasabah.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.1.3 Produk-produk pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare

1. Produk Pendanaan *(funding)*

1.1 Tabungan BTN Batara iB

1.2 Tabungan BTN Prima iB

1.3 Tabungan BTN Haji iB

1.4 TabunganKu iB

1.5 Giro BTN iB

1.6 Giro BTN Prima iB

1.7 Deposito BTN iB

2. Produk Pembiayaan *(financing)*

2.1 KPR BTN Sejahtera iB

2.2 KPR BTN Platinum iB

2.3 KPR BTN Indent iB

2.4 Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

2.5 Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

2.6 Pembiayaan Multijasa BTN iB

2.7 Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

2.8 Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

2.9 Pembiayaan Talangan Haji BTN iB

2.10 Pembiayaan Konstruksi BTN iB

2.11 Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

2.12 Pembiayaan Investasi BTN iB

2.13 Pembiayaan KUR BTN iB

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Jasa dan Layanan

3.1 Kartu ATM BTN iB

3.2 Kiriman Uang

3.3 iCash Management System (iCMS)

3.4 Payment Point BTN iB

3.5 Payroll BTN iB

3.6 Penerimaan Biaya Perjalanan Haji

3.7 SPP Online BTN iB

3.8 Program Pengembangan Operasional

4.2 Penyajian Data

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare, mendiskripsikan data penelitian dari hasil proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam 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 Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah.

Setelah melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi, maka data diperoleh peneliti pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare sebagai berikut: strategi yang digunakan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang kaitannya dengan pemasaran pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi ini adalah strategi segmentasi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pasar *(Segmentation)*, target pasar *(Targeting)*, dan posisi pasar *(Positioning)*. Bank BTN Syariah KCPS Parepare 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 Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah ini menyajikan datanya yang lebih luas penjabaranya di bawah ini:

4.2.1 Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

1. KPR BTN Sejahtera iB

BTN Syariah merupakan Unit Usaha Syariah milik BTN Konvensional, merupakan 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 keatas, harganya pun relatif mahal dan tentunya material bangunannya juga berkualitas, sedangkan KPR Subsidi Pemerintah 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. Pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare, produk KPR Bersubsidi ini disebut KPR BTN Sejahtera iB. Menurut *Financing Service Officer* BTN Syariah KCPS Parepare :

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> "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 sebesar Rp 4.000.000. Pembiayaan ini adalah produk unggulan di BTN Syariah".[61]

> "KPR BTN Sejahtera iB adalah pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan KEMENPERA dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah dengan akad *Murabahah".*[62]

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*" (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.[63] Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1.1 Angsuran ringan dan tetap sampai lunas

1.2 Bebas PPN

1.3 Jaringan kerjasama yang luas dengan *developer* di seluruh Indonesia

1.4 Perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran

1.5 Subsidi bantuan uang muka sebesar 4 juta rupiah khusus rumah tapak

1.6 Jangka waktu sampai dengan 20 tahun

Berdasarkan pengamatan peneliti program KPR BTN Sejahtera iB yang dilaksanakan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare merupakan program pembiayaan

[62] Nurhidayat Arif, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[63] BTN Syariah, "KPR BTN Bersubsidi iB," https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/pembiayaan/Pembiayaan-Perumahan/KPR--BTN-Bersubsidi-iB (10 Juni 2019)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang telah berjalan dan merupakan program yang terunggul selaku bank yang baru dengan jumlah nasabah KPR Syariah kurang lebih 1615 orang sejak mulai beroperasinya pada bulan Maret 2017 sampai sekarang ini. Secara sederhana, mengenali pangsa pasar, adalah melihat, mengikuti perkembangan pasar, membandingkan dengan produk sendiri. Selanjutnya informasi ini yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran dan langkah-langkah selanjutnya. Menurut *Financing Service Officer* BTN Syariah KCPS Parepare :

> "Produk pembiayaan perumahan berpotensi besar jika diterapkan di Kota Parepare dan sekitarnya, sebab Parepare menjadi pusat pasar yang sekarang dilirik oleh banyak *stakeholder*, sebab perekonomian masyarakat Kota Parepare kian meningkat sedang harga kebutuhan pokok masih relatif murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan daerah Ajatappareng lainnya".[64]

Kota Parepare menduduki posisi wilayah yang paling baik untuk menggarap bisnis, sebab perputaran ekonominya cepat. Inilah alasan utama Bank BTN Syariah untuk memilih Kota Parepare sebagai tempat mendirikan kantor untuk beroperasi di Sulawesi Selatan selain di Kota Makassar, sebab Bank BTN Syariah datang di tengah-tengah pangsa pasar untuk merangkul para *developer* dan nasabah untuk memfasilitasi mereka akan pengadaan perumahan. Dalam mengajukan produk pembiayaan ini, calon nasabah diharapkan mengetahui syarat dan ketentuan, biaya layanan, dokumen persyaratan yang harus dipersiapkan serta bagaimana mekanisme pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB.

[64] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Syarat dan Ketentuan Program KPR BTN Sejahtera iB

2.1 Warga Negara Indonesia (WNI)

2.2 Memiliki e-KTP

2.3 Usia minimal 21 tahun atau telah menikah

2.4 Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun

2.5 Minimum masa kerja/usaha 1(satu) tahun

2.6 Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah *(IDI BI clear)*

2.7 Penghasilan pokok:

2.7.1 Tapak < Rp4,000.000,00

2.7.2 Rusun < Rp7,000,000,00

2.8 Pemohon maupun pasangan (suami/isteri) tidak memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi pemerintah untuk pemilikan rumah.

2.9 Menyampaikan NPWP dan SPT Tahunan PPh orang pribadi sesuai perundang-undangan yang berlaku.[65]Adapun yang menjadi Persyaratan Dokumen Jaminannya adalah Sertifikat (Hak Guna Bangunan/Hak Milik)

3. Biaya Layanan

3.1 Biaya Administrasi

3.2 Biaya Appraisal

3.3 Biaya Notaris dan SKMHT/APHT

[65] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

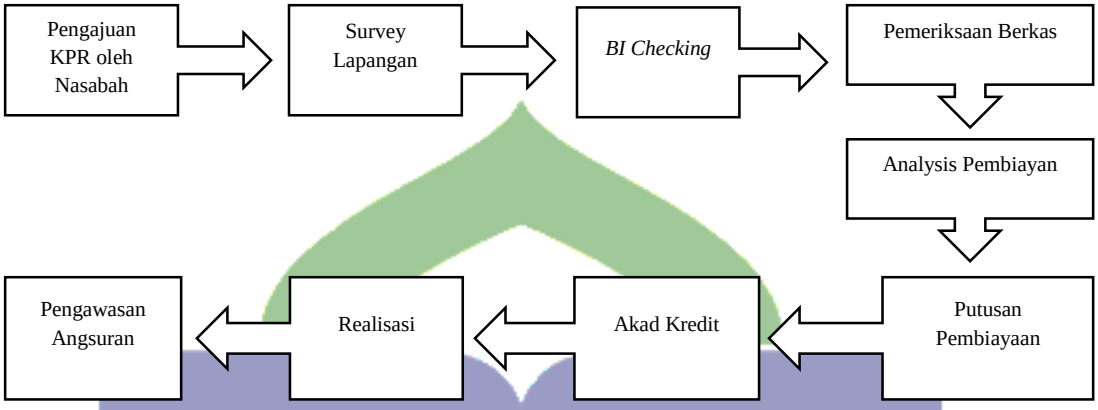
4. Persyaratan Dokumen KPR BTN Sejahtera iB

Tabel 4.1 Persyaratan Dokumen KPR BTN Sejahtera iB

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

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5. Mekanisme Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB



Gambar 4.2 Mekanisme Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB

Dalam hal ini, Bank BTN Syariah bekerjasama dengan salah seorang *developer* atau yang ditunjuk sebagai mitra kerjanya. *Developer* melakukan proses pemasaran atau penjualan, Bank BTN Syariah KCPS Parepare menunggu konfirmasi dari *developer* untuk di *accept* atau diterima dan diberikan pembiayaan. Mula-mula nasabah mengunjungi lokasi untuk mencari perumahan yang cocok untuk dirinya, ketika mereka sepakat maka calon nasabah diwajibkan menyetor berkas berikut dengan uang tanda jadi *(booking fee)* kepada pihak *developer*. Data yang diminta oleh *developer* kepada calon nasabah adalah KTP dan NPWP, kemudian diserahkan kepada bank untuk dilakukan BI *Checking.*

BI *Checking* berguna untuk memvalidasi data nasabah, apakah nasabah tersebut mempunyai daftar hitam atau tidak pada lembaga pembiayaan lainnya. Setelah itu, nasabah diminta untuk melengkapi berkas yang dipersyaratkan dan kemudian akan dianalisis kesanggupan nasabah melunasi hutangnya, serta akan dianalisis pemasukan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dan pengeluaran nasabah untuk periode tertentu. Hasil analisis tersebut kemudian diserahkan pada rapat komite, pada rapat komite akan menghasilkan keputusan pembiayaan. Setelah diputuskan, pembiayaan akan diberikan kepada pemohon, maka dilakukanlah akad kredit bersama nasabah pemohon dan juga notaris. Setelah itu, nasabah tinggal melunasi kompensasi yang sudah ditentukan oleh bank, notaris, dan perpajakan (Biaya Administrasi Bank, BPHTB, Biaya Notaris). Terakhir adalah pengawasan angsuran tiap bulannya oleh bank kepada nasabah.[66]

4.2.2 Segmentasi Pasar *(Segmentation)*

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

Sama halnya dengan segmentasi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare khususnya pada pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi tersebut sangatlah penting. Tujuannya agar mengetahui segmen mana yang cocok untuk dimasuki kedalam bagian-bagian segmen.

Peneliti melakukan wawancara dengan *Financing Service Officer* Bank BTN Syariah KCPS Parepare. dengan pertanyaan, Bagaimana segmentasi pasar yang dipilih terhadap produk KPR BTN Sejahtera iB ?

---

[66] Asriadi Arifin, *Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah).* (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2018)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> "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*". [67]
>
> "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". [68]

Dari wawancara tersebut menyatakan bahwa segmentasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi adalah Masyarakat Berpenghasilan Rendah dan para *Developer* (pengembang perumahan). Ini berarti bahwa segmentasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi tersebut kepada beberapa segmen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Loan Data Entry* dan *Financing Service Officer* Bank BTN Syariah KCPS Parepare tentang dasar menentukan segmentasi adalah sebagai berikut :

> "Jadi pertama menentukan segmentasinya dilihat berdasarkan geografisnya, demografis, psikografis serta perilaku. Untuk geografisnya kita melihat dari wilayahnya, misalnya wilayah Parepare dan daerah Ajatappareng lainnya. Jika dilihat dari segi demografis kita melihat berdasarkan tingkatan ekonominya. Untuk psikografisnya kita melihat berdasarkan kepribadian dan untuk perilaku kita melihat berdasarkan respon terhadap produk". [69]
>
> "Dalam menentukan segmentasi pasar KPR BTN Sejahtera iB, kami itu membaginya berdasarkan beberapa aspek masyarakat seperti jenis pekerjaan, lokasi, keadaan sosial dan yang terpenting itu penghasilannya harus dibawah 4

---

[67] Nurhidayat Arif, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[68] M. Reza Ade Putra, *Operation Staff* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[69] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

juta. Kami melihat tingkat permintaan perumahan subsidi di Kota Parepare dan daerah Ajatappareng sekitarnya sangat tinggi".[70]

Dari wawancara tersebut menyatakan bahwa strategi awal menentukan segmentasi pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare terhadap pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB adalah dengan melakukan pengamatan dari segi geografis, demografis, serta psikografis dan perilaku. Hal tersebut dapat dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare supaya segmentasi yang ditentukan jelas bagi perusahaaannya. Segmentasi pasar dalam produk KPR BTN Sejahtera iB yang digunakan Bank BTN Syariah KCPS Parepare adalah segmentasi geografis yaitu masyarakat Kota Parepare dan daerah Ajatappareng sekitarnya. Segmentasi demografis yaitu *Developer-developer* dan masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan maksimal Rp 4.000.000 baik itu wiraswasta, pegawai, maupun karyawan. Segmentasi psikologis yaitu masyarakat yang sadar akan pentingnya pengadaan perumahan. Segmentasi perilaku yaitu masyarakat yang memiliki pengetahuan dan menggunakan produk KPR bersubsidi tersebut.

Setiap perusahaan atau bank dalam menjalankan operasionalnya, pasti mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien. Sehingga perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap suatu produk tersebut. Dalam hal ini pemasaran pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

[70] Adhyatma Ahmad, *Loan Data Entry* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.2.3 Target Pasar *(Targeting)*

Target pasar adalah pasar yang akan dilayani bank atau perusahaan. Target pasar perlu ditetapkan terlebih dahulu agar strategi dan program pemasaran dapat lebih terarah pada sasarannya. Untuk menetapkan target pasarnya, bank terlebih dahulu melakukan penilain dari masing – masing segmen pasar. Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaannya untuk menentukan kelompok – kelompok pasar yang akan dipilih sebagai sasarannya.

Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar selanjutnya Bank BTN Syariah KCPS Parepare mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu, daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan.[71] Peneliti melakukan wawancara dengan *Financing Service Officer* Bank BTN Syariah KCPS Parepare. dengan pertanyaan, Bagaimana penentuan target pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB?

> "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 itu wilayah Ajatappareng, Parepare dan sekitarnya bahkan sampai Majene semuanya itu kebanyakan rumah subsidi. Kebanyakan orang lebih memilih rumah subsidi dibandingkan rumah komersial, karena untuk rumah komersial itu angsurannya lumayan tinggi. Rumah komersial itu lebih banyak di daerah Makassar".[72]

> "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

[71] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 250.

[72] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dalam membiayai nasabah dari *Developer* yang ingin melakukan pengadaan perumahan subsidi".[73]

Berdasarkan wawancara tersebut maka dapat diketahui bahwa target pasar pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare lebih mengarah ke segmen geografis dan segmen demografis. Segmen geografis, yaitu masyarakat Kota Parepare dan daerah Ajatappareng sekitarnya bahkan cakupan wilayah target pasarnya sampai daerah Majene. Adapun segmen demografisnya, yaitu para *Developer* atau pengemban perumahan dan nasabah MBR atau Masyarakat Berpenghasilan Rendah, yang mempunyai penghasilan maksimal Rp 4.000.000 baik itu wiraswasta, pegawai, maupun karyawan.

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. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang ditawarkan oleh bank sangat rentan dengan risiko, sehingga dalam setiap pemberian pembiayaan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare harus memperhatikan asas-asas pembiayaan yang sehat dan berdasarkan prinsip-prinsip kehati-hatian. Sebagaimana hasil wawancara dengan, *Loan Data Entry* dan *Financing Service Officer* Bank BTN Syariah KCPS Parepare, sebagai berikut :

"Kami di BTN Syariah memiliki analisis pembiayaan yang digunakan dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan yang dikenal dengan prinsip lima C atau *"the five C of credit analisys"*.[74]

---

[73] Nurhidayat Arif, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[74] Adhyatma Ahmad, *Loan Data Entry* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 21 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> "Untuk nasabah KPR Syariah, kami memang memilih nasabah secara jeli. Kriteria 5 C memang harus benar-benar dipenuhi oleh nasabah. Dalam wawancara, nasabah dituntut untuk berlaku jujur dalam meginformasikan tentang dirinya".[75]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa dalam menyalurkan pembiayaan KPR, Bank BTN Syariah KCPS Parepare memiliki analisis pembiayaan yang digunakan dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan yang dikenal dengan prinsip lima C atau *"the five C of credit analisys"*.

Prinsip 5 C atau *"the five C of credit analisys"* adalah sebagai berikut:

1. *Character* (penilaian watak)

Karyawan bank akan menganalisis penilaian watak atau kepribadian calon nasabah pembiayaan dimaksudkan untuk mengetahui kejujuran dan itikad baik calon nasabah untuk melunasi atau mengembalikan pinjamannya, sehingga tidak akan menyulitkan pihak bank dikemudian hari, dengan ini akan mencegah atas terjadinya tunggakan angsuran pembayaran.

2. *Capacity* (penilaian kemampuan)

Karyawan bank yang bersangkutan dalam bidang pembiayaan harus meneliti tentang keahlian calon nasabah dalam bidang usahanya dan kemampuan manajerialnya, sehingga bank yakin bahwa usaha yang akan digunakan sebagai bahan permohonan itu meyakinkan, sehingga calon nasabah dalam jangka waktu tertentu mampu melunasi atau mengembalikan pinjamannya kepada pihak bank. Kalau kemampuan nasabah kecil tentu tidak layak diberikan dalam skala besar dan bisa juga pihak bank tidak meloloskan berkas permohonan tersebut.

[75] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. *Capital* (penilaian terhadap modal)

Pihak bank harus melakukan analisis terhadap posisi keuangan secara menyeluruh mengenai masa lalu dan yang akan datang, sehingga dapat diketahui kemampuan permodalan calon nasabah dalam menunjang pembiayaan proyek atau usaha calon nasabah yang bersangkutan.

4. *Collateral* (Penilaian terhadap agunan)

Untuk menanggung pembayaran kredit macet, calon nasabah umumnya wajib menyediakan jaminan berupa agunan yang berkualitas tinggi dan mudah dicairkan yang nilainya minimal sama besar dengan jumlah pembiayaan yang diberikan. Untukl itu sudah seharusnya bank wajib meminta agunan tambahan dengan maksud jika calon nasabah tidak dapat melunasi pembiayaan, maka agunan tambahan tersebut dapat dicairkan guna menutupi pelunasan atau pengembalian pembiayaan yang tersisa.

5. *Condition of economy* (penilaian terhadap prospek usaha nasabah pembiayaan)

Pihak bank harus menganalisis keadaan pasar di dalam dan diluar negeri, baik masa lalu maupun yang akan datang, sehingga masa depan pemasaran dan usaha calon nasabah yang dibiayai bank dapat diketahui.

Dari hal tersebut dipahami bahwa, Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang dapat memperoleh pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB adalah nasabah MBR yang yang memenuhi kriteria *5 C (Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Condition of Economy)*, yang merupakan instrumen analisis pembiayaan yang digunakan dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Jadi harapan dari target pasar tersebut yaitu masyarakat menengah kebawah atau Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dapat

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memperoleh pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB yang merupakan solusi pengadaan perumahan dari Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang bekerja sama dengan para *Developer* wilayah Ajatappareng dan sekitarnya sehingga nantinya para masyarakat MBR ini dapat memliki rumah sendiri tanpa harus menyewa atau mengontrak rumah lagi. Target pasar tersebut termasuk golongan pasar berpola *Selective Specialization.* Market *Selective Specialization* tersebut adalah pasar dengan sejumlah segmen yang dipilih secara objektif, menarik, dan tepat.

4.2.4 Posisi Pasar *(Positioning)*

Hal yang paling penting dalam proses *STP (Segmenting, Targeting, Positioning)* adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positionning*. Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok dipasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan. Jika perusahaan melakukan *positioning* dengan buruk ,maka pasar akan bingung.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Hasil *Positioning* adalah terciptanya

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.[76]

Peneliti melakukan wawancara dengan *Financing Service Officer* Bank BTN Syariah KCPS Parepare. dengan pertanyaan, Bagaimana strategi posisi pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB?

> "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".[77]
>
> *"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".[78]

Berdasarkan beberapa wawancara tersebut dapat dipahami bahwa posisi pasar dalam produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB yaitu dengan menampilkan 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 sasarannya. KPR BTN Sejahtera iB merupakan *core business* yang menjadi produk unggulan BTN Syariah KCPS Parepare dibandingkan produk-produk lainnya.

---

[76] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I(Jakarta: Erlangga, 2008), h. 292-293.

[77] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[78] Nurhidayat Arif, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hal ini dikarenakan 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"*. Sesuai dengan jargon tersebut, KPR BTN Syariah 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. Dalam hal ini keunggulan kompetitif yang ditawarkan BTN Syariah KCPS Parepare adalah margin yang *flat* (tetap). Jargon KPR tersebut mencerminkan adanya simbosis mutualisme antara Bank dengan nasabah dalam bentuk adanya transaksi saling menguntungkan dimana nasabah membutuhkan rumah hunian dan Bank memfasilitasi penyediaannya melalui produk pembiayaan tersebut.

Selain itu positioning KPR BTN Syariah juga didukung oleh komunikasi pemasaran yang mengutamakan aspek kejujuran dalam penyampaian informasi tentang produk, sehingga produk ditawarkan sesuai dengan realitanya dan tidak mengada-ada dan hal ini telah tertuang dalam etika perorangan pegawai Bank BTN Syariah.

Customer Service BTN Syariah KCPS Parepare, menuturkan:

> "Dalam menginformasikan produk, kami tidak mengada-ada untuk menarik perhatian calon konsumen. Akan tetapi produk yang kami sampaikan memang

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sesuai dengan realitanya, karena kami berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah kami".[79]

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 KCPS Parepare secara keseluruhan. Posisi Pasar *(positioning)* pada dasarnya adalah sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumennya. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya kepada konsumen ialah bagian yang sangat penting dalam strategi perusahaan. Oleh karena itu penentuan posisi pasar *(positioning)* yang tepat ialah hal yang krusial serta membutuhkan persiapan yang panjang karena penempatan produk pada pasar bukanlah sekedar janji atau slogan semata. Hasil dari posisi pasar *(positioning)* ialah terciptanya proposisi nilai yang pas dimata konsumen dan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Dengan kata lain posisi pasar *(positioning)* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tetanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.[80]

[79] Ainul Muhaidir, *Customer Service* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[80] Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006). h. 173.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

4.3.1 Segmentasi Pasar *(Segmentation)*

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa dengan "*Market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consist of a group of customers who share a similar set of needs and wants. The marketer task is to identify the oppropriate number and nature of market segments and decide which one(s) to target".*[81]

Jika diartikan maka *Marketing Segmentation* 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.

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 KCPS Parepare. 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

[81] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 236.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> 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*". [82]
>
> "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".[83]

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 KCPS Parepare, yang melakukan segmentasi dengan tujuan untuk membagi pasar yang sesuai dengan pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi tersebut.

Dasar-dasar segmentasi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare untuk menentukan segmentasi pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi menurut *Financing Service* :

> "Jadi pertama menentukan segmentasinya dilihat berdasarkan geografisnya, demografis, psikografis serta perilaku. Untuk geografisnya kita melihat dari wilayahnya, misalnya wilayah Parepare dan daerah Ajatappareng lainnya. Jika dilihat dari segi demografis kita melihat berdasarkan tingkatan ekonominya. Untuk psikografisnya kita melihat berdasarkan kepribadian dan untuk perilaku kita melihat berdasarkan respon terhadap produk KPR ini".[84]

---

[82] Nurhidayat Arif, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[83] M. Reza Ade Putra, *Operation Staff* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[84] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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

5. Segmentasi Geografis

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

6. 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.

7. 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.

8. Segmentasi Perilaku

   Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.[85]

[85] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 243.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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.

4.3.2 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 Parepare untuk penentuan target pasar terhadap pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi adalah *Selective Specialization* sebagaimana wawancara dengan narasumber selaku *Financing Service Officer* Bank BTN Syariah KCPS Parepare 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 itu wilayah Ajatappareng, Parepare dan sekitarnya bahkan sampai Majene semuanya itu kebanyakan rumah subsidi. Kebanyakan orang lebih memilih rumah subsidi dibandingkan rumah komersial, karena untuk rumah komersial itu angsurannya lumayan tinggi. Rumah komersial itu lebih banyak di daerah Makassar".[86]

> "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

[86] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dalam membiayai nasabah dari *Developer* yang ingin melakukan pengadaan perumahan subsidi".[87]

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa target pasar pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare lebih mengarah ke segmen geografis dan segmen demografis. Segmen geografis, yaitu masyarakat Kota Parepare dan daerah Ajatappareng sekitarnya bahkan cakupan wilayah target pasarnya sampai daerah Majene. 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.

Target pasar tersebut termasuk golongan pasar berpola *Selective Specialization.* Market *Selective Specialization* tersebut adalah pasar dengan sejumlah segmen yang dipilih secara objektif, menarik, dan tepat. Adapun teori Kotler dalam mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran adalah sebagai berikut :

1. Konsentrasi Segmen Tunggal *(Single-Segmen Concetration)*

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

2. Spesialisasi Selektif *(Selective specialization)*

   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 menjanjikan sebagai penghasil uang. Strategi

[87] Nurhidayat Arif, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan risiko perusahaan.

3. Spesialisasi Produk *(Product Specialization)*

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

4. Spesialisasi Pasar *(Market Specialization)*

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

5. Cakupan Pasar Penuh *(Full Market Coverage)*

   Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan.[88]

Dari penjabaran mengenai pola dalam penentuan target pasar terdapat kesesuaian antara teori yang dijabarkan oleh Kotler dengan narasumber selaku *Financing Service Officer* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare, namun pola tersebut tidak diaplikasikan seluruhnya diantaranya pola yang digunakan adalah *Selective Specialitation,* walaupun tidak semua pola digunakan namun salah satu pola yang digunakan tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada.

4.3.3 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

[88] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 249-251.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.[89] Menurut Ries dan Trout, *Positioning* bukan sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang Anda lakukan terhadap benak calon pelanggan.[90] Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan *Positioning* yaitu suatu startegi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen.[91]

Teori tersebut sesuai dengan posisi pasar yang diaplikasikan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare, sebagaimana wawancara dengan narasumber selaku Karyawan Bank BTN Syariah KCPS Parepare 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".[92]
> *"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".[93]
>
> "Dalam menginformasikan produk, kami tidak mengada-ada untuk menarik perhatian calon konsumen. Akan tetapi produk yang kami sampaikan memang

[89] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2006), h. 262.

[90] Freddy Rangkuti, *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 2.

[91] Jeremy Liam Wijaya, "Bagaimana cara menentukan posisi (positioning) sebuah produk ?," Blog Jeremy Liam Wijaya. https://www.dictio.id/t/bagaimana-cara-menentukan-posisi-positioning-sebuah-produk/8096 (26 Juli 2018)

[92] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[93] Nurhidayat Arif, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sesuai dengan realitanya, karena kami berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah kami".[94]

Dasar – dasar dalam melakukan penetapan pemosisian produk yang dilakukan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare 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 [95]

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"*.

   Sesuai dengan jargon tersebut, KPR BTN Syariah selama ini telah diposisikan sebagai pembiayaan pemilikan rumah hunian.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

   Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. KPR BTN Sejahtera iB adalah pembiayaan yang ditujukan

[94] Ainul Muhaidir, *Customer Service* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 20 Juni 2019.

[95] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2006), h. 265.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad "*Murabahah*" (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat, 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 KCPS Parepare yang bekerja sama dengan para *Developer* wilayah Ajatappareng dan sekitarnya sehingga nantinya para masyarakat MBR ini dapat memliki 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.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang dapat memperoleh pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB adalah nasabah MBR yang yang memenuhi kriteria 5 C (Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Condition of Economy), yang merupakan instrumen analisis pembiayaan yang digunakan dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisiskan 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 KCPS Parepare 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 bekerjasama 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

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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 KCPS Parepare 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 KCPS Parepare untuk periode tahun 2017 sampai 2019 adalah sebesar 5% dari nilai KPR dengan jangka waktu 5 tahun, 7 tahun, 8 tahun, 10 tahun, 15 tahun, dan 20 tahun.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.2 Jumlah Nasabah KPR BTN Sejahtera iB

Tahun	**Nasabah**
2017 (Maret-Desember)	108
2018 (Januari-Desember)	1.103
2019 (Januari-Juni)	404

Sumber : Laporan Tahunan Bank BTN Syariah KCPS Parepare tahun 2017-2019

KPR BTN Sejahtera iB di Bank BTN Syariah KCPS Parepare sudah ada sejak awal beroperasinya bank ini, yaitu sejak Maret 2017, pada saat itu nasabah yang mengajukan KPR Sejahtera iB ini sebanyak 108 nasabah, khususnya bulan Maret sampai bulan Desember. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2018 terdapat kenaikan yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 1.103 nasabah. Hingga bulan Januari sampai bulan Juni Tahun 2019, nasabah yang mengajukan pembiayaan ini sebanyak 404 nasabah dan diharapkan akan terjadi peningkatan ke bulan-bulan berikutnya hingga tahun kedepannya. Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penyaluran pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Bank BTN Syariah KCPS Parepare telah direalisasikan dengan sangat baik khususnya pada Tahun 2018 sebanyak 1.103 nasabah.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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

Hal ini terlihat dari apa yang diungkapkan oleh *Financing Service Officer* BTN Syariah KCPS Parepare:

> "Pemasaran syariah itu adalah menginformasikan dan menawarkan produk syariah kepada konsumen dengan prinsip syariah dan tidak menghalalkan segala cara".[96]

> "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".[97]

Dalam praktek pemasaran, BTN Syariah KCPS Parepare 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 KCPS Parepare 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 KCPS Parepare yang menjiwai norma- norma agama Islam yang berlaku secara umum".[98]

> "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 terima".[99]

[96] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 21 Juni 2019.

[97] Nurhidayat Arif, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 21 Juni 2019.

[98] Indarwati, *Nasabah KPR BTN Sejahtera iB* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 21 Juni 2019.

[99] Syahru Ramlan, *Nasabah KPR BTN Sejahtera iB* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 21 Juni 2019.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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 KCPS Parepare secara keseluruhan. *Financing Service Officer* BTN Syariah KCPS Parepare, 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".[100]

Secara garis besar kegiatan pemasaran BTN Syariah KCPS Parepare meliputi tiga aspek, yaitu segmentasi pasar *(Segmentation)*, target pasar *(Targeting)*, dan posisi pasar *(Positioning)*. Pemasaran yang diterapkan oleh BTN Syariah KCPS Parepare 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 KCPS Parepare. 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.

[100] M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare (Wawancara), tanggal 21 Juni 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

5.1.1 Strategi segmentasi pasar (*Segmentation*) dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare adalah dengan penentuan segmentasi berdasarkan segi geografis, demografis, serta psikografis dan perilaku. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller.

5.1.2 Strategi target pasar (*Targeting*) dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare 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 .

5.1.3 Strategi posisi pasar (*Positioning*) dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare 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, penetuan posisi menurut kategori produk, dan penentuan posisi menurut harga dan kualitas.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5.2 Saran

5.2.1 Penelitian ini bukanlah peneltian yang pertama dilakukan oleh penulis, namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang mengangkat tema yang sama. Jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi kedepannya.

5.2.2 Dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare, penulis menyarankan agar dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar mempertahankan nilai-nilai syariah.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

Abdul Majid, "Pengertian, Konsep, Defenisi pemasaran," Blog Abdul Majid. https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/ (Diakses pada tanggal 21 Juli 2018)

Alma, Buchari dan Donny Juni Priansah. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Anzdoc, "Philip Kotler Perencanaan Strategi," https://anzdoc.com/philip-kotler-perencanaan-strategi.html (Diakses pada tanggal 21 Juli 2018)

Arief, M.Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Arifin, Asriadi. 2018. *Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah).* Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare.

Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT RajaGrafindo persada.

_____. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Srategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bank Tabungan Negara. 2016. *Laporan Tahunan Annual Report.*

BTN Syariah, "KPR BTN Bersubsidi iB," https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/pembiayaan/Pembiayaan-Perumahan/KPR--BTN-Bersubsidi-iB (Diakses pada tanggal 28 Juli 2018)

David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis : Konsep.* Jakarta: PT. Prenhallindo.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya.*

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*

Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi Banten, "Perumahan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR)," https://perkim.bantenprov.go.id/read/artikel/26/Perumahan-Masyarakat-Berpenghasilan-Rendah-MBR.html (Diakses pada tanggal 28 Juli 2018)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik : Konsep, Kasus, dan Implementasi.* Jakarta: Grasindo.

Fahmi, Irham. 2014. *Pengantar Perbankan Teori & Aplikasi.* Bandung: Alfabeta.

Ghazaly, Abdul Rahman. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasara.* Bandung: CV Yrama Widya.

Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Hestanto, "Pengertian Pembiayaan," Blog Hestanto. https://www.hestanto.web.id/pengertian-pembiayaan/ (Diakses pada tanggal 27 Juli 2018)

Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Kencana.

Ilmu Ekonomi ID, "Konsep Pemasaran," http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/konsep-pemasaran.html (Diakses pada tanggal 25 Juli 2018)

Jeremy Liam Wijaya, "Bagaimana cara menentukan posisi (positioning) sebuah produk ?," Blog Jeremy Liam Wijaya. https://www.dictio.id/t/bagaimana-cara-menentukan-posisi-positioning-sebuah-produk/8096 (Diakses pada tanggal 26 Juli 2018)

Karim, Adiwarman. 2003. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2008. *Pemasaran Bank.* Jakarta: Kencana.

Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya On Positioning. Bandung: PT Mizan Pustaka.*

Kotler, Philip dan Fernando Trias De Bes. 2003. *Laterial Marketing.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.* Jakarta: Erlangga.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kurniah, Deni. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare).* Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare.

Midawiah. 2012. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar*. Skripsi Sarjana: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Nina Rahmayanty, "Dunia pemasaran dan duniaku," Blog Nina Rahmayanty. https://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html (Diakses pada tanggal 26 Juli 2018)

Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014. *Permenpera*. Jakarta.

Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014. *Permenpera*. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Marketing Strategy & Competitive Positioning.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Riki Hariadi, "Konsep Pemasaran Syariah," http://rikihariadi95.blogspot.com/2016/05/konsep-pemasaran-syariah.html (Diakses pada tanggal 26 Juli 2018)

Rohimah. 2017. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga*. Skripsi Sarjana: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Siagian, Sondang. 2004. *Manajemen Strategik.* Jakarta: Bumi Aksara.

Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogjakarta: Gajah Mada University Press.

Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Remaja Rosadakarya.

Sula, Muhamad Syakir dan Hermawan Kertajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.

Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.

Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmmiah (Makalah dan Skripsi)*. Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare).

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Wangsawidjaja. 2012. *Pembiayaan Bank Syariah.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wordpress, "4 Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli," https://www.sepengetahuan.co.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html (Diakses pada tanggal 25 Juli 2018)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-468 /In.39/Febi/04/2019
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP)
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: IKBAL
Tempat/Tgl. Lahir	: TASSALILU, 16 Pebruari 1996
NIM	: 14.2300.047
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: X (Sepuluh)
Alamat	: POROS MARABOMBANG, KEC. SUPPA,KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH BERSUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH (STUDI DI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan April sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

16 April 2019
Dekan,

Muhammad Kamal Zubair

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28,Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421)27719, Kode Pos 91111
Email : dpmptsp@pareparekota.go.id; Website : www.dpmptsp.pareparekota.go.id
PAREPARE

Parepare, 24 April 2019

Nomor : 237/IPM/DPM-PTSP/4/2019
Lampiran : –
Perihal : **Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Di -
Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Peraturan Walikota Parepare No.39 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanana Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
6. Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 468/In.39/Febi/04/2019 tanggal 16 April 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama	:	Ikbal
Tempat/Tgl. Lahir	:	Tassalilu / 16/02/1996
Jenis Kelamin	:	Pria
Pekerjaan / Pendidikan	:	Mahasiswa / S1
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Alamat	:	Poroc Marabombang Kel. Watabf Suppa, Kec. Suppa Kab. Pinrang 91273

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KPR SYARIAH BERSUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH (STUDI DI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE)

Selama : TMT 24/04/2019 **S/D** 24/05/2019
Pengikut/Peserta : **Tidak Ada**

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

Kepala Dinas Penanaman Modal
Dan Pelayanan Terpadu Satu
Pintu Kota Parepare

Hi. ANDI RUSIA, SH., MH
Pangkat :Pembina Utama Muda
NIP.19620915 198101 2 001

TEMBUSAN : Kepada Yth.
1 Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
2 Walikota Parepare di Parepare
3 Perbankan Syariah
4 Saudara Ikbal
5 Arsip.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BUMN
Hadir untuk negeri

Bank BTN
Sahabat Keluarga Indonesia

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama	: IKBAL
NIM	: 14.2300.047
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare
Judul skripsi	: ***Startegi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare***

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada Tanggal 24 Bulan April 2019 Hingga Tangal 25 Bulan Mei 2019

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 21 Juni 2019

DIANI WS
Pjs Sub Branch Head

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk,
Kantor Cabang Syariah Makassar
Jl. SlametRiyadi No. 7A, Makassar 90111 – Indonesia
T :(0411) 3613399 / 3613499 E : kcs.makassar@btn.co.id
F :(0411) 3620785 www.btn.co.id
No.NPWP: 01.001.609.5-812.002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

1. Menurut anda apa yang dimaksud dengan pembiayaan KPR Syariah bersubsidi ?
2. Apakah produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB merupakan produk unggulan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?
3. Apa saja kelebihan yang dimiliki produk KPR BTN Sejahtera iB ?
4. Biaya apa saja yang harus dikeluarkan nasabah dalam pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB ?
5. Instrumen yang digunakan Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam memilih nasabah KPR BTN Sejahtera iB ?
6. Bagaimana segmentasi pasar yang dipilih terhadap produk KPR BTN Sejahtera iB ?
7. Bagaimana penentuan target pasar tehadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB ?
8. Bagaimana strategi posisi pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB ?

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muh. Purkan. almar
Alamat	: KCPS parepare
Pekerjaan/Jabatan	: Financing services

Menerangkan bahwa

Nama	: Ikbal
NIM	: 14.2300.047
Pekerjaan	: Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 JUN 2019

Narasumber

M. PURKAN ALMAR

Financing Service Officer

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nurhidayat Arifa
Alamat	: Jl. Andi Makkasau.
Pekerjaan/Jabatan	: Financing Service.

Menerangkan bahwa

Nama	: Ikbal
NIM	: 14.2300.047
Pekerjaan	: Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 JUNI 2019

Narasumber

Nurhidayat Arifa

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Transkrip Wawancara Informan 1

Hari/Tanggal : Kamis, 20 Juni 2019
Waktu : 08.30 WITA
Lokasi : Bank BTN Syariah KCPS Parepare
Narasumber : M. Purkan Almar
Jabatan : *Financing Service Officer*

Keterangan

P : Penulis

I_1 : Informan Pertama

P : Selamat pagi, Pak. Dengan Pak Purkan?

I_1 : Selamat pagi. Iya. Saya sendiri. *Adek* dari mana ya?

P : Saya Ikbal mahasiswa IAIN Parepare yang ingin mengadakan wawancara disini untuk penelitian skripsi.

I_1 : Oh iya, yang kemarin telepon saya ya?

P : Iya Pak, saya yang telepon kemarin. Yang ingin meneliti strategi pemasaran KPR Syariah.

I_1 : Ya sudah. Silahkan mulai wawancaranya. Santai *aja.*

P : Iya Pak. Menurut anda apa yang dimaksud dengan pembiayaan KPR Syariah bersubsidi ?

I_1 : Pembiayaan KPR Syariah bersubsidi adalah pembiayaan yang diterbitkan BTN Syariah kepada masyarakat berpenghasilan rendah dalam rangka pemilikan rumah

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sejahtera yang dibeli dari pengembang dan mendapat bantuan Pemerintah sebesar Rp 4.000.000. Kalu disini produknya dikenal dengan KPR BTN Sejahtera iB.

P : Apakah produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB merupakan produk unggulan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare?

I_1 : Bisa dikatakan iya. Kami yakin Produk KPR ini berpotensi besar jika diterapkan di Kota Parepare dan sekitarnya, sebab Parepare menjadi pusat pasar yang sekarang dilirik oleh banyak *stakeholder*, sebab perekonomian masyarakat Kota Parepare kian meningkat sedang harga kebutuhan pokok masih relatif murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan daerah Ajatappareng lainnya.

P : Apa saja kelebihan yang dimiliki produk KPR BTN Sejahtera iB ?

I_1 : Angsuran 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, jangka waktu sampai dengan 20 tahun.

P : Biaya apa saja yang harus dikeluarkan nasabah dalam pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB ?

I_1 : Biaya Administrasi, biaya Appraisal, biaya Notaris dan SKMHT/APHT.

P : Instrumen yang digunakan Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam memilih nasabah KPR BTN Sejahtera iB ?

I_1 : Kami di BTN Syariah memiliki analisis pembiayaan yang digunakan dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan yang dikenal dengan prinsip lima C atau *"the five C of credit analisys.*

P : Bagaimana segmentasi pasar yang dipilih terhadap produk KPR BTN Sejahtera iB ?

I_1 : Untuk segmentasi pasar KPR BTN Sejahtera iB, kami itu membaginya berdasarkan beberapa aspek masyarakat seperti jenis pekerjaan, lokasi, keadaan sosial dan yang terpenting itu penghasilannya harus dibawah 4 juta. Kami melihat tingkat permintaan perumahan subsidi di Kota Parepare dan daerah Ajatappareng

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sekitarnya sangat tinggi, hal ini disebabkan tingginya angka perkawinan di kota Parepare dan mereka tentu butuh hunian untuk mereka tempati.

P : Bagaimana penentuan target pasar tehadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB ?

I_1 : 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 itu wilayah Ajatappareng, Parepare dan sekitarnya bahkan sampai Majene semuanya itu kebanyakan rumah subsidi. Kebanyakan orang lebih memilih rumah subsidi dibandingkan rumah komersial, karena untuk rumah komersial itu angsurannya lumayan tinggi. Rumah komersial itu lebih banyak di daerah Makassar.

P : Bagaimana strategi posisi pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB ?

I_1 : 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 memang sesuai dengan realitanya.

P : Kalau begitu, terima kasih ya Pak kesempatan waktunya dan jawabannya. Senang bisa mewawancari Bapak.

I_1 : Oh iya sama-sama dek. Kalau ada yang ingin ditanyakan lagi, bisa *chat* saya di WA.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Transkrip Wawancara Informan 2

Hari/Tanggal	: Kamis, 20 Juni 2019
Waktu	: 15.30 WITA
Lokasi	: Bank BTN Syariah KCPS Parepare
Narasumber	: Nurhidayat Arif
Jabatan	: *Financing Service Officer*

Keterangan

P : Penulis

I_2 : Informan Kedua

P : Selamat sore, Pak. Dengan Pak Dayat?

I_2 : Iya, selamat sore. Dengan saya sendiri, ada yang bisa dibantu?

P : Saya Ikbal, Pak. Mahasiswa IAIN Parepare yang ingin mengadakan wawancara disini untuk penelitian skripsi.

I_2 : Oh yang tadi pagi telepon saya yang ingin wawancara, tapi saya tidak ada di kantor.

P : Iya Pak, saya ambil nomor HP Bapak dari Pak Purkan.

I_2 : Kalau boleh saya tahu, anda ingin bertanya tentang apa?

P : Tentang Strategi Pemasaran KPR Syariah Bersubsidi, Pak ?

I_2 : Oh, tentang Pembiayaan KPR. Ya sudah silahkan dimulai wawancaranya !

P : Menurut anda apa yang dimaksud dengan pembiayaan KPR Syariah bersubsidi ?

I_2 : Pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan KEMENPERA dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah dengan akad *Murabahah.* Pembiayaan KPR Syariah bersubsidi di BTN Syariah dikenal dengan KPR BTN Sejahtera iB.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

P : Apakah produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB merupakan produk unggulan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?

I_2 : Iya, karena Bank BTN Syariah memang memprioritaskan kegiatan Bank terhadap pengadaan perumahan melalui produk KPR BTN Sejahtera iB ini.

P : Apa saja kelebihan yang dimiliki produk KPR BTN Sejahtera iB ?

I_2 : Angsuran 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, jangka waktu sampai dengan 20 tahun.

P : Biaya apa saja yang harus dikeluarkan nasabah dalam pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB ?

I_2 : Biaya Administrasi, biaya Appraisal, biaya Notaris dan SKMHT/APHT.

P : Instrumen yang digunakan Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam memilih nasabah KPR BTN Sejahtera iB ?

I_2 : Untuk nasabah KPR Syariah, kami memang memilih nasabah secara jeli. Kriteria 5 C memang harus benar-benar dipenuhi oleh nasabah. Dalam wawancara, nasabah dituntut untuk berlaku jujur dalam meginformasikan tentang dirinya.

P : Bagaimana segmentasi pasar yang dipilih terhadap produk KPR BTN Sejahtera iB ?

I_2 : 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. Kami melihat banyaknya *Developer* di daerah ini yang tentunya akan membutuhkan produk KPR yang kami tawarkan dalam pengadaan perumahan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

P : Bagaimana penentuan target pasar tehadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB ?

I_2 : 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 dalam membiayai nasabah dari *Developer* yang ingin melakukan pengadaan perumahan subsidi.

P : Bagaimana strategi posisi pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB ?

I_2 : *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

P : Kalau begitu, terima kasih ya Pak kesempatan waktunya dan jawabannya. Senang bisa mewawancari Bapak.

I_2 : Oh iya sama-sama. Senang bisa membantu.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BTN Syariah
KCPS PAREPARE (0421 - 26556)
Alamat : Jalan Andi Makkasau No.40 D

ANGSURAN TETAP SAMPAI LUNAS

PERHITUNGAN PEMBIAYAAN KPR BTN Sejahtera iB

JW 5th (Mrg5.00%)			JW 7th			JW 8th (Mrg5.00%)			JW 10th			JW 15th (Mrg5.00%)			JW 20TH		
No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN	No.	PLAFOND	ANGSURAN
1	35,000,000	673,677	1	35,000,000	504,059	1	35,000,000	451,273	1	35,000,000	377,723	1	35,000,000	280,999	1	35,000,000	234,042
2	36,000,000	692,925	2	36,000,000	518,460	2	36,000,000	464,166	2	36,000,000	388,515	2	36,000,000	289,028	2	36,000,000	240,729
3	37,000,000	712,173	3	37,000,000	532,862	3	37,000,000	477,060	3	37,000,000	399,307	3	37,000,000	297,057	3	37,000,000	247,416
4	38,000,000	731,421	4	38,000,000	547,264	4	38,000,000	489,953	4	38,000,000	410,099	4	38,000,000	305,085	4	38,000,000	254,103
5	39,000,000	750,669	5	39,000,000	561,665	5	39,000,000	502,847	5	39,000,000	420,891	5	39,000,000	313,114	5	39,000,000	260,790
6	40,000,000	769,917	6	40,000,000	576,067	6	40,000,000	515,740	6	40,000,000	431,683	6	40,000,000	321,142	6	40,000,000	267,477
7	41,000,000	789,165	7	41,000,000	590,469	7	41,000,000	528,634	7	41,000,000	442,475	7	41,000,000	329,171	7	41,000,000	274,164
8	42,000,000	808,413	8	42,000,000	604,871	8	42,000,000	541,527	8	42,000,000	453,268	8	42,000,000	337,199	8	42,000,000	280,851
9	43,000,000	827,660	9	43,000,000	619,272	9	43,000,000	554,421	9	43,000,000	464,060	9	43,000,000	345,228	9	43,000,000	287,537
10	44,000,000	846,908	10	44,000,000	633,674	10	44,000,000	567,314	10	44,000,000	474,852	10	44,000,000	353,256	10	44,000,000	294,224
11	45,000,000	866,156	11	45,000,000	648,076	11	45,000,000	580,208	11	45,000,000	485,644	11	45,000,000	361,285	11	45,000,000	300,911
12	46,000,000	885,404	12	46,000,000	662,477	12	46,000,000	593,101	12	46,000,000	496,436	12	46,000,000	369,314	12	46,000,000	307,598
13	47,000,000	904,652	13	47,000,000	676,879	13	47,000,000	605,995	13	47,000,000	507,228	13	47,000,000	377,342	13	47,000,000	314,285
14	48,000,000	923,900	14	48,000,000	691,281	14	48,000,000	618,888	14	48,000,000	518,020	14	48,000,000	385,371	14	48,000,000	320,972
15	49,000,000	943,148	15	49,000,000	705,682	15	49,000,000	631,782	15	49,000,000	528,812	15	49,000,000	393,399	15	49,000,000	327,659
16	50,000,000	962,396	16	50,000,000	720,084	16	50,000,000	644,675	16	50,000,000	539,604	16	50,000,000	401,428	16	50,000,000	334,346
17	51,000,000	981,644	17	51,000,000	734,486	17	51,000,000	657,569	17	51,000,000	550,396	17	51,000,000	409,456	17	51,000,000	341,033
18	52,000,000	1,000,892	18	52,000,000	748,887	18	52,000,000	670,462	18	52,000,000	561,188	18	52,000,000	417,485	18	52,000,000	347,720
19	53,000,000	1,020,140	19	53,000,000	763,289	19	53,000,000	683,356	19	53,000,000	571,980	19	53,000,000	425,513	19	53,000,000	354,407
20	54,000,000	1,039,388	20	54,000,000	777,691	20	54,000,000	696,249	20	54,000,000	582,773	20	54,000,000	433,542	20	54,000,000	361,094
21	55,000,000	1,058,635	21	55,000,000	792,092	21	55,000,000	709,143	21	55,000,000	593,565	21	55,000,000	441,571	21	55,000,000	367,780
22	56,000,000	1,077,883	22	56,000,000	806,494	22	56,000,000	722,036	22	56,000,000	604,357	22	56,000,000	449,599	22	56,000,000	374,467
23	57,000,000	1,097,131	23	57,000,000	820,896	23	57,000,000	734,930	23	57,000,000	615,149	23	57,000,000	457,628	23	57,000,000	381,154
24	58,000,000	1,116,379	24	58,000,000	835,297	24	58,000,000	747,823	24	58,000,000	625,941	24	58,000,000	465,656	24	58,000,000	387,841
25	59,000,000	1,135,627	25	59,000,000	849,699	25	59,000,000	760,717	25	59,000,000	636,733	25	59,000,000	473,685	25	59,000,000	394,528
26	60,000,000	1,154,875	26	60,000,000	864,101	26	60,000,000	773,610	26	60,000,000	647,525	26	60,000,000	481,713	26	60,000,000	401,215
27	61,000,000	1,174,123	27	61,000,000	878,502	27	61,000,000	786,504	27	61,000,000	658,317	27	61,000,000	489,742	27	61,000,000	407,902
28	62,000,000	1,193,371	28	62,000,000	892,904	28	62,000,000	799,397	28	62,000,000	669,109	28	62,000,000	497,770	28	62,000,000	414,589
29	65,000,000	1,251,115	29	65,000,000	936,109	29	65,000,000	838,078	29	65,000,000	701,485	29	65,000,000	521,856	29	65,000,000	434,650
30	70,000,000	1,347,354	30	70,000,000	1,008,118	30	70,000,000	902,545	30	70,000,000	755,446	30	70,000,000	561,999	30	70,000,000	468,084
31	71,000,000	1,366,602	31	71,000,000	1,022,519	31	71,000,000	915,439	31	71,000,000	766,238	31	71,000,000	570,027	31	71,000,000	474,771
32	72,000,000	1,385,850	32	72,000,000	1,036,921	32	72,000,000	928,332	32	72,000,000	777,030	32	72,000,000	578,056	32	72,000,000	481,458
33	73,000,000	1,405,098	33	73,000,000	1,051,323	33	73,000,000	941,226	33	73,000,000	787,822	33	73,000,000	586,085	33	73,000,000	488,145
34	74,000,000	1,424,346	34	74,000,000	1,065,724	34	74,000,000	954,119	34	74,000,000	798,614	34	74,000,000	594,113	34	74,000,000	494,832

35	75,000,000	1,443,594
36	76,000,000	1,462,842
37	77,000,000	1,482,090
38	78,000,000	1,501,338
39	79,000,000	1,520,585
40	79,200,000	1,524,435
41	80,000,000	1,539,833
42	85,000,000	1,636,073
43	90,000,000	1,732,313
44	95,000,000	1,828,552
45	100,000,000	1,924,792
46	101,000,000	1,944,040
47	102,000,000	1,963,288
48	103,000,000	1,982,535
49	104,000,000	2,001,783
50	105,000,000	2,021,031
51	106,000,000	2,040,279
52	107,000,000	2,059,527
53	108,000,000	2,078,775
54	109,000,000	2,098,023
55	110,000,000	2,117,271
56	111,000,000	2,136,519
57	112,000,000	2,155,767
58	113,000,000	2,175,015
59	114,000,000	2,194,263
60	115,000,000	2,213,510
61	116,000,000	2,232,758
62	117,000,000	2,252,006
63	118,000,000	2,271,254
64	118,000,000	2,271,254
65	119,000,000	2,290,502
66	120,000,000	2,309,750
67	121,000,000	2,328,998
68	122,000,000	2,348,246
69	122,500,000	2,357,870
70	123,000,000	2,367,494
71	123,500,000	2,377,118
72	124,000,000	2,386,742
73	124,500,000	2,396,366
74	125,000,000	2,405,990
75	125,500,000	2,415,614
76	126,000,000	2,425,238
77	126,500,000	2,434,861
78	127,000,000	2,444,485
79	127,500,000	2,454,109
80	128,000,000	2,463,733

35	75,000,000	1,080,126
36	76,000,000	1,094,528
37	77,000,000	1,108,929
38	78,000,000	1,123,331
39	79,000,000	1,137,733
40	79,200,000	1,140,613
41	80,000,000	1,152,134
42	85,000,000	1,224,143
43	90,000,000	1,296,151
44	95,000,000	1,368,159
45	100,000,000	1,440,168
46	101,000,000	1,454,570
47	102,000,000	1,468,971
48	103,000,000	1,483,373
49	104,000,000	1,497,775
50	105,000,000	1,512,176
51	106,000,000	1,526,578
52	107,000,000	1,540,980
53	108,000,000	1,555,381
54	109,000,000	1,569,783
55	110,000,000	1,584,185
56	111,000,000	1,598,586
57	112,000,000	1,612,988
58	113,000,000	1,627,390
59	114,000,000	1,641,791
60	115,000,000	1,656,193
61	116,000,000	1,670,595
62	117,000,000	1,684,996
63	118,000,000	1,699,398
64	118,000,000	1,699,398
65	119,000,000	1,713,800
66	120,000,000	1,728,201
67	121,000,000	1,742,603
68	122,000,000	1,757,005
69	122,500,000	1,764,206
70	123,000,000	1,771,406
71	123,500,000	1,778,607
72	124,000,000	1,785,808
73	124,500,000	1,793,009
74	125,000,000	1,800,210
75	125,500,000	1,807,411
76	126,000,000	1,814,612
77	126,500,000	1,821,812
78	127,000,000	1,829,013
79	127,500,000	1,836,214
80	128,000,000	1,843,415

35	75,000,000	967,013
36	76,000,000	979,906
37	77,000,000	992,800
38	78,000,000	1,005,693
39	79,000,000	1,018,587
40	79,200,000	1,021,165
41	80,000,000	1,031,480
42	85,000,000	1,095,948
43	90,000,000	1,160,415
44	95,000,000	1,224,883
45	100,000,000	1,289,350
46	101,000,000	1,302,244
47	102,000,000	1,315,137
48	103,000,000	1,328,031
49	104,000,000	1,340,924
50	105,000,000	1,353,818
51	106,000,000	1,366,711
52	107,000,000	1,379,605
53	108,000,000	1,392,498
54	109,000,000	1,405,392
55	110,000,000	1,418,285
56	111,000,000	1,431,179
57	112,000,000	1,444,072
58	113,000,000	1,456,966
59	114,000,000	1,469,859
60	115,000,000	1,482,753
61	116,000,000	1,495,646
62	117,000,000	1,508,540
63	118,000,000	1,521,433
64	118,000,000	1,521,433
65	119,000,000	1,534,327
66	120,000,000	1,547,220
67	121,000,000	1,560,114
68	122,000,000	1,573,007
69	122,500,000	1,579,454
70	123,000,000	1,585,901
71	123,500,000	1,592,347
72	124,000,000	1,598,794
73	124,500,000	1,605,241
74	125,000,000	1,611,688
75	125,500,000	1,618,134
76	126,000,000	1,624,581
77	126,500,000	1,631,028
78	127,000,000	1,637,475
79	127,500,000	1,643,921
80	128,000,000	1,650,368

35	75,000,000	809,406
36	76,000,000	820,198
37	77,000,000	830,990
38	78,000,000	841,783
39	79,000,000	852,575
40	79,200,000	854,733
41	80,000,000	863,367
42	85,000,000	917,327
43	90,000,000	971,288
44	95,000,000	1,025,248
45	100,000,000	1,079,208
46	101,000,000	1,090,000
47	102,000,000	1,100,793
48	103,000,000	1,111,585
49	104,000,000	1,122,377
50	105,000,000	1,133,169
51	106,000,000	1,143,961
52	107,000,000	1,154,753
53	108,000,000	1,165,545
54	109,000,000	1,176,337
55	110,000,000	1,187,129
56	111,000,000	1,197,921
57	112,000,000	1,208,713
58	113,000,000	1,219,505
59	114,000,000	1,230,298
60	115,000,000	1,241,090
61	116,000,000	1,251,882
62	117,000,000	1,262,674
63	118,000,000	1,273,466
64	118,000,000	1,273,466
65	119,000,000	1,284,258
66	120,000,000	1,295,050
67	121,000,000	1,305,842
68	122,000,000	1,316,634
69	122,500,000	1,322,030
70	123,000,000	1,327,426
71	123,500,000	1,332,822
72	124,000,000	1,338,218
73	124,500,000	1,343,614
74	125,000,000	1,349,010
75	125,500,000	1,354,406
76	126,000,000	1,359,803
77	126,500,000	1,365,199
78	127,000,000	1,370,595
79	127,500,000	1,375,991
80	128,000,000	1,381,387

35	75,000,000	602,142
36	76,000,000	610,170
37	77,000,000	618,199
38	78,000,000	626,227
39	79,000,000	634,256
40	79,200,000	635,862
41	80,000,000	642,284
42	85,000,000	682,427
43	90,000,000	722,570
44	95,000,000	762,713
45	100,000,000	802,856
46	101,000,000	810,884
47	102,000,000	818,913
48	103,000,000	826,941
49	104,000,000	834,970
50	105,000,000	842,998
51	106,000,000	851,027
52	107,000,000	859,055
53	108,000,000	867,084
54	109,000,000	875,113
55	110,000,000	883,141
56	111,000,000	891,170
57	112,000,000	899,198
58	113,000,000	907,227
59	114,000,000	915,255
60	115,000,000	923,284
61	116,000,000	931,312
62	117,000,000	939,341
63	118,000,000	947,370
64	118,000,000	947,370
65	119,000,000	955,398
66	120,000,000	963,427
67	121,000,000	971,455
68	122,000,000	979,484
69	122,500,000	983,498
70	123,000,000	987,512
71	123,500,000	991,527
72	124,000,000	995,541
73	124,500,000	999,555
74	125,000,000	1,003,569
75	125,500,000	1,007,584
76	126,000,000	1,011,598
77	126,500,000	1,015,612
78	127,000,000	1,019,627
79	127,500,000	1,023,641
80	128,000,000	1,027,655

35	75,000,000	501,519
36	76,000,000	508,206
37	77,000,000	514,893
38	78,000,000	521,580
39	79,000,000	528,266
40	79,200,000	529,604
41	80,000,000	534,953
42	85,000,000	568,388
43	90,000,000	601,823
44	95,000,000	635,257
45	100,000,000	668,692
46	101,000,000	675,379
47	102,000,000	682,066
48	103,000,000	688,752
49	104,000,000	695,439
50	105,000,000	702,126
51	106,000,000	708,813
52	107,000,000	715,500
53	108,000,000	722,187
54	109,000,000	728,874
55	110,000,000	735,561
56	111,000,000	742,248
57	112,000,000	748,935
58	113,000,000	755,622
59	114,000,000	762,309
60	115,000,000	768,995
61	116,000,000	775,682
62	117,000,000	782,369
63	118,000,000	789,056
64	118,000,000	789,056
65	119,000,000	795,743
66	120,000,000	802,430
67	121,000,000	809,117
68	122,000,000	815,804
69	122,500,000	819,147
70	123,000,000	822,491
71	123,500,000	825,834
72	124,000,000	829,178
73	124,500,000	832,521
74	125,000,000	835,865
75	125,500,000	839,208
76	126,000,000	842,552
77	126,500,000	845,895
78	127,000,000	849,238
79	127,500,000	852,582
80	128,000,000	855,925

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

81	128,500,000	2,473,357
82	129,000,000	2,482,981
83	129,200,000	2,486,831
84	129,500,000	2,492,605
85	130,000,000	2,502,229
86	130,500,000	2,511,853
87	131,000,000	2,521,477
88	131,500,000	2,531,101
89	132,000,000	2,540,725
90	132,500,000	2,550,349
91	133,000,000	2,559,973
92	133,500,000	2,569,597
93	134,000,000	2,579,221
94	134,500,000	2,588,845
95	135,000,000	2,598,469
96	135,500,000	2,608,093
97	136,000,000	2,617,717
98	136,500,000	2,627,341
99	137,000,000	2,636,965
100	137,500,000	2,646,589
101	138,000,000	2,656,213
102	138,500,000	2,665,836
103	138,700,000	2,669,686
104	139,000,000	2,675,460

81	128,500,000	1,850,616
82	129,000,000	1,857,817
83	129,200,000	1,860,697
84	129,500,000	1,865,017
85	130,000,000	1,872,218
86	130,500,000	1,879,419
87	131,000,000	1,886,620
88	131,500,000	1,893,821
89	132,000,000	1,901,022
90	132,500,000	1,908,222
91	133,000,000	1,915,423
92	133,500,000	1,922,624
93	134,000,000	1,929,825
94	134,500,000	1,937,026
95	135,000,000	1,944,227
96	135,500,000	1,951,427
97	136,000,000	1,958,628
98	136,500,000	1,965,829
99	137,000,000	1,973,030
100	137,500,000	1,980,231
101	138,000,000	1,987,432
102	138,500,000	1,994,632
103	138,700,000	1,997,513
104	139,000,000	2,001,833

81	128,500,000	1,656,815
82	129,000,000	1,663,262
83	129,200,000	1,665,840
84	129,500,000	1,669,708
85	130,000,000	1,676,155
86	130,500,000	1,682,602
87	131,000,000	1,689,049
88	131,500,000	1,695,495
89	132,000,000	1,701,942
90	132,500,000	1,708,389
91	133,000,000	1,714,836
92	133,500,000	1,721,282
93	134,000,000	1,727,729
94	134,500,000	1,734,176
95	135,000,000	1,740,623
96	135,500,000	1,747,069
97	136,000,000	1,753,516
98	136,500,000	1,759,963
99	137,000,000	1,766,410
##	137,500,000	1,772,856
##	138,000,000	1,779,303
##	138,500,000	1,785,750
##	138,700,000	1,788,328
##	139,000,000	1,792,197

81	128,500,000	1,386,783
82	129,000,000	1,392,179
83	129,200,000	1,394,337
84	129,500,000	1,397,575
85	130,000,000	1,402,971
86	130,500,000	1,408,367
87	131,000,000	1,413,763
88	131,500,000	1,419,159
89	132,000,000	1,424,555
90	132,500,000	1,429,951
91	133,000,000	1,435,347
92	133,500,000	1,440,743
93	134,000,000	1,446,139
94	134,500,000	1,451,535
95	135,000,000	1,456,931
96	135,500,000	1,462,327
97	136,000,000	1,467,723
98	136,500,000	1,473,119
99	137,000,000	1,478,515
100	137,500,000	1,483,911
101	138,000,000	1,489,308
102	138,500,000	1,494,704
103	138,700,000	1,496,862
104	139,000,000	1,500,100

81	128,500,000	1,031,669
82	129,000,000	1,035,684
83	129,200,000	1,037,289
84	129,500,000	1,039,698
85	130,000,000	1,043,712
86	130,500,000	1,047,727
87	131,000,000	1,051,741
88	131,500,000	1,055,755
89	132,000,000	1,059,769
90	132,500,000	1,063,784
91	133,000,000	1,067,798
92	133,500,000	1,071,812
93	134,000,000	1,075,826
94	134,500,000	1,079,841
95	135,000,000	1,083,855
96	135,500,000	1,087,869
97	136,000,000	1,091,884
98	136,500,000	1,095,898
99	137,000,000	1,099,912
##	137,500,000	1,103,926
##	138,000,000	1,107,941
##	138,500,000	1,111,955
##	138,700,000	1,113,561
##	139,000,000	1,115,969

81	128,500,000	859,269
82	129,000,000	862,612
83	129,200,000	863,950
84	129,500,000	865,956
85	130,000,000	869,299
86	130,500,000	872,643
87	131,000,000	875,986
88	131,500,000	879,330
89	132,000,000	882,673
90	132,500,000	886,016
91	133,000,000	889,360
92	133,500,000	892,703
93	134,000,000	896,047
94	134,500,000	899,390
95	135,000,000	902,734
96	135,500,000	906,077
97	136,000,000	909,421
98	136,500,000	912,764
99	137,000,000	916,108
##	137,500,000	919,451
##	138,000,000	922,795
##	138,500,000	926,138
##	138,700,000	927,475
##	139,000,000	929,481

rumus :

plafondxmarginxjw(thn)+plafond:jw(bln)

Syarat dan Ketentuan Pengajuan :

- Copy KTP (Suami/Isteri) & Kartu Keluarga
- Copy NPWP (KPR ≥ 100 jt)
- Copy Akta Nikah / Surat Cerai
- Copy SK Pengangkatan Pegawai **
- Copy SK Gaji / Slip Gaji **
- Copy Rek Listrik/Telp/PDAM/PBB
- Pas Photo (Suami/Isteri) uk. 4 x 6 (2 lbr)

** : PNS / BUMN / Peg.SWASTA

√ Khusus utk Wirausaha ada tambahan data sbb:

- Copy Rek. Tabungan (3bln terakhir)
- Copy Data Usaha (SIUP, NPWP Prsh, TDP, SITU dll)
- Copy Laporan Perkembangan Usaha
- Copy Surat Keterangan Usaha dari Kelurahan

PEMBIAYAAN KPR BTN SYARIAH

√ Angsuran TETAP sampai Lunas
√ Bebas Finalty
√ KPR Rumah Baru / Second
√ Margin Bersaing
√ Proses Cepat dgn Layanan Unggul
√ Jangka Waktu s/d. 15 tahun

MARGIN FLAT

JW	MARGIN		JW	MARGIN		JW	MARGIN		JW	MARGIN
1	5.0000%		6	3.0351%		11	2.9480%		16	2.9770%
2	3.7805%		7	2.9963%		12	2.9492%		17	2.9876%
3	3.3875%		8	2.9722%		13	2.9533%		18	2.9991%
4	3.2012%		9	2.9579%		14	2.9595%		19	3.0113%
5	3.0975%		10	2.9505%		15	2.9676%		20	3.0243%

DOKUMENTASI

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BIOGRAFI PENULIS

IKBAL, merupakan salah satu Mahasiswa di IAIN Parepare Program Studi Perbankan Syariah yang lahir pada tanggal 16 Februari 1996 di Tassalilu. Anak bungsu dari tiga bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Nurdin dan Ibu Sappe. Penulis mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 98 Kec. Suppa pada tahun 2002-2008 selama 6 tahun, kemudian masuk di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Kec. Suppa pada tahun 2008-2011 dan melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 4 Pinrang dan lulus pada tahun 2011-2014. Pada tahun yang sama yaitu 2014 penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare namun telah berganti nama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan praktek pengalaman lapangan (PPL) PT. Bank Tabungan Negara (Persero). Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Bambapuang Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan.

Adapun organisasi yang sempat digeluti oleh penulis selama di IAIN Parepare, yaitu: organisasi eksternal kampus Ikatan Mahasiswa Suppa Bersatu (IMSAB). Tahun 2019, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsi dengan judul : **Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare).**

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE