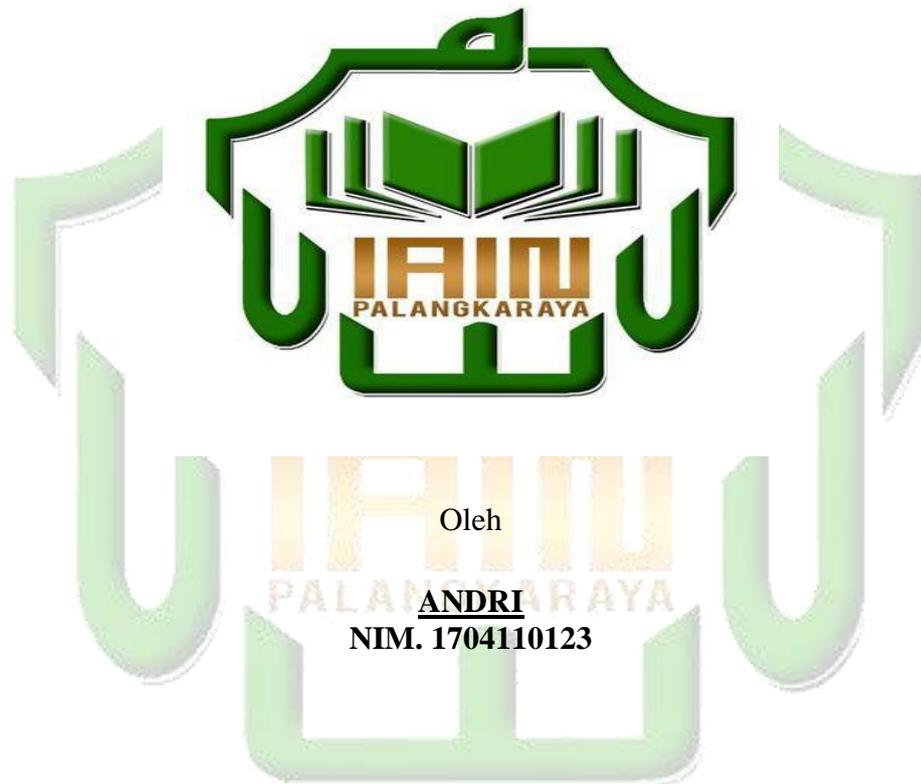


**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
KPR iB MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA
BANK MUAMALAT KC PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh

ANDRI
NIM. 1704110123

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN AJARAN 2022M/1444H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN KPR IB MUAMALAT
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
PADA BANK MUAMALAT KC PALANGKA
RAYA

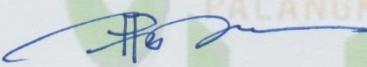
NAMA : ANDRI
NIM : 1704110123
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

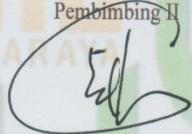
Palangka Raya, 15 September, 2022

Pembimbing I

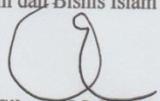
Menyetujui

Pembimbing II


Ali Sadikin., M.SI
NIP. 197402011999031002

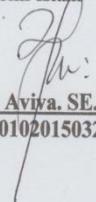

Fadiah Adlina, M.Pd.I
NIK. 199101282018091322

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag
NIP. 197404232001121002

Mengetahui

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. Itsla Yunisva Aviva, SE.I.,M.E.,Sy
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Palangka Raya, 15 September, 2022

Hal : **Mohon diuji skripsi**
Saudara Andri

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

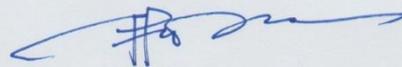
Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

Nama : Andri
Nim : 1704110123
Judul : **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN KPR iB MUAMALAT
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA
BANK MUAMALAT KC PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

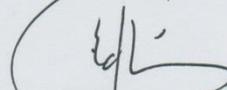
Waallaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Ali Sadikin., M.SI
NIP. 197402011999031002

Pembimbing II



Fadiah Adlina, M.Pd.I
NIK. 199101282018091322

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR iB MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA BANK MUAMALAT KC PALANGKA RAYA** oleh Andri dengan NIM : 1704110123 telah dinunqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fkultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada

Hari : Kamis

Tanggal : 15 September 2022

Palangka Raya, 22 September 2022

Tim Penguji:

1. Jelita, S.H.L., M.S.I
Ketua Sidang

(.....)

2. Muhammad Noor Sayuti, B.A., M.E
Penguji Utama/I

(.....)

3. Ali Sadikin, S.E., M.S.I
Penguji II

(.....)

4. Fadiyah Adlina, S.Fil.L., M. Pd.I
Sekertaris Sidang

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. M. Ali Sibram Malisi M.Ag
NIP . 197404232001121002

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR iB MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA BANK MUAMALAT KC PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh: Andri

1704110123

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan puncak suatu organisasi, strategi juga merupakan suatu metode atau rencana yang disusun untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan suatu perusahaan dalam kurun waktu jangka panjang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi Bank Muamalat dalam Mempertahankan satu produk pembiayaan untuk meningkatkan pendapatan dan juga untuk mengetahui apa saja dampak dari mempertahankan satu produk pembiayaan. Beranjak dari rumusan masalah yaitu: 1) bagaimana implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan Kpr iB Muamalat pada Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya; 2) bagaimana dampak implementasi pemasaran produk pembiayaan Kpr iB Muamalat pada tingkat pendapatan di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan berjenis penelitian lapangan. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu *Branch Manager* Bank Muamalat, Pegawai Bank Muamalat dan dua orang nasabah dari produk pembiayaan tersebut sebagai informan. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah Implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia Palangka Raya, memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang ditempuh dalam memasarkan produk Kredit Pemilikan Rumah yaitu penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning* Adapun resiko mempertahankan satu produk pembiayaan, ada beberapa dampak yang bank dapat jika memfokuskan satu produk pembiayaan salah satu dampaknya nya adalah bank tidak bisa memasuki market, bank tidak bisa bermain di segmentasi itu, tapi bank dapat meminisir kerugian mengurangi NPL (*non performing loan*)

Kata Kunci: Implementasi, strategi Pemasaran, produk pembiayaan Kpr iB Muamalat.

*Implementation Of Marketing Strategy For Ib Muamalatmortgage
Financing Products In Increasing Revenue At Bank Muamalat
Palangka Raya Branch Office*

ABSTRACT

By: Andri

1704110123

Strategy is a tool to achieve the top goals of an organization, strategy is also a method or plan that is prepared to realize the desired goals of a company in the long term. The purpose of this study is to determine the strategy of Bank Muamalat in maintaining a financing product increase revenue and also to find out what are the impacts of maintaining a financing product. Moving on from the formulation of the problem, namely: 1) how to implement a single financing product marketing strategy at the Muamalat Bank Branch Office in Palangka Raya; 2) what is the impact of the implementation of single financing of income in Muamalat Bank Palangka Raya Branch Office.

The method used in this research is a qualitative method using a descriptive qualitative approach and field research. As for the subject of the research, namely the branch manager of Bank Muamalat, Muamalat Bank employees and two customers of the financing product as informants. Data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. Data validation technique uses source triangulation by collecting data and similar information from various sources.

The results of this study are the implementation of a marketing strategy for financing products at Bank Muamalat Palangka Raya Indonesia, has a marketing strategy and the steps taken in marketing mortgage products, namely by means of a marketing mix consisting of 4 components, namely: segmentation, targeting, positioning. As for the risk of maintaining one financing product, there are several that bank can get if bank focus on one financing product, one of the risks is that bank cannot enter the market, one of which is that bank cannot play in that segmentation, but bank can minimize losses by reducing NPL (non-performing loans).

Keywords: implementation, marketing strategy, iB Muamalat Mortgage product

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti hanturkan kahadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya perusahaan menyembah dan kepadan-Nya pula perusahaan memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang **berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR iB MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA BANK MUAMALAT KC PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi junjungan perusahaan yakni Nabi Muhammad SAW., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sehabat serta seluruh pengikut beliau *illayaumil qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva. SE.I.,M.E.,Sy Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya.

4. Bapak Ali Sadikin. S.E., M.S.I selaku Wakil Dekan II Bidang Perencanaan dan Keuangan dan sekaligus sebagai pembimbing I, yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing peneliti menyelesaikan tugas akhir.
5. Ibu Fadiah Adlina., M.Pd.I selaku ketua Program Studi Perbankan dan sekaligus sebagai dosen pembimbing II, yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing peneliti menyelesaikan tugas Akhir.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu, yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti.
7. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palangka Raya, 15 September, 2022

Andri

NIM 1704110123

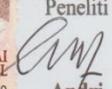
PERNYATAAN ORISIONALITAS

Nama : Andri
NIM : 1704110123
Program Studi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenjang : Strata Satu/S1

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Bahwa skripsi ini dengan judul **"IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR IB MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA BANK MUAMALAT KC PALANGKA RAYA"** benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak tepat sesuai dengan etika keilmuan. Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 15 September, 2022

nembuat Pernyataan,
Peneliti

Andri
NIM 1704110123

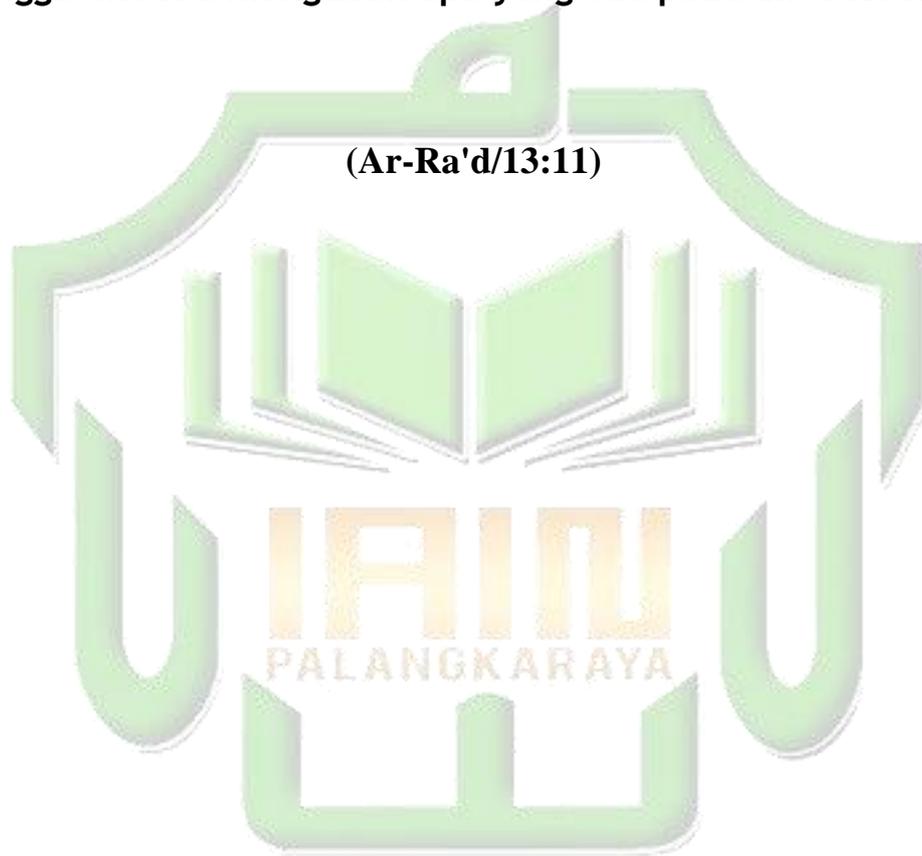


MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ﴿١١﴾

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka”

(Ar-Ra'd/13:11)



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Atas Ridho Allah SWT, dengan segala kerendahan hati penulis karya ini
saya persembahkan kepada**

1. Kedua orang tua Ayah (usep) dan Ibu (jumiati) yang tercinta. Terimakasih untuk selalu memberikan doa restu dan pengorbanan segalanya demi tercapainya cita-cita anak-anaknya. Dengan segala harapan dan doa yang besar tak henti-hentinya memberikan dorongan baik moril maupun materil demi menghantarkan anak-anaknya pada pintu kesuksesan. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, panjang umur dan keselamatan dunia dan akhirat. Aamiin.
2. Kepada kakak saya Hendra, S.H, dan ke empat adik saya Yensi, Yeni vitasari, Mumammad Samsudi dan M Asyraf Ramadhani, serta keluarga besar yang sangat saya sayangi, Terimakasih sudah menjadi salah satu semangat untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Teman-teman PBS C 17, dan teman terdekat saya Harry Atmaja, M Bayu Sugoro, Doni Aria Kumbara, Said Riyadi dan untuk teman-teman kos Saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan terima kasih atas kebersamaan kalian selama ini.
4. Untuk Mita Rezanía, S.E, terima kasih banyak sudah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi, semoga kesuksesan selalu menyertai hidupnya.
5. Civitas akademik dan kampus tercinta IAIN Palangka Raya, dan semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih telah memberikan ilmu selama saya dibangku kuliah.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	Ḥ	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	Ḍ	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Ẓ	zet titik di bawah
ع	'Ayn	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t :

اللهنعة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū

فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>
------	---------	--------------

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal – vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penelitian kata – kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penelitiannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERYATAAN ORISINILITAS.....	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITTERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xx
DAFTAR SINGKATAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Masalah	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Landasan Teori	11
1. Teori Implementasi.....	11
2. Teori Strategi	13
3. Teori Dampak.....	19

4. Teori Pembiayaan	21
5. Teori Pemasaran	27
6. Bank Syariah.....	45
7. Kredit Kepemilikan Rumah.....	47
C. Kerangka Berpikir	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	51
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
C. Subjek dan Objek Penelitian	52
D. Teknik Pengumpulan Data	53
E. Pengabsahan Data	56
F. Analisis Data	59
G. Sistematika Penulisan	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	62
1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya	62
a. Geografi kota Palangka Raya.....	62
b. Visi & Misi Kota Palangka Raya	63
2. Gambaran Umum Bank Muamalat KC Palangka Raya.....	64
a. Sejarah Bank Muamalat	64
b. Visi & Misi Bank Muamalat	66
c. Produk Pembiayaan Bank Muamalat Indonesia	67
B. Penyajian Data	68
C. Analisis Data	82
1. Implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan tunggal pada Bank Muamalat KC Palangka Raya.....	82
2. Dampak implementasi pemasaran produk pembiayaan tunggal pada tingkat pendapatan di Bank Muamalat KC Palangka Raya	90
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Subjek Penelitian.....	69
Tabel 4.2 Informan Penelitian.....	70



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Kerangka Berpikir..... 50



DAFTAR SINGKATAN

1. ALIF : Al-Ijarah Indonesia Finance
2. ATM : Anjungan Tunai Mandiri
3. BMI : Bank Muamalat Indonesi
4. BNI : Bank Negara Indonesia
5. DPLK : Dana Pensiun Lembaga Keuangan
6. IAIN : Institut Agama Islam Negri
7. ICMI : Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia
8. IMB : Izin Mendirikan Bangunan
9. KC : Kantor Cabang
10. KPR : Kredit Pemilikan Rumah
11. KTP : Kartu Tanda Penduduk
12. KK : Kartu Keluarga
13. MUI : Majelis Ulama Indonesia
14. MURI : Museum Rekor Indonesia
15. NPWP : Nomor Pokok Wajib Pajak
16. NPL : *Non Performing loan*
17. UU : Undang-Undang
18. PBB : Pajak Bumi Dan Bangunan
19. PT : Perseroan Terbatas
20. ZIS : Zakat Infak Sedekah

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan puncak suatu organisasi, strategi juga merupakan suatu metode atau rencana yang disusun untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan suatu perusahaan dalam kurun waktu jangka panjang.¹ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk membangkitkan kegiatan ekonomi, fungsi pemasaran dalam perusahaan untuk menentukan sasaran pelanggan, serta cara terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara kompetitif dan menguntungkan bagi perusahaan.²

Strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yang terkait dengan pemindahan produk barang atau jasa, dari tangan produsen ke tangan konsumen. Setiap langkah yang diambil dalam strategi pemasaran, harus diorientasikan pada upaya pencapaian kepuasan pelanggan, proses yang ditempuh oleh setiap bank beraneka ragam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing perusahaan, namun dengan tujuan akhir yang sama yaitu, tercapainya

¹Ahmad Kurnia, "Strategi Pemasaran Jasa", dalam <http://elqorni.wordpress> (online 26 september 2021)

²Bakhtiar rifa'i, "Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo dalam meningkatkan jumlah nasabah tahun", Skripsi, Solo: Universitas Sebelas Maret, h.7

kepuasan konsumen. Fungsi pemasaran meliputi tenaga penjualan, promosi, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran.³

Jadi strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan memusatkan produk yang ditawarkan pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Strategi pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan karena strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan perusahaan. Banyak hal yang dibahas dalam strategi pemasaran, diantaranya memperjelas target pasar yang dituju, bagaimana mempertahankan konsumen, menimbang anggaran yang harus dikeluarkan dan semua itu harus dilakukan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan terutama dibidang pemasaran. Strategi pemasaran yang sudah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, dengan demikian pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.⁴ Pemasaran perbankan adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan atau jasa-jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya. Proses tersebut masing-masing saling

³ Ikatan Bankir Indonesia “*Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah, modul sertifikasi pembiayaan syariah I*” Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2014 h. 219

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2010 h.167.

berkaitan dan saling mendukung sehingga pemasaran yang dijalankan akan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan.

Perbankan syariah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak hanya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun juga memberikan jasa dalam bidang pembiayaan, Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam pemberian pelayanan kepada nasabah.⁵ Salah satu pembiayaan perbankan syariah khususnya pada bank muamalat yang di tawarkan adalah produk pembiayaan KPR iB muamalat yang mana produk ini membantu masarakat untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, termasuk renovasi rumah, pembangunan serta pengalihan KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu *murabahah* dan *musyarakah mutanaqisah*.

Tujuan Bank Muamalat melakukan berbagai terobosan produk, untuk meningkatkan performa kinerja keuangannya, untuk memaksimalkan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan nilai profitabilitas, tidak semua Bank Muamalat mengeluarkan semua produk, salah satunya Bank Muamalat KC Palangka Raya, Bank ini hanya mengeluarkan produk pembiayaan yaitu produk KPR, sedangkan produk pembiayaan itu sendiri banyak dan juga resiko yang di dapat sangat besar daripada produk pembiayaan yang lainnya.⁶

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan judul

⁵ Nik Amah, “*Bank Syariah Dan UMKM Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia*”, Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan: Vol. 2 No. 1 April 2013, h. 50.

⁶ Observasi, 11 Febuari 2021

“Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kpr iB Muamalat
Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bank Muamalat KC Palangka Raya”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan iB Muamalat pada Bank Muamalat KC Palangka Raya?
2. Bagaimana dampak implementasi pemasaran produk pembiayaan iB Muamalat pada tingkat pendapatan di Bank Muamalat KC Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan iB Muamalat pada Bank Muamalat KC Palangka Raya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak implementasi pemasaran produk pembiayaan iB Muamalat pada tingkat pendapatan di Bank Muamalat KC Palangka Raya

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Menambahkan wawasan tentang dunia perbankan, khususnya tentang strategi pemasaran produk KPR.
 - b. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian selanjutnya, baik untuk peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan dan terus-menerus.
2. Manfaat praktis
 - a. Sebagai realisasi tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dalam rangka memperoleh gelar S1.

b. Sebagai bahan literatur sekaligus sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur bagi keputakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Tunggal Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bank Muamalat KC Palangka Raya” dengan merujuk kajian terdahulu sebagai berikut:

Pertama, penelitian dilakukan oleh Ira Astuti tahun 2018, dengan judul “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Cabang Medan Sudirman”. Tujuan penelitian ini mencari faktor-faktor tentang atas tidak tercapainya target penyaluran dana kredit kepemilikan rumah (KPR), pada Bank Muamalat Indonesia, TBK cabang Medan Sudirman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan hasil penelitian: Faktor-faktor internal yang terdiri dari, Sumber Daya Manusia (SDM), organisasi, pemasaran, keuangan, produksi atau operasional, sistem informasi. Identifikasi faktor-faktor eksternal dapat di bagi menjadi lima kategori luas yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya dan demografis, kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif. Adapun Strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman untuk memasarkan produk salah satunya KPR iB Muamalat, yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi penentuan harga

(*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), dan strategi promosi.⁷ Manfaat penelitian ini digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui metode penelitian, hasil-hasil penelitian yang dilakukan dan bagaimana metode pemasaran KPR iB Muamalat Cabang Medan Sudirman.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Annisa Humaira tahun 2019, dengan judul "Strategi Pemasaran produk Pembiayaan Kpr Syariah (Studi Pada Pt. Bni Syariah Kc Banda Aceh)". Tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan mengetahui strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan KPR syariah pada Bank BNI Syariah Kc Banda Aceh, jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, dengan hasil penelitian: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh diawali dengan strategi segmentasi pasar kemudian mengevaluasi segmen pasar untuk dijadikan target pasar dan yang terakhir adalah posisi pasar. Selain itu juga melakukan strategi bauran pemasaran menggunakan unsur 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence*). Adapun, Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan adalah strategi promosi yaitu unsur promo penjualan, yaitu salah satunya promo milad BNI Syariah dan periklanan berupa brosur yang langsung dibagikan ke kalangan masyarakat.

Manfaat penelitian bagi peneliti untuk mengetahui apa saja produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), pada Bank BNI Syariah KC

⁷Ira Astuti "Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Cabang Medan Sudirman", Skripsi, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2018

Banda Aceh, bagaimana strategi pemasaran produknya apakah berbeda dengan Bank Muamalat Kc Palangka Raya.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Musrina tahun 2014, dengan judul, “Analisis Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Muamalat iB Pembelian Di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga”. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui prosedur pembiayaan dan mengetahui penyebab kenapa produk KPR kurang diminati pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) cabang pembantu salatiga, jenis penelitian yang digunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, dengan hasil penelitian: Pembiayaan KPR Muamalat iB telah menjalankan sistem dan prosedur sesuai dengan yang harus diberlakukan di perbankan syariah pada umumnya. Untuk mengajukan Pembiayaan KPR Muamalat iB Pembelian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga, maka calon nasabah harus melalui sistem dan prosedur yan berlaku di Bank Muamalat Indonesia.⁸ Manfaat bagi peneliti, sebagai tolak ukur untuk menulis dan menganalisis pada penelitian terdahulu dengan adanya penelitian terdahulu untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sri Munawarah tahun 2020, dengan judul “Implementasi Pembiayaan kpr ib Muamalat pada bank muamalat kota palangka raya ditinjau dalam ekonomi islam”. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan implementasi pembiayaan KPR iB Muamalat

⁸ Musrina “Analisis Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Muamalat iB Pembelian Di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga” Skripsi, Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2014

ditinjau dalam ekonomi islam pada Bank Muamalat Palangka Raya, jenis penelitian kualitatif deskriptif penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data dari lapangan, adapun hasil penelitian, Implementasi pada pembiayaan KPR iB Muamalat dalam penelitian ini mekanisme awal pembiayaan bank melakukan analisis 5C dalam pengambilan keputusannya. Untuk akhir dari pembiayaan ini yaitu, berpindahnya porsi kepemilikan bank kepada nasabah yang melakukan pembiayaan diakibatkan angsuran perbulan yang dibayar oleh nasabah dan rumah tersebut menjadi, atas nama nasabah sendiri.⁹ Manfaat penelitian untuk mengetahui tentang implementasi pembiayaan KPR dan memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang akan diteliti.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Ririn Khairunnisa tahun 2015, dengan judul, “Persepsi Dan Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Produk Pembiayaan Rumah Yang Ditawarkan Bank Muamalat Di Kota Palangka Raya”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah non-muslim terhadap Bank syariah khususnya dalam produk pembiayaan rumah, jenis penelitian yang digunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode ini untuk studi kasus terhadap preferensi nasabah non-muslim di kota Palangka Raya terhadap produk pembiayaan rumah (KPR), dengan hasil penelitian: persepsi yang dimiliki nasabah terhadap bank syariah khususnya Bank Muamalat dapat diketahui bahwa subjek yang diteliti dalam hal ini pihak *developer* dan nasabah

⁹ Sri Munawarah “*Implementasi Pembiayaan Kpr iB Muamalat Pada Bank Muamalat Kota Palangka Raya Ditinjau Dalam Ekonomi Islam*”, Skripsi, Palangka Raya: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2020

pembiayaan rumah Bank Muamalat sebagian besar mulai mengenali, memiliki gambaran dan memahami Bank Syariah dengan baik setelah memiliki pembiayaan rumah. Preferensi nasabah non muslim memberikan kepastian sehingga nasabah menjadi tertib dalam memenuhi kewajiban membayar angsuran rumahnya, dan kemudahan dalam pengambilan pembiayaan rumah.¹⁰ Manfaat bagi peneliti, untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah non-muslim terhadap Bank syariah khususnya dalam produk pembiayaan rumah, untuk menambah pengetahuan bahwa produk pembiayaan syariah tidak hanya untuk muslim tapi juga bisa untuk non-muslim

Dari beberapa penelitian diatas, belum ada yang meneliti tentang implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan tunggal dalam meningkatkan pendapatan pada bank muamalat kc Palangka Raya. Untuk memudahkan dalam membedakan penelitian peneliti dengan para peneliti terdahulu dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Serta Kedudukan Penelitian Peneliti

No	Nama, Judul Tahun dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kedudukan Penelitian
1	Ira Atuti, strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Cabang Medan Sudirman, Skripsi, 2018, Kajian Lapangan.	Mengkaji tentang pemasaran KPR sebagai objek penelitian	Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)	Studi kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Cabang Medan Sudirman
2	Annisa Humaira, Strategi	Mengkaji	Strategi	Studi Kasus

¹⁰ Ririn khairunnisa “Persepsi Dan Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Produk Pembiayaan Rumah Yang Ditawarkan Bank Muamalat Di Kota Palangka Raya” Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya

	Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah studi pada pt BNI Syariah kantor Cabang Banda Aceh, Skripsi, 2019 Kajian Lapangan.	tentang pemasaran kpr sebagai objek penelitian	Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)	PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
3	Musrina, Analisis Pembiayaan Kepemilikan Rumah, (KPR) Muamalat iB Pembelian Di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga, Skripsi, 2014, Kajian Lapangan.	Mengkaji Tentang Pembiayaan (KPR)	Menganalisis Pembiayaan (KPR)	Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Cabang Pembantu Salatiga
4	Sri Munawarah, Implementasi Pembiayaan (KPR) iB Muamalat Pada Bank Muamalat Kota Palangka Raya Ditinjau Dalam Ekonomi Islam, Skripsi, 2020, Kajian Lapangan	Mengkaji tentang Impelementasi Strategi Produk (KPR)	Trategi Produk Pembiayaan (KPR)	Studi Kasus Bank Muamalat Pada Bank Muamalat Kota Palangka Raya
5	Ririn Khairunisa, Persepsi dan Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Produk Pembiayaan Rumah yang Ditawarkan Bank Muamalat Di Kota Palangka Raya, Kripsi, 2015, Kajian Lapangan.	Mengkaji Tentang Produk (KPR)	Strategi Produk Pembiayaan KPR	Studi Kasus Bank Muamalat Pada Bank Muamalat Kota Palangka Raya

Sumber: Diolah oleh peneliti

B. Landasan Teori

1. Implementasi

a. Pengertian Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi akan dilakukan setelah perencanaan di anggap sudah sempurna. Adapun beberapa pendapat dari beberapa para ahli tentang perngertian implementasi yaitu:

Pertama, prof. Tachjan implementasi adalah suatu tindakan yang dilakukan setelah adanya kebijakan. Kedua, Budi Winomo implementasi adalah suatu tindakan yang harus dilakukan oleh sekelompok individu yang ditunjuk dalam menyelesaikan tujuan yang sudah di terapkan sebelumnya. Ketiga, Hanifah Harsono implementasi suatu proses untuk melaksanakan kebijakan dari politik kedalam administrasi, pengembangan kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program.¹¹ Keempat, Guntur Setiawan implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses intraksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana birokrasi yang efektif. Kelima, Solichin Abdul Wahab implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, pejabat, dan kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.

b. Tujuan Implementasi

Ada beberapa tujuan dari implementasi yaitu antara lain:

- 1) Tujuan utama implemtasi adalah untuk melaksanakan rencana yang telah disusun dengan cermat, baik oleh individu maupun kelompok.
- 2) Untuk menguji serta mendokumentasikan suatu prosedur dalam penerapan rencana atau kebijakan.
- 3) Untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang handak dicapai di dalam perencanaan atau kebijakan yang telah dirancang.

¹¹Maxmanroe.com.artiimplementasi-pengertian-tujuan-dan-contoh-implementasi
www.maxmanroe.com (online 19 september 2021)

- 4) Untuk mengetahui kemampuan masyarakat dalam menerapkan suatu kebijakan atau rencana sesuai dengan yang diharapkan.
- 5) Untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu kebijakan atau rencana yang telah dirancang demi perbaikan atau peningkatan mutu.¹²

2. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “seni dan jenderal”. Kata ini mengacu pada, perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus strategi adalah penempatan misi perusahaan, penepatan sasaran organisasi dengan cara mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasi secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.¹³

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁴ Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangnya, konsep mengenai strategi harus memiliki perkembangan dan setiap orang

¹²www.gurupendidikan.co.id *implementasi: pengertian, contoh, tujuan dan jenis gurupendidikan.co.id* (online 19 september 2021)

¹³ Syafi'i Antonio “*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*” Jakarta: Gema Insani, Cet. 1, 2001, h. 153-157

¹⁴ Fandi Tjiptono “*Strategi Pemasaran*” Yogyakarta: Andi, cet ke-2, 2000 h. 17

mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi, strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, untuk mencapai sasaran atau tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut David, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak di capai, strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar, jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang artinya seni atau ilmu unyuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Pearce II dan Robinson, Strategi adalah rencana bersekala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari strategi adalah sebuah tindakan, proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Rangkuti, berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, konsep strategi adalah definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: pertama, dari perspektif apa, atau sesuatu organisasi yang ingin lakukan dan yang kedua, dari perspektif apa yang organisasi akhirnya dilakukan.

Menurut Buzzel dan Gale, strategi adalah kebijakan atau keputusan, digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan dapat diganti dengan mudah.¹⁵

Dari definisi di atas peneliti menyimpulkan, bahwa pengertian strategi adalah hal-hal atau sesuatu yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Tingkatan Strategi

Ada beberapa tingkatan strategi, untuk perusahaan yang besar. Tiga tingkatan strategi manajemen menurut Wheelen dan David yaitu:

1) Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada

¹⁵ Agustinus Sri Wahyuni, “*Manajemen Strategi*” jakarta: Binarupa Aksara, 1996, h.19

tiga strategi yang di pakai pada strategi tingkat korporasi ini. Pertama, strategi pertumbuhan adalah strategi berdasarkan tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Kedua, strategi stabilitas adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Yang terakhir retrenchment strategy adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.¹⁶

2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi ini sering terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada segmen pasar tertentu . Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu pertama, Strategi keunggulan biaya. Kedua, strategi diferensiasi dan strategi Fokus. Strategi fokus itu sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab, oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy*.

Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, juga diarahkan terhadap pencapaian

¹⁶ Heny Herawati, “Strategi Korporasi Dalam Menghadapi Pengaruh Perubahan Prilaku Konsumen Terhadap Minat Tarik Tunai Di ATM”, Jurnal Ilmiah Piksi Input Serang, Vol. 7, No. 1 Febuari 2019, h. 28.

tujuan usaha jangka panjang. Dengan demikian, strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan–tindakan utama pada perusahaan.

3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan *value* terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.¹⁷

c. Jenis-jenis Strategi

Terdapat lima jenis-jenis strategi, yaitu:

1) Strategi penetrasian pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan suatu usaha perusahaan menambah jumlah nasabah, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melakukan promosi dan distribusi secara aktif, strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh.

¹⁷ Rembulan selaras “*Pengaruh Strategi Fungsional Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan Bagi UKM Yogyakarta*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi ini merupakan suatu usaha untuk, meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru untuk konsumen. Perusahaan terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang, baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini, dimana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.¹⁸

4) Strategi Intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas yang sangat parah. Biasanya perusahaan melakukan

¹⁸ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, Batam: Inter Aksara, 2002, h. 20

strategi diversifikasi horizontal yaitu dengan melakukan, penggabungan perusahaan-perusahaan.

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen, pasar tertentu dengan cara menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat.¹⁹

3. Teori Dampak

a. Pengertian Dampak

Dampak adalah suatu akibat yang dihasilkan dari pengimplementasian sebuah kebijakan atau program. Dampak dari sebuah kebijakan atau program terdapat pada bagian evaluasi yang menempati posisi terakhir dalam alur proses kebijakan publik, dampak yang berupa keberhasilan atau kegagalan dalam sebuah kebijakan dapat diketahui, sehingga secara normatif akan diperoleh rekomendasi apakah sebuah kebijakan dapat diketahui. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dampak dapat diartikan sebagai benturan pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif, dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap

¹⁹ *Ibid.*, h. 20.

keputusan yang diambil oleh seseorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu positif maupun negatif. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat, seorang pemimpin yang handal sudah selajaknya bisa memberidiksi jenisdampk yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang di ambil.

Dari penjabaran diatas maka perusahaan dapat membagi dampak dua pengertian yaitu:

1. Dampak positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberikan kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginanya, sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimis dari pada pesimisme. Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan .

2. Dampak Negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak negatif merupakan keinginan untuk membujuk, meyakini, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka

mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.²⁰

4. Teori Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pembiayaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya.²¹ Secara etimologi, pembiayaan berasal dari kata biaya, yaitu membiayai kebutuhan usaha.²²

Pembiayaan secara luas berarti finansial atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Sedangkan dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Namun dalam perbankan pembiayaan dikaitkan dengan bisnis dimana pembiayaan merupakan pendanaan baik aktif maupun pasif yang dilakukan oleh Lembaga pembiayaan kepada nasabah bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan.²³

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan masyarakat melalui bank, koperasi dan

²⁰ Suharno dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, h.243

²¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001, h. 92.

²³Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, h. 260.

lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.²⁴ Dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip Syariah. Aturan yang dipergunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana yang dilakukan oleh bank untuk membiayai kebutuhan nasabah atau calon nasabah sehingga nasabah atau calon nasabah tersebut mengembalikan dalam jangka waktu tertentu ditambah dengan bagi hasil.

b. Unsur-Unsur Pembiayaan

1) Mitra Usaha/Patner

Merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah atau penggunan dana yang disalurkan oleh bank syariah.

2) Kepercayaan

Bank Syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan baha mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu sesuai perjanjian. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya.

²⁴ UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

3) Akad

Merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah/mitra.

4) Risiko

Merupakan risiko kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.

5) Jangka Waktu

Merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah. Jangka waktu dapat bervariasi antara lain, jangka pendek (satu tahun), jangka menengah (satu hingga tiga tahun) dan jangka panjang (lebih dari tiga tahun).

6) Balas Jasa

Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank syariah dan nasabah.²⁵

c. Jenis-Jenis Pembiayaan

1) Menurut sifat penggunaannya, jenis pembiayaan dibagi menjadi:

a) Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun

²⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, h. 107-108.

investasi. Sedangkan menurut keperluannya pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua. Pertama, Pembiayaan Modal Kerja Yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan. peningkatan produksi, baik secara kuantatif maupun secara kualitatif, dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang. Kedua, Pembiayaan investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal serta fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

b) Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.²⁶

2) Menurut waktu penggunaannya, jenis pembiayaan dibagi menjadi:

a) Pembiayaan jangka pendek

Pembiayaan jangka pendek yaitu pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu maksimal satu tahun, biasanya diberikan oleh bank syariah untuk membiayai modal kerja yang mempunyai siklus usaha satu tahun dan pengembaliannya disesuaikan dengan jangka menengah.

b) Pembiayaan jangka menengah

Pembiayaan jangka menengah yaitu pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu antara satu hingga tiga tahun. Pembiayaan ini

²⁶ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, Cetakan I, H. 160-161.

dapat diberikan dalam bentuk pembiayaan modal kerja, investasi dan konsumsi.

c) Pembiayaan jangka panjang

Pembiayaan jangka panjang yaitu pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu lebih dari tiga tahun. Pembiayaan ini umumnya diberikan dalam bentuk pembiayaan investasi, misal pembelian gedung, pembangunan proyek, pengadaan mesin dan peralatan yang nominalnya besar serta pembiayaan konsumsi yang nilainya besar misalnya pembiayaan untuk pembelian rumah.

3) Menurut segi jaminannya, pembiayaan dibagi menjadi:

a) Pembiayaan dengan jaminan

Pembiayaan dengan jaminan yaitu jenis pembiayaan yang didukung dengan jaminan (agunan) yang cukup.

b) Pembiayaan tanpa jaminan

Pembiayaan tanpa jaminan yaitu pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tanpa didukung adanya jaminan. Pembiayaan ini diberikan oleh bank syariah atas dasar kepercayaan.

d. Tujuan Pembiayaan

Tujuan memberikan pembiayaan, diantaranya:

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.

- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh dengan melakukan aktifitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minim dana sehingga dapat tergulirkan.
- 3) Meningkatkan produktifitas artinya dengan adanya pembiayaan dapat memberikan peluang bagi masyarakat usaha agar mampu meningkatkan daya produktivitasnya, sebab upaya produktivitas tidak akan jalan tanpa adanya dana.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktifitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.²⁷

Selain dari tujuan di atas, dalam praktiknya tujuan pemberian suatu pembiayaan sebagai berikut:

²⁷ Veithzal Rivai dan Arvian Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010, Cetakan I, h. 681-682.

1) Mencari keuntungan

Tujuan utama pemberian pembiayaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Hasil dari keuntungan ini diperoleh dari bagi hasil yang diterima sebagai balas jasa dan biaya administrasi.

2) Membantu usaha nasabah

Membantu usaha nasabah yang memerlukan dana untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Dalam hal ini baik nasabah maupun lembaga pemberi pembiayaan sama-sama diuntungkan.

3) Membantu pemerintah

Secara garis besar keuntungan bagi pemerintah adalah dalam penerimaan pajak, membuka kesempatan kerja, meningkatkan jumlah barang dan jasa serta meningkatkan devisa negara.²⁸

5. Teori Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²⁹ Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terencana, terpadu, terstruktur oleh suatu organisasi dalam rangka memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai jual, menentukan harga, pemilihan

106. ²⁸Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002, Edisi I, h. 105-

²⁹ Fandi Tjiptono "*Strategi Pemasaran*" Yogyakarta: Andi, cet ke-2, 2000 h. 17

lokasi dan saling bertukar tawaran bagi klien, mitra dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan AB Susanto memberikan defenisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai sama satu sama lain. Konsep ini berdasarkan konsep inti dari, kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk dari biaya dan kepuasan pertukaran transaksi dan hubungan pasar antara pemasaran dan pemasar. Jadi dari defenisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa secara umum pemasaran dapat di artikan sebagai proses sosial merancang dan menawarkan sesuatu ke pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal ke pelanggan.³⁰

Jadi strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan memusatkan produk yang ditawarkan pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Strategi pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan karena strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan perusahaan. Banyak hal yang dibahas dalam strategi pemasaran, diantaranya memperjelas target pasar yang dituju, bagaimana mempertahankan konsumen, menimbang anggaran yang harus dikeluarkan dan semua itu harus dilakukan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk

³⁰ Zulkfli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pekanbaru Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017. h. 62.

mencapai keberhasilan terutama dibidang pemasaran. Strategi pemasaran yang sudah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, dengan demikian pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.³¹ Menurut Kotler dan Keller Langkah-langkah dalam strategi pemasaran meliputi empat tahap yaitu segmentasi, targetting, positioning dan Bauran Pemasaran³²

a. *Segmentation* (Segementasi)

1) Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk jasa yang bersifat heterogen ke beberapa segmen, dimana masing-masing segmenya bersifat homogen dalam segala aspek Pemasaran memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.³³

Segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2010 h.167.

³² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2018, h. 13

³³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2010, h. 62-63.

kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen.

Menurut Menurut Tjiptono dan Chandra, Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.³⁴

2) Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satunya dengan cara pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada, Kotler dan Armstrong, merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut: yaitu:³⁵

- a) Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan perusahaan.

³⁴ Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing, 2005, h. 64

³⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h.

- b) Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.
- c) Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.
- d) Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.³⁶

3) Tujuan Segmentasi

Tujuan dari segmentasi adalah memahami lebih efektif dan efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran, menurut Kasali ada lima keuntungan yang di peroleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

³⁶ Ibid, 267

Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

- a) Menganalisis pasar.
- b) Menentukan peluang.
- c) Mengusai posisi yang superior dan kompetitif.
- d) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.³⁷

b. *Targeting* (Target)

1) Pengertian Target Pasar

Targeting adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara kawasan atau kelompok orang yang memiliki, potensi signifikan untuk beraksi secara positif, terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Menurut Philip Kotler mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya.³⁸ Menurut Kartajaya *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen *target market* yang sudah dipilih sebelumnya.³⁹

³⁷ Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianigrum, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning, (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*, Jurnal prosiding Seminar nasional Unimus, Vol. 2, No. 2019, h. 286.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks, 2009, h. 63

³⁹ Herman Kartajaya, *Markplus Basic*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 64

2) Pola Penentuan Target Pasar

Penentuan target pasar sangat penting untuk dilakukan, karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Menurut Tjiptono dan Chandr ada lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- a) *Single-Segmen Concentration* Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
- b) *Selective Specialization* Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c) *Market Specialization* Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

⁴⁰ Chandra dan Tjiptono, *Market Targeting*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 254

d) *Product Specialization* Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e) *Full Market Coverage* Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.⁴¹

3) Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam menyusun rencana pencapaian target pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyak pesaing. Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:⁴²

a) Strategi penetapan sasaran yang sama

Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama

⁴¹ Ibid, 154-155

⁴² Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 14 jilid 1 dan 2*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 62

dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

b) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi

Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

c) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi

Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus.⁴³

⁴³ Ibid, 62-63

c. *Positioning* (Posisi)

1) Pengertian Posisi Pasar

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk perusahaan.⁴⁴

Menurut Ali Hasan, *Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya.⁴⁵

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya.

⁴⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008. h. 38

⁴⁵ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Media Utama, 2008, h. 200

2) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. penentuan sasaran pasar, perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju.

Dalam menentukan *positioning* yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu sebagai berikut:⁴⁶

- a) *Positioning* menurut atribut Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.
- b) *Positioning* menurut manfaat Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c) *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan, Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

⁴⁶ Ibid, 200-201

- d) *Positioning* menurut pemakai Produk, diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.
- e) *Positioning* menurut pesaing Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memosisikannya lebih baik dari pesaing.
- f) *Positioning* menurut kategori produk Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g) *Positioning* menurut harga atau kualitas Dalam hal ini perusahaan memosisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas.⁴⁷

3. langkah-langkah Menentukan Pasar

Dalam Penentuan posisi pasar dilakukan untuk menciptakan atau menanamkan citra produk ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono, Implementasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan, yaitu:⁴⁸

- a) Memiliki Konsep *Positioning*, Dalam rangka memosisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran.

⁴⁷ Ibid, 200-201

⁴⁸ Fandy dan Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008, h. 226

Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap produk. Meliputi: harga beli, harga jual kembali, konsumsi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, dan lain-lain.

b) Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi. Sebuah posisi bisa di komunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* sebagaimana yang diharapkan.

c) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten. Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut atau dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi

pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan.⁴⁹

d. Strategi Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai macam perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran Merupakan Variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang di berikan oleh pasar untuk usaha jasa terdapat tujuh unsur bauran pemasaran yaitu: *produk* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promositi), *Place* (tempat,) *People* (Orang) *Proses* (proses), dan *Physical Evidince* (lingkungan fisik).

a). *Product* (Produk), harga adalah barang atau jasa yang memiliki nilai tukar, merupakan produk yang dapat di tukar. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :⁵⁰

(1) Penentuan Logo dan Moto, Logo merupakan ciri khas pada bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang

⁴⁹ Ibid, 266-267

⁵⁰ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 125

sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang mengenalinya.

(2) Menciptakan Merk, Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.

(3) Menciptakan Kemasan, Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

b) *Price* (Harga), adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan elemen yang paling cepat berubah. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari penentuan harga ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dan juga dengan penentuan harga ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Produk yang di keluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima

masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi.⁵¹

c) *Place* (Tempat), Tempat merupakan daerah yang strategis pada letak toko atau perusahaan sehingga dapat memaksimalkan laba atau keuntungan. Dalam pemasaran perbankan, pemilihan lokasi/tempat sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk petakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.⁵²

d) *Promotion* (Promosi), Menurut Tjiptono promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pasar, menyebarkan informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaannya dan produknya agar bersedia menerima dan loyalk terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.⁵³ Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

(1) Periklanan (*advertising*) promosi yang paling dilakukan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Promosi yang dilakukan dalam bentuk

⁵¹ *Ibid*, h. 126

⁵² Dharmesta, Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000, h. 28

⁵³ Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015 h.

tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang, spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio-radio.

(2) Promosi penjualan (*sales promotion*)promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan. kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sample (contoh produk) atau dengan kegiatan kontes.

(3). Publisitas (*publicity*) Publisitas adalah Bentuk promosi yang diajukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

(4). Penjualan pribadi (*personal selling*) Kegiatan promosi yang hanya dilakukan dengan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.⁵⁴

e) *People* (Orang), Menurut Zeithaml dan Bitner orang (*people*) adalah peranan semua pelaku yang memainkan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap

⁵⁴ *Ibid*, h. 219-220

persepsi konsumen atau kebersihan penyampaian jasa.⁵⁵

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing.

f) *Proses* (Proses), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Proses adalah gabungan unsur setiap kegiatan prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.⁵⁶

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), Bukti fisik Menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, Layanan bentuk fisik yang memperhatikan kualitas layanan untuk para pemasar seperti prasarana yang

⁵⁵ Ratih Hurrariyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 62

⁵⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 98

berkaitan dengan layanan, pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, serta gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam, memilih suatu produk atau jasa.⁵⁷

6. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dengan dalam bentuk kredit atau bentuk lain. Dana dari masyarakat yang disimpan baik dalam bentuk giro, deposito atau tabungan yang dihimpun dan dikelola oleh bank, simpanan tersebut disalurkan oleh bank bank dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Berdasarkan undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 3 tentang perbankan syariah, tujuan penyaluran dana oleh perbankan syariah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.⁵⁸ Perbankan syariah merupakan kegiatan usaha yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha. Sedangkan bank syariah adalah bank yang

⁵⁷ Ratih Hurraiyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, h. 64

⁵⁸ A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1.

menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya bank syariah terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.⁵⁹

b. Jenis-jenis Bank Syariah

Ada tiga jenis bank syariah yang ada di Indonesia sebagai berikut:

1) Bank Umum Syariah

Bank umum syariah adalah bank yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dengan prinsip syariah, contoh dari Bank Umum Syariah (BUS), diantaranya adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank BRI Syariah.

2) Unit Usaha Syariah

Unit usaha syariah, adalah unit usaha dari kantor pusat bank umum konvensional, yang berfungsi sebagai kantor induk dari unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Contoh dari usaha unit syariah adalah Bank BTN Syariah, Bank Danamon Syariah, Bank Permata Syariah dan Lainnya.⁶⁰

3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank pembiayaan rakyat syariah adalah bank yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya, contohnya adalah BPRS Harta Insan Karimah (HIK), BPRS Assalam dan lainnya.

⁵⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah Modul Sertifikasi Tingkat II General Banking Syariah*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 3.

⁶⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, h. 51-53.

7. Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

a. Pengertian Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Kredit kepemilikan rumah (KPR) adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah, perorangan yang akan membeli rumah atau memperbaiki rumah.⁶¹ Kredit kepemilikan rumah syariah adalah pembiayaan kepemilikan rumah yang dilakukan secara syariah, dengan akad yang digunakan dalam KPR syariah yakni jual beli ditegaskan untung (*murabahah*), jual beli dengan termin dan konstruksi (*istishna*), sewa berakhir jadi milik (*ijarah muntahiya bit tamlik*), akad kerja sama sewa (*musyarakah mutanaqisah*).⁶²

Menurut menteri pekerjaan umum dan perumahan rakyat, kredit pemilikan rumah sejahtera yang selanjutnya di sebut KPR sejahtera adalah kredit dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan yang diterbitkan oleh bank pelaksana kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), dalam rangka pemilikan rumah umum syariah yang dibeli dari pengembang.⁶³

⁶¹ Dony Ramadhan, dkk, “Analisis Sistem Informasi Pengambilan Keputusan Pemberian KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Dengan Menggunakan Model Herbert A. Simon (Studi Kasus Pada PT. BTN (Persero), Tbk Malang”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 8, No. 2 Maret 2014, h. 3.

⁶² Ahmad ifham, *ini loh KPR syariah!*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017, h. 33.

⁶³ Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat RI Tahun 2019

b. Jenis-jensi kredit Pemilikan Rumah

Secara umu ada dua jenis kredit kepemilikan rumah, yaitu:

1. KPR Subsidi

KPR subsidi adalah kredit rumah yang pendanaanya dibantu oleh pemerintah atau disubsidi oleh pemerintah.⁶⁴ Bentuk subsidi yang diberikan berupa subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi sudah diatur oleh pemerintah sehingga setiap masarat yang ingin mengajukan dapat diberikan fasilitas, secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam melakukan subsidi ini berdasarkan penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang telah diberikan.

2. KPR non subsidi

KPR non subsidi adalah kredit pemilikan rumah yang pendaanya tidak dibantu atau tidak disubsidi oleh pemerintah.⁶⁵

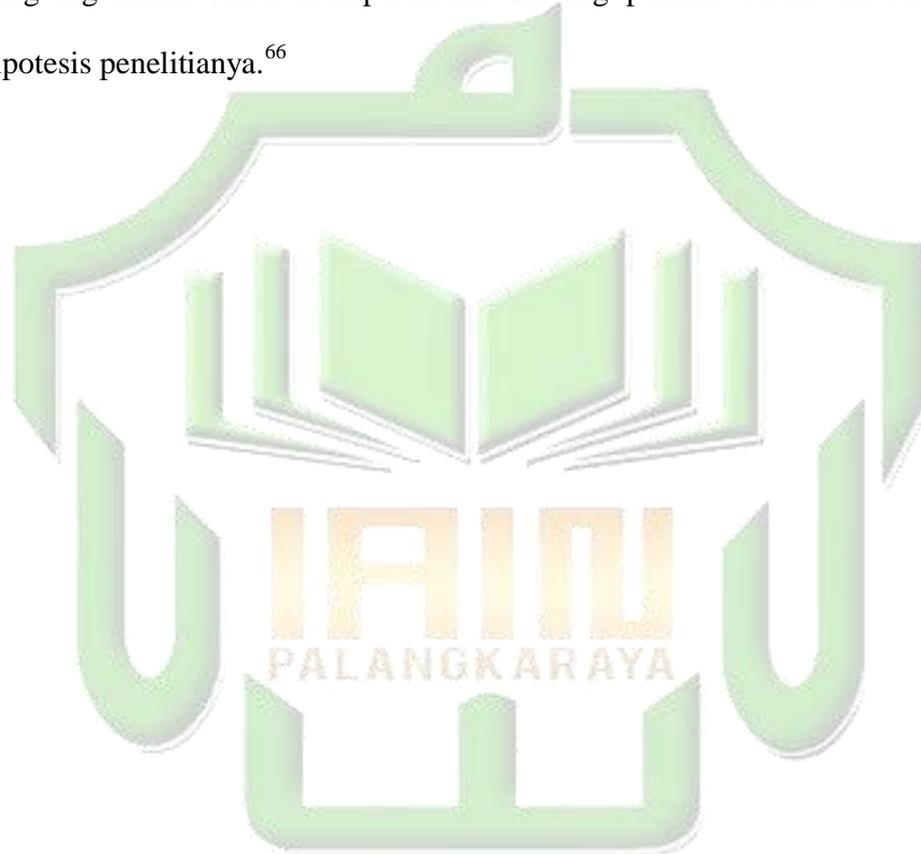
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu, menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya

⁶⁴ Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Nomor 36 Tahun 2016

⁶⁵ Muhammad Rizal Satria dan Tia Setiani, "Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (KPR) Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BJB Dengan Bank BJB Syariah)", Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 2, No. 1 Januari 2018, h. 108.

kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau juga skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari ketahap selanjutnya. Kerangka berpikir juga bisa disebut dengan sebagai rumusan masalah yang telah dibuat dengan berdasarkan adanya suatu proses deduktif di dalam rangka menghasilkan beberapa konsep serta juga proposisi yang digunakan untuk mempermudah seorang peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitiannya.⁶⁶

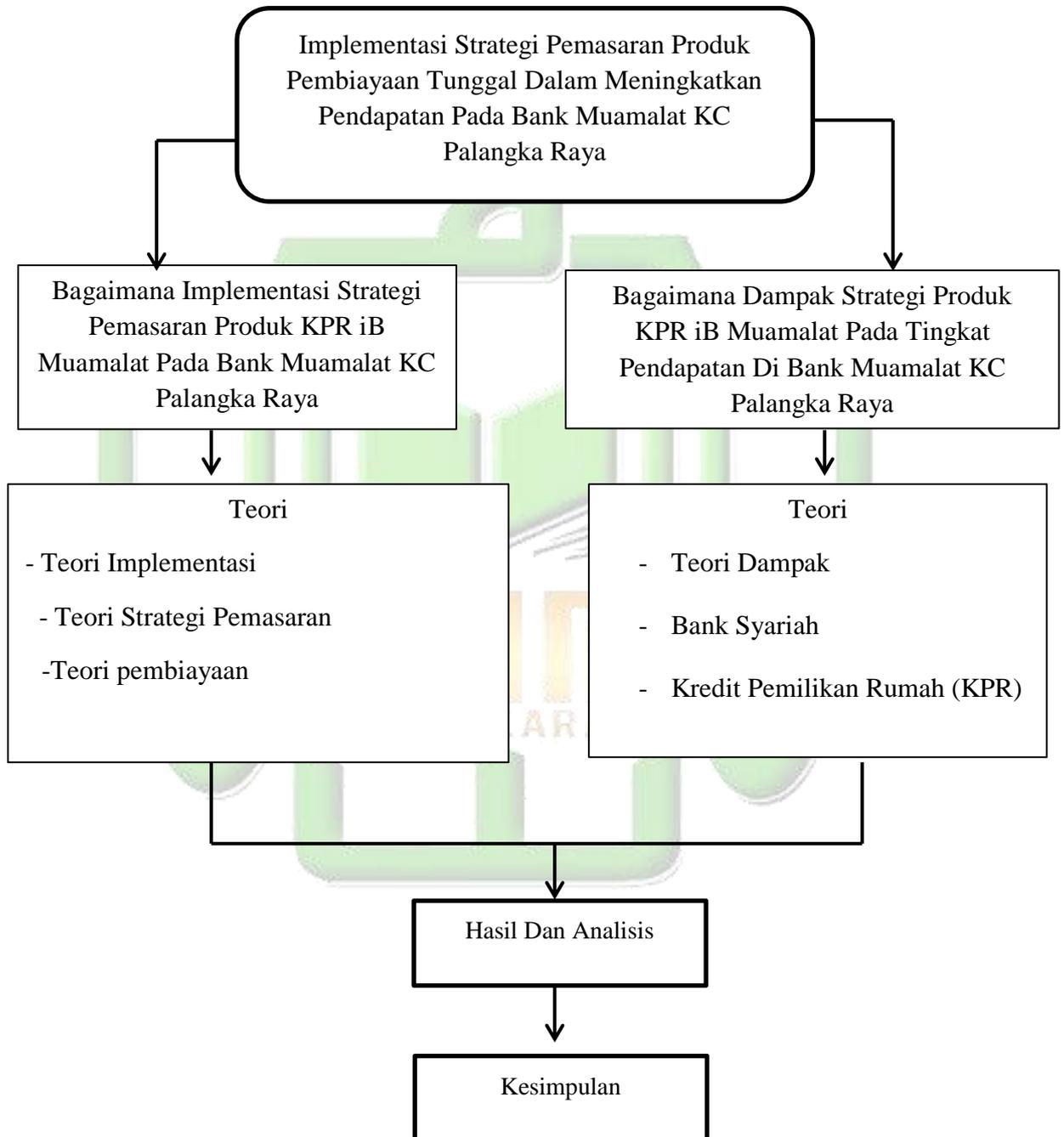


⁶⁶ <https://romisatriaawahono.net>, *kiat ide pemikiran penelitian*. romisatriaawahono.net (online 1 oktober 2021)

Adapun kerangka pikir peneliti sebagaimana tertera di bawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir peneliti



Sumber: dibuat oleh Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini data yang di hasilkan berupa kata-kata, tulisan atau lisan yang bersumber dari orang-orang yang akan diteliti. Selain itu penelitian kualitatif deskriptif ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi-informasi mengenai suatu kasus yang apa adanya saat melakukan penelitian.

2. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, konstekstual dan konseptual. Fenomenologi berasal dari kata *pahainomenon* dari bahasa yunani yang berarti gejala atau segala sesuatu yang menampakkan diri. Pendekatan fenomenologi adalah studi yang mempelajari segala sesuatu dan makna yang perusahaan miliki dalam pengalaman.⁶⁷ Pendekatan konstekstual adalah keterkaitan antara semua hal termasuk gagasan dan tindakan, kata ini menghubungkan secara langsung pemikiran dengan pengalaman.⁶⁸ Pendekatan konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.⁶⁹

⁶⁷ Kuswano Widya, *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Padjadjaran, 2009, h. 22

⁶⁸ Abdul Qadir, *Konsep Pembelajaran Kontekstual di Sekolah*, Dinamika Ilmu, Vol. 113, No. 3, Desember 2013, h. 17

⁶⁹ Anrikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 53

Alasan menggunakan kualitatif adalah agar mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataan di lapangan sehingga dapat di analisis dengan jelas, benar dan tepat dengan keadaan nyata berkaitan dengan strategi produk tunggal dalam meningkatkan pendapatan di Bank Muamalat KC Palangka Raya.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

Adapun waktu dalam penelitian ini dilaksanakan sejak dikeluarkannya surat izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan yakni dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Februari 2022.

2. Lokasi Penelitian

Adapun Lokasi yang pilih peneliti adalah Bank Muamalat KC Palangka Raya di JL. Diponegoro NO. 17 Palangka Raya. Karena di Bank tersebut hanya menggunakan satu produk pembiayaan dalam meningkatkan pendapatan.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁰ Objek penelitian ini adalah seluruh data dan informasi mengenai bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*, Bandung : Afabeta, 2018, h 33.

Produk Pembiayaan Tunggal Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bank Muamalat KC Palangka Raya.

Subjek penelitian adalah tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh. Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang digunakan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.⁷¹

Subjek yang dituju peneliti adalah *Branc Menegeri*/pimpinan kantor serta informan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KC Palangka Raya sebanyak dua orang. Subjek awal dari penelitian ini adalah *branch manager, staff marketing*, dan nasabah informan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi merupakan suatu pencatatan secara sistematis mengenai kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.⁷² Pada teknik ini peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang diteliti yaitu Implementasi strategi produk pembiayaan dalam meningkatkan pendapatan pada Bank Muamalat KC Palangka Raya.

⁷¹ Anrikunto, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h 53

⁷² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Alfabeta, 2008. h. 224

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Jadi wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab secara langsung dengan responden atau mendengarkan langsung tentang informasi-informasi yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam metode kualitatif ini ada dikenal dengan teknik wawancara mendalam (*in dept interview*). Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. Ciri khusus dari wawancara mendalam ini adalah keterlibatannya dalam kehidupan responden/informan.⁷³

Dalam wawancara peneliti melakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspektif responden dalam memandang sebuah permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (*face to face*). Dalam

⁷³ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000, h.135

hal ini untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran satu produk pembiayaan dalam meningkatkan pendapatan. Dengan cara meminta keterangan kepada subjek penelitian dan keterangan yang jelas dan baik.⁷⁴ Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur atau terpimpin. Jenis wawancara terstruktur lebih efektif karena pertanyaan akan sesuai dengan urutan, sehingga wawancara lebih lancar dan tidak ada informasi yang terlewatkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data-data yang diperoleh melalui penelaahan dokumen-dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen tertulis, gambar, foto atau benda lainnya yang berkaitan dengan aspek yang diteliti. Alasan dokumentasi dijadikan sebagai data untuk membuktikan penelitian adalah karena dokumentasi merupakan sumber yang stabil, dapat berguna sebagai bukti untuk pengujian, mempunyai sifat yang alamiah, tidak relatif, sehingga mudah ditemukan dengan teknik kajian isi, di samping itu hasil kajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap suatu yang diselidiki.

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari data-data yang terkait dengan penelitian, seperti gambaran umum lokasi dan strategi pemasaran produk.

⁷⁴ *Ibid*, h. 135.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data dilakukan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diteliti melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dan relevan dengan kenyataan dilapangan. Selain itu hal-hal yang disampaikan tentang permasalahan dalam penelitian tersebut benar-benar terjadi dilokasi penelitian.⁷⁵ Untuk keabsahan data peneliti menggunakan Triangulasi, yaitu mengadakan perbandingan antara teori dan hasil di lapangan pada sumber data yang satu dengan yang lain.

Teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.⁷⁶ Menurut Norman K. Denkin, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode (2) triangulasi antar peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data dan (4) triangulasi teori. Adapun penjelasanya sebagai berikut:

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode

⁷⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kedua Puluh Tiga, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007, h.330

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung: Afabeta, 2018, h. 423.

wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu jelas misalnya berupa teks atau naskah, novel dan sejenisnya triangulasi tidak perlu dilakukan namun demikian, triangulasi lainya tetap dilakukan

2. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai

fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

3. Triangulasi teori hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki expert judgement ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.⁷⁷

Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber data dicapai dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi apa yang dikatakan secara pribadi.

⁷⁷ Mudjia Rahardjo, “*Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*”, www.uin-malang.ac.id (Online 20 agustus 2021)

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatrakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁷⁸

F. Teknik Analisis Data

Pengabsahan data sangat diperlukan agar dapat menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi, memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian. Oleh karena itu, keabsahan data dalam penelitian ini dapat menjamin bahwa dalam mendeskripsikan strategi pemasaran produk tunggal dalam meningkatkan pendapatan di Bank Muamalat KC Palangka Raya sehingga tidak di ragukan lagi keabsahanya. Keabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan sesungguhnya.

Dengan melakukan analisis data, data yang dihasilkan akan menjadi lebih berarti dan berguna dalam memecahkan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, beberapa tahapan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

⁷⁸ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2015, h. 331.

1. Data *collection*, yaitu proses atau koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. Data *reduction*, atau reduksi data adalah pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah dalam suatu konsep tertentu kategori tertentu atau tema tertentu. Data yang direduksi ini nantinya akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan tahap analisis selanjutnya.
3. Data *display*, atau penyajian data adalah data yang dari kenceah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupu kekurangan.
4. *Conclusion drawing*, atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data dan penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.⁷⁹

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dibuat bertujuan untuk menyampaikan rangkaian pembahasan secara sistematis yang akan peneliti bahas. Pembahasan pada skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan, pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

⁷⁹Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69

Bab II: Kajian Pustaka, pada bab ini akan menguraikan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini akan menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, tekni pengumpulan data, pengabsahan data dan teknik analisis data.

Bab IV Penyajian dan Analisis, pada bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian, analisis hasil penelitian terdiri dari implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan tunggal dalam meningkatkan pendapatan pada Bank Muamalat kc Palangka Raya, sehingga dapat dianalisis dengan cara membandingkan berdasarkan teori dalam deskripsi teoritik dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah.

Bab V Penutup, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Gambaran Tentang Kota Palangka Raya

a. Geografi Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada $113^{\circ}30'$ - $114^{\circ}07'$ Bujur Timur dan $1^{\circ}35''$ - $2^{\circ}24'$ Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.853,52 Km² (267.851 Ha). Dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Kota Palangka Raya memiliki perbatasan yaitu: Kabupaten Gunung Mas: Sebelah Utara, Kabupaten Pulang Pisau: Sebelah Timur dan Sebelah Selatan, Kabupaten Katingan: Sebelah Barat. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan, yaitu: Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit. Formasi geologi yang ada di wilayah Kota Palangka Raya tersusun atas formasi Aluvium (Qa), tersusun dari bahan-bahan liat Kaolinit dan debu bersisipan pasir, gambut, kerakal dan bongkahan lepas, merupakan endapan sungai dan rawa. Formasi batuan api (Trv) tersusun dari batuan breksi gunung api berwarna abu kehijauan dengan komponennya terdiri dari andesit, basalt dan rijang.⁸⁰

Badan meteorologi dan geofisika kota Palangka Raya melakukan pengamatan, terhadap kondisi iklim kota Palangka Raya. Sepanjang tahun

⁸⁰ Palangkaraya.go.id Portal Resmi Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id>.>vis-misi (online 15 januari 2022)

2017 suhu rata-rata di Kota Palangka Raya adalah berkisar antara 27,00°C sampai dengan 28,10°C dan terendah di bulan Juli sebesar 27,00°C, hari hujan tersebar sepanjang tahun sebanyak 186 hujan selama tahun 2017.

b. Visi & Misi Kota Palangka Raya

Visi Kota Palangka Raya selama priode 2018-2023, Visi pembangunan Kota Palangka Raya adalah:

“Terwujudnya Kota Palangka Raya yang maju, Rukun, dan Sejahtera untuk semua”

Misi Kota Palangka Raya adalah:

- 1) Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya Smart Environment (lingkungan cerdas) meliputi Pembangunan Infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sector energy, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang, transfortasi.
- 2) Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat *smart society* (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan public, kerukunan dan keamanan.
- 3) Mewujudkan kesejahteraan masarakat Kota Palangka Raya *Smart economy* (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, parawisata dan perbankan.⁸¹

⁸¹ Ibid.,

2. Bank Muamalat Kota Palangka Raya

a. Sejarah Bank Muamalat

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI), memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank di Indonesia, berdasarkan Akta no. 1 tanggal November 1991 M / 24 Rabiul Akhir 1412 H, di buat di hadapan Yudo Paripurna, SH, Notaris di Jakarta. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, selanjutnya disebut Bank Muamalat Indonesia atau BMI. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti asuransi syariah (Asuransi Takaful), dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multi Finance Syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu Produk bank yaitu Shar-e diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e gold debit visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layar e-channel seperti internet banking, ATM, dan cash management.⁸²

⁸² <https://www.bankmuamalat.co.id> (online 17 januari 2022)

Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, BMI semakin melebar sayap dengan terus menambah kantor cabangnya, tidak hanya yang ada di Indonesia tapi juga diluar negeri. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi Bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan, ekspansi bisnis di Malaysia. Sampai saat ini, Bank Telah memiliki 240 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia, operasionalnya di dukung oleh jaringan layanan yang luasa sebanyak 568 unit ATM Muamalat yang tersebar seluruh Indonesia termasuk satu unit ATM yang berada di Malaysia. Dan terhubung dengan 120.000 jaringan ATM bersama dan 77.000 ATM prima dan 51 unit mobil kas keliling. Bank Muamalat Indonesia (BMI) melakukan rebranding pada logo Bank untuk meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank terus memanfaatkan berbagai layanan dan prestasi yang diakui, baik secara Nasional maupun Internasional.⁸³ Kini dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas anaknya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan dana pensiun melalui dana pensiun lembaga

⁸³ Ibid.,

keuangan dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk mengalirkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetaforsa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategis bisnis yang terarah, Bank Muamalat Indonesia akan terus mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with strong Regional Presence”*.

b. Visi & Misi

1) Visi

“Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 20 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

2) Misi

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemamngku kepentingan”.⁸⁴

⁸⁴ Ibid.,

c. Produk Pembiayaan Bank Muamalat Indonesia

Adapun produk pembiayaan Bank Muamalat sebagai berikut:

1) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha anda untuk membeli rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau musyarakah mutanaqisah (kerjasama sewa).

2) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan iB Muamalat Pensiun adalah produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip-prinsip syariah yang harus diterapkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pernikahan anak dan umroh, termasuk *take over* pembiayaan pensiun dari bank lain. Ada dua pilihan akad dalam produk ini yaitu *murabahah* (jual-beli) atau *ijarah multijasa*.⁸⁵

3) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan

⁸⁵ Ibid.,

barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan serta perlengkapan rumah. Produk ini menggunakan dua Akad yakni, Akad Murabahah (jual beli) dan Akad Ijarah (sewa Jasa). Keuntungan yang didapat sama halnya dengan pembiayaan lainnya, Bank Muamalat menghadirkan beberapa keuntungan yakni:

- a) Pembiayaan menggunakan prinsip syariah sehingga aman
- b) Angsuran bersifat tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian
- c) Uang muka (DP) ringan
- d) Plafon pembiayaan lebih besar
- e) Tenor angsuran maksimal 5 tahun
- f) Pembiayaan hingga Rp 50 juta juga tidak perlu menggunakan anggunan
- g) Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah existing Bank Muamalat.
- h) Mudah dalam hal persyaratan dan proses pengajuan.⁸⁶

B. Penyajian Data

Sebelum pemaparan hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan yaitu dengan diawali penyampaian surat mohon izin penelitian dari IAIN Palangka Raya ke Bank

⁸⁶ https://www.idkredit.com_> *Pembiayaan multiguna Bank Muamalat 2022: syarat & keuntungan* (online 18 januari 2022)

Muamalat Kota Palangka Raya. Kemudian peneliti mendapatkan rekomendasi surat izin penelitian dari Bank Muamalat Kota Palangka Raya di persilahkan untuk melakukan penggalian data dilapangan.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini tentang implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan tunggal dalam meningkatkan pendapatan, dalam melakukan wawancara peneliti menanyakan berdasarkan format pedoman wawancara tersedia, selanjutnya pihak yang akan diwawancarai oleh peneliti menggunakan Bahasa Indonesia dan juga dicampur bahasa lokal. Untuk mempermudah penjelasan yang disampaikan oleh pihak yang peneliti wawancara, peneliti menyajikan hasil wawancara dengan mengguakan Bahasa Indonesia sepenuhnya. Peneliti menemui pegawai Bank Muamalat Kota Palangka Raya yang berkaitan dengan penelitian ini untuk wawancara penggalian data yang menjadi subjek dalam penelitian dan nasabah Bank Muamalat sebagai informan dari penelitian ini, adapun peneliti mengambil dua subjek dan dua informan. Berikut hasil dari wawancara peneliti dengan subjek dan informan. Adapun subjek-subjek yang dimaksud dapat dilihat dalam table dibawah ini

Tabel 4.1
Tabel Subjek

No	Inisial Subjek	Kategori	Unit
1	RBPU	Subjek	Branch Manager
2	DY	Subjek	Region Operation Head

Tabel 4.2
Tabel Informan

No	Inisial Informan	Kategori	Keterangan
1	FL	Informan	Nasabah
2	MR	Informan	Nasabah

Subjek 1

Nama : RBPU

Jenis kelamin : Laki-laki

RBPU adalah seorang *Branch Manager* (BM) pada Bank Muamalat Kota Palangka Raya. RBPU merupakan penanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan bisnis, melakukan supervisi, koordinasi dan monitor kegiatan bisnis. Untuk menggali data tentang strategi pemasaran produk pembiayaan tunggal dalam meningkatkan pendapatan, peneliti menanyakan tentang pembiayaan dari produk KPR Ib Muamalat, RBPU menjawab :

“Pembiayaan KPR IB Muamalat merupakan pembiayaan perumahan, ditempat kami ada dua akad yang digunakan yaitu murabahah dan musyarakah. Murabahah ini yang diadakan harga jual. Musyarakah ini ya ada bagihasilnya kan. Permbiayaan KPR ini tidak Cuma untuk pembelian rumah saja bisa juga untuk yang ingin membangun rumah, perbaikan atau renovasi rumah atau teke over dari bank lain itu bisa di produk KPR Ib Muamalat ini.⁸⁷

Dari hasil wawancara dengan subjek RBPU diatas, pembiayaan KPR IB Muamalat merupakan pembiayaan kepemilikan perumahan dengan dua akad yaitu *murabahah* (harga jual) dan *musyarakah* (bagi hasil). KPR ib

⁸⁷Wawancara bersama bapak RBPU, Jum'at 31 Januari 2022

muamalat merupakan produk yang bisa melakukan pembiayaan rumah baik itu rumah yang sudah siap huni, pembangunan rumah, renovasi rumah maupun perumahan take over dari bank lainnya.

Selanjutnya, peneliti menanyakan kepada RBPU tentang perumahan nasabah apa saja persyaratan dalam pengajuan pembiayaan KPR di Bank Muamalat, RBPU menjawab :

“Persyaratan dalam kepemilikan pembiayaan KPR ini nasabah minimal usianya 21 tahun, tidak termasuk dalam daftar nasabah bermasalah, usian maksimalnya jatuh tempo nantinya berada pada usia 55 tahun atau sebelum pensiunan tapi nasabah tersebut merupakan karyawan tetap minimal sudah bekerja 1 tahun tapi kalo karyawan kontrak minimalnya 2 tahun masa kerja, kalo wiraswasta atau profesional. Pembiayaan dicover dengan asuransi jiwa. Fasilitas angsuran secara auto debet dari tabungan muamalat. Untuk persyaratan administrasi pengajuan ada formulir permohonan, ktp, kk, surat nikah kalo sudah menikah, npwp, slip gaji, surat kerja, fotocopy mutasi rekening buku tabungan, laporan keuangan atau usaha, fotocopy sertifikat IMB dan PBB”⁸⁸.

Dari hasil wawancara dengan bapak RBPU di atas tentang persyaratan pengajuan pembiayaan KPR, minimal usia nasabah 21 tahun tidak termasuk daftar nasabah bermasalah, untuk karyawan tetap minimal sudah bekerja 1 tahun, untuk karyawan kontrak minimalnya 2 tahun masa kerja, untuk pengajuan formulir permohonan, KTP, KK, surat nikah kalo sudah menikah, NPWP, slip gaji, surat kerja, fotocopy mutasi rekening buku tabungan, laporan keuangan atau usaha, fotocopy sertifikat IMB dan PBB.

⁸⁸ Wawancara dengan subjek RBPU, Jum'at 31 Januari 2022

Pertanyaan selanjutnya kepada RBPU yakni apa saja akad yang digunakan atau ditawarkan dalam produk pembiayaan KPR muamalat oleh Bank Muamalat, RBPU Menjawab :

“Dalam pembiayaan KPR ini ada dua akad yang kami gunakan yaitu akad jual beli dan akad kongsi. Kongsi ini akadnya itu dalam bulanan akadnya sewa. Ada dua akad musyarakah dan akad ijarah. Ini akadnya sewabeli. Ini akadnya sewa itu yang kongsi. Kan gini akadnya, ini kpr menggunakan akad musyarakah mutanaqisah agap saja ada rumah harga 100jt, dan kamu hanya punya uang 10jt jadi bank 90jt nya. Milikmu atas rumah 10% dan bank 90%. Sebenarnya ini adanya terjadi akad, disinilah musyarakah terjadi. Yok perusahaan urunan harga rumah ini 100jt. Banknya 90jt dan kamu 10jt. Lah rumah ini kamu cuma miliki 10% kan. Setelah itu perusahaan akad juga sewakan. Berapa perbulannya musalnya perbulannya di 1jt. Ini 1 juta, kalo kepemilikan mu 90:10 ini berapa persen perusahaan bagi hasil. Anggap aja 90:10 juga. Situ dapat 100rb dan 900rb. Karena sempean ingin memiliki rumah itu berartikan harus ada membeli porsi bank. Sempean gak dikasih 100rb ini tetapi dikasih kepemilikan, jadi bulan pertama 10jt 100rb berarti bank 89jt 900rb dan seterusnya sampai habis yakan. Kalo di tengah-tengah saya naikkan bisa. Misalkan 2jt , berarti disini sempean dikasih kepemilikan 200rb jadi seterusnya gak dikasih dana tapi pengurangan porsi bank. Nah misalnya disini mau melunasi agap saja disini sisa 50jt dan sempean ada 50jt. Masih fifty-fifty nih, porsi bank kan tinggal 50 nih. Boleh gak saya jual segini nih bolehkan. Sampean tak beli nih porsi nya mau milikin sendiri. Porsi bank yang 50 ini beli, oke nih jual 60 juta kasih aku keuntungan 10 juta ini bisakan. Inilah musyarakah mutanaqisah jadi ini bisa naik tapi inipun tidak per tahun naiknya. Ini namanya evaluasi antar sewa perusahaan naiknya hanya 2 kali saja.”⁸⁹

Dari hasil wawancara dengan bapak RBPU di atas dapat di ketahui untuk memlakukan pembiayaan KPR ini ada dua akad yang kami gunakan yaitu akad jual beli dan akad kongsi. Kongsi ini akadnya itu dalam bulanan akadnya sewa. Ada dua akad musyarakah dan akad ijarah.

⁸⁹ Wawancara dengan subjek RBPU, Jum'at 31 Januari 2022

Kemudian peneliti kembali melakukan wawancara dengan subjek RBPU mengenai, strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk pembiayaan, RBPU menjawab:

“Strategi yang kami gunakan dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan dengan cara pendekatan langsung ke nasabah, jadi bagian marketing turun langsung ke lapangan untuk menawarkan produk pembiayaan ke nasabah”⁹⁰

Dari hasil wawancara dengan bapak RBPU di atas dapat diketahui bahwa pihak bank Muamalat, melakukan strategi pemasarannya dengan cara turun ke lapangan, menawarkan produk pembiayaannya ke konsumen dengan cara pendekatan langsung ke nasabah.

Kemudian peneliti kembali bertanya kepada subjek RBPU terkait, apakah dengan melakukan strategi pendekatan kepada nasabah itu sudah efektif dalam memasarkan produk pembiayaan KPR IB Muamalat, Subjek RBPU menjawab : “iya itu sudah sangat efektif, itu bisa dilihat dari semakin meningkatnya laba yang kami dapatkan setiap tahunnya”⁹¹

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa dengan menggunakan strategi pendekatan langsung kepada nasabah itu sudah cukup menguntungkan pihak bank muamalat dalam pembiayaan KPR ib Muamalat, ini terbukti dari semakin meningkatnya laba yang mereka dapatkan setiap tahunnya.

⁹⁰ Wawancara bersama bapak RBPU, Jum’at 31 Januari 2022

⁹¹ Wawancara dengan subjek RBPU, Jum’at 31 Januari 2022

Selanjutnya, peneliti menanyakan apa kelebihan dari memfokuskan satu produk pembiayaan, sedangkan resiko yang didapatkan juga besar, RBPU menjawab. “Karena banyak di minati oleh konsumen atau nasabah”⁹²

Berdasarkan pernyataan RBPU di atas kenapa bank mumalat hanya memfokuskan satu produk pembiayaan yaitu KPR karena banyak diminati oleh konsumen, sehingga laba meningkat.

Berikutnya peneliti menanyakan kepada RBPU, apakah ada target pemasaran produk pembiayaan, RBPU menjawab.

“untuk Target pemasaran *All segmen*, untuk sekarang ada beberapa penargetan pasar, perusahaan biasa ke individual (nasabah perorangan) atau ke nasabah *corporate* yaitu perusahaan atau juga bisa yayasan”⁹³

Berdasarkan pernyataan RBPU di atas dulu target pemasaran Dari Bank dilakukan ke *ALL Segmen*. Sekarang hanya bisa dilakukan hanya ada beberapa target langsung ke Individual (nasabah perorangan) atau nsabah *corporate* yaitu perusahaan atau yayasan.

Selanjutnya, peneliti menanyakan kepada RBPU, pihak bank melakukan penargetan atau pemasaran produknya, ke semua segmen apakah itu masih berlaku pada saat pandemi, mungkin untuk penargetan pasarnya hanya orang-orang tertentu, RBPU menjawab.

“karna kami hanya memfokuskan, satu produk pembiayaan untuk konsumernya, jadi pada saat pandemi ini kami hanya menargetkan untuk segmentasi kategori PNS, kalo untuk wiraswasta kayanya masih di off dulu karna untuk saat ini karna masih pandemi, jadi kami masih belum berani, memberikan kepada wiraswasta karna kami belum tahu setahun atau dua

⁹² Wawancara dengan subjek RBPU, Jum’at 31 Januari 2022

⁹³ Wawancara dengan subjek RBPU, Jum’at 31 Januari 2022

tahun ke depan, apa perspektif usahanya gimana, siapa tau karna masih imbas covid, jadi perusahaan kan belum tau nih apakah usaha naik apa turun jadi kami pihak bank masih belum berani menerima resiko ini, jadi untuk saat ini kami hanya mengambil yang pasti-pasti saja *vixed income* yang intinya dia punya gaji kaya pns karyawan bumh atau karyawan swasta yang sudah ada list dari pusat kaya pegawai perbankan”⁹⁴

Dari hasil wawancara dengan bapak RBPU di atas dalam melakukan penargetan pada saat pandemi pihak Bank hanya melakukan untuk beberapa segmen yaitu, untuk kategori PNS, untuk wiraswasta untuk saat pandemi masih di off, karena pihak Bank hanya mengambil yang pasti-pasti saja yang intinya dia punya gaji seperti PNS, Karyawan BUMH atau karyawan swasta yang sudah ada di list pusat kaya pegawai Perbankan.

Selanjutnya, peneliti menanyakan kepada RBPU, bagaimana jika ada nasabah yang mengalami kredit macet, sedangkan pihak bank memfokuskan satu produk pembiayaan untuk consumer, RBPU menjawab, “jadi gini jika ada kredit macet maka kami pihak bank akan restruktur bila pihak nasabah masih punya pendapatan, kalo tidak maka kami melakukan lelang jaminan”⁹⁵

Dari hasil wawancara dengan bapak RBPU jika ada kredit macet maka pihak Bank akan melakukan restruktur bila nasabah masih punya pendapatan, kalo tidak kami melakukan lelang jaminan.

Jika terjadi yang namanya pembiayaan bermasalah maka pihak bank muamalat akan melakukan yang namanya rekreditasi kepada pembiayaan.

⁹⁴ Wawancara dengan subjek RBPU, Jum’at 31 Januari 2022

⁹⁵ Wawancara dengan subjek RBPU, Jum’at 31 Januari 2022

Subjek 2

Nama : DY

Jenis Kelamin : Laki - Laki

DY Adalah seorang *Region Operation Head* di Bank Muamalat, Kota Palangka Raya. DY merupakan supervisi, kordinasi dan monitor kegiatan operasional menjaga likuiditas dan pengendalian biaya melakukan appoval transaksi CS, *Teller*, dan *Back Office*. Memberikan penilaian kinerja di bagian operasional bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan operasional. Peneliti menanyakan apakah benar Bank Muamalat punya satu produk pembiayaan. DY menjawab: “Iya, untuk consumer kami hanya mempunyai satu produk pembiayaan yaitu KPR”⁹⁶

Dari hasil wawancara dengan Bapak DY di atas dapat di ketahui bahwa untuk konsumernya Bank Muamalat hanya mempunyai satu produk pembiayaan. Selanjutnya peneliti, menanyakan apa saja strategi yang digunakan Bank Muamalat untuk memasarkan produknya. DY menjawab: “Untuk Strategi yang kami gunakan dalam melakukan pemasaran produk dengan cara pendekatan langsung ke nasabah”⁹⁷

Dari pertanyaan dengan bapak DY, Strategi yang digunakan Bank Muamalat adalah Melakukan pendekatan langsung ke Nasabah. Selanjutnya, peneliti menanyakan dampak, mempertahankan satu produk pembiayaan. DY menjawab:

⁹⁶ Wawancara dengan subjek DY, Juma'at 31 Januari 2022

⁹⁷ Wawancara dengan subjek DY, Juma'at 31 Januari 2022

“resiko ada beberapa market yang tidak bisa dimasuki, salah satunya perusahaan tidak bisa bermain di segmentasi itu, tapi perusahaan dapat meminilisir kerugian mengurangi NPL(*non performing loan*) misalnya perusahaan sudah tau, cuman produk ini yang perusahaan fokuskan, perusahaan sudah tau karakter nasabahnya seperti apa saja, jadi resiko untuk NPL (*non performing loan*) atau kredit macet bisa di tekan atau diminilisir”⁹⁸

Berdasarkan pertanyaan dengan bapak DY di atas dampak dari mempertahankan satu produk pembiayaan tunggal, resiko yang didapat ada beberapa market yang tidak bisa dimasuki, salah satunya tidak bisa bermain disegmentasi itu, tapi Bank dapat meminilisir kerugian NPL (*Non Performing Loan*) karena pihak Bank hanya fokus satu produk pihak Bank tau karakter nasabah seperti apa saja. Selanjutnya, peneliti menanyakan siapa saja target pemasaran produk. DY menjawab:

“target pemasaran kami dulu seluruh segmen jadi penargetan, Tapi sekarang karna masih pandemi, jadi kami hanya menargetkan melakukan penargetan pasar hanya untuk kategori PNS, untuk wiraswasta untuk saat ini, masih di off dulu karna untuk saat ini masih pandemi, karna perusahaan kan belum tau nih apakah usaha naik apa turun untuk beberapa tahun ke depan jadi kami pihak bank masih belum berani menerima resiko ini, setelah masa pandemi, atau keadaan sudah normal kami akan membuka kembali penargetan untuk semua segmen”⁹⁹

Dari hasil wawancara dengan bapak DY di atas dapat diketahui bahwa target pemasaran dulu ke seluruh segmen, dan pada saat pandemi Bank hanya menargetkan beberapa yaitu untuk kategori PNS. Setelah keadaan normal maka Pihak Bank akan membuka kembali penargetan ke semua

⁹⁸ Wawancara dengan subjek DY, Juma'at 31 Januari 2022

⁹⁹ Wawancara dengan subjek DY, Juma'at 31 Januari 2022

segmen. Selanjutnya, peneliti menanyakan mekanisme awal dalam pengajuan KPR khususnya akad *musyarakah mutanaqisah*. DY menjawab:

“Kalo untuk pengajuan pembiayaan perumahan mau akad apapun sama, jadi pengajuan pembiayaan dari nasabah bermohon. Nasabah bermohon dia mau beri jaminan dimana pengajuannya ke sini ke bank muamalat. Tapi perusahaan harus tau dulu nih jaminannya gimana terus harga jual jaminan itu berapa, biasanya perusahaan itu dari si nasabahnya 10% uang mukanya dari perusahaan sisanya. Nah cuma, perusahaan perlu transaksi ulang oleh si pihak internal banknya soalnya harga rumah orang-orang bisa salah. Bisa harga rumah gak sampai 200 juta bisa di jual 200 juta. Perusahaan tetap ada ketentuan harga misalnya ada orang datang ke bank muamalat harganya 300 juta . Nah setelah ditaksasi oleh pihak bank ternyata rumah itu tidak sampai 300jt, itu rumah itu tidak bisa di proses. Kecuali si penjual itu mau nurunin harganya. Nah gitu. Setelah di proses perusahaan minta data-data seperti ktp, kk, data pasangan kalo sudah punya suami istri, terus kalo dia fix income perusahaan minta slip gaji, keterangan kerja, klo dia swasta perusahaan minta nota-nota, kontrak usaha, baru perusahaan bisa proses. Nanti perusahaan liat keuangan segala macam kira2 dia punya tanggungan atau engga, apa bila dia punya tanggungan dan besar atau dia punya anak. Biasanya yang lebih dilihat itu tanggungan iya punya utang piutang diluar itu bisa jadi masalah. Itu menjadi dasar perusahaan apa perusahaan bakalan setuju atau tidak dari segi pekerjaan juga, kira-kira sesuai gak, bertahannya berapa lama ini gitu sih untuk di awal. Setelah di setuju, perusahaan ngerjakan laporan keuangan, terus persetujuan komite segala macam sampai dengan akad terjadi”¹⁰⁰

Dari wawancara dengan bapak DY diatas dapat di ketahui bahwa untuk pengajuan pembiayaan perumahan mau akad apapun tetap sama, jika nasabah melakukan pembiayaan nasabah harus memberikan jaminanya dulu, agar pihak Bank memberi harga jual berapa, biasanya dari nasabah 10% untuk uang muka sisanya dari pihak Bank, untuk prosesnya pihak Bank meminta data-data

¹⁰⁰ Wawancara dengan subjek DY, Juma'at 31 Januari 2022

seperti KTP, KK, data pasangan kalo memang suami istri, trus minta slip gaji, keterangan kerja, kalo dia swasta perusahaan minta nota-nota, kontrak usaha baru perusahaan proses. Juga Bank melihat keuangan nasabah apa dia punya tanggungan utang atau tidak, karena utang piutang nasabah menjadi penentu apakah pihak Bank akan memproses atau tidak. Setelah itu jika utang piutang nasabah aman maka Bank langsung memproses laporan keuangan dan atas persetujuan komite segala macam sampai akad selesai.

Informan

Nama : FL

Jenis Kelamin : Perempuan

FL adalah seorang nasabah yang melakukan pembiayaan KPR di Muamalat di Bank Muamalat kota Palangka Raya. FL melakukan transaksi pembiayaan perumahan dalam jangka waktu 10 tahun dan sekarang telah berjalan selama 3 tahun. Untuk mengetahui bagaimana FL melakukan pembiayaan KPR peneliti melakukan wawancara secara online. Peneliti menanyakan mengapa FL memilih melakukan pembiayaan KPR di bank muamalat dan tidak di bank syariah lain. FL menjawab :

“ Karna satu, berbasis syariah. Kemudian dua, sistem yang ditawarkan itu karnakan sistemnya itu angsuran tetap yang membuat orang itu menarik, kemudian mempermudah jadi syarat-syarat itu mudah sekali dimasukkan di Bank Muamalat, itulah kenapa alasannya memilih Bank Muamalat.”¹⁰¹

¹⁰¹Wawancara dengan Informan FL, Sabtu 12 Februari 2022

Dari pemaparan FL, ada tiga faktor yang membuat ia melakukan pembiayaan di Bank Muamalat yaitu berbasis syariah, angsuran tetap dan persyaratan yang mempermudah nasabah.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti menanyakan bagaimana kesepakatan awal dari pihak FL dan Bank Muamalat, FL menjawab :

“Di akad itu datang, sebelum akad di telpon dulu, kan total rumah ini dulu 175jt 3 thn yang lalu itu. Aku punya uang 85 jt kan kurang, kemudian 90jt nya ngajukan kredit ke Bank Muamalat di acc lah sama Bank Muamlat dengan syarat dan ketentuan akad itu perbulannya sekian sekian sekian selama 15thn. Kalo acc besok akad. Kalo engga ya gak papa di cancel katanya gitu. Acc ke notaris, akad, tanada tangan aja. Tidak begitu di jelaskan yang dimaksud akad ini adalah apa itu gak dijelaskan. Pokonya datang tanda tangan diatas materai sudah begitu.”¹⁰²

Menurut penuturan dari FL, sebelum terjadinya akad akan ada konfirmasi dari bank kepada nasabah untuk kepastian pembiayaan perumahan. Setelah konfirmasi dengan nasabah, bank akan melakukan akad atau transaksi pembiayaan apabila nasabah setuju dalam pembiayaan tersebut beserta ketentuannya dan akan dibatalkan apabila nasabah tidak setuju dengan pembiayaan tersebut.

Adapun pertanyaan selanjutnya yaitu, bagaimana menurut nasabah tentang angsuran bulanan pada pembiayaan perumahan di Bank Muamalat Kota Palangka Raya, FL menjawab: “Angsuran perbulannya sesuai aja, sesuai dengan kesepakatan diawal. Alhamdulillah angsurannya lancar-lancar aja

¹⁰²Wawancara dengan Informan FL, Sabtu 12 Februari 2022

sampai sekarang. Tidak ada perubahan harga sama sekali, ataupun kenanikan.’’¹⁰³

Berdasarkan pertanyaan FL memaparkan, bahwa angsuran setiap bulanya sesuai dengan kesepakatan dan alhamdulillahnya angsuranya lancar-lancar saja, tidak ada perubahan dalam harga.

Demikian wawancara peneliti dengan informan FL salah satu seorang nasabah dari pembiayaan KPR iB Muamalat Kota Palangka Raya.

Informan

Nama : MR

Jenis Kelamin : Laki-laki

FL adalah seorang nasabah yang melakukan pembiayaan KPR Ib Muamalat di Bank Muamalat kota Palangka Raya. MR melakukan transaksi pembiayaan di Bank Muamalat dalam jangka waktu 10 tahun sekarang telah berjalan 6 tahun. Untuk mengetahui bagaimana MR melakukan pembiayaan perumahan, peneliti menanyakan mengapa MR memilih pembiayaan di Bank Mamalat, MR menjawab:

“Awal saya melakukan pembiayaan di Bank Muamalat, Kamaren disarankan Oleh developer nya langsung, padahal saya tidak punya tabungan di Bank Muamalat, tapi untuk mempermudah saya ikut apa yang disaran developer ke Bank Muamalat’’¹⁰⁴

Berdasarkan pertanyaan MR, ia mengikuti apa yang disarankan developer untuk mempermudah transaksi pembiayaan perumahan yang dia inginkan walaupun dia tidak mempunyai tabungan di Bank Muamalat.

¹⁰³ Wawancara dengan Informan FL, Sabtu 12 Februari 2022

¹⁰⁴ Wawancara dengan Informan MR, Senin 27 Juni 2022

Pertanyaan selanjutnya, peneliti menanyakan tentang akad yang digunakan saat melakukan pembiayaan pada Bank Muamalat, MR menjawab:

“Kemarin saat saya melakukan pembiayaan Dengan Akad Musyarakah mutanaqisah, karena saya ngikut aja sesuai developernya sarankan sepertinya mereka sudah bekerja sama dan saya tau nya akadnya musyarakah mutanaqisah”¹⁰⁵

Dalam pemaparan MR, bahwa developer dan pihak bank telah bekerja sama. Untuk akad yang digunakan telah ditetapkan menggunakan akad Musyarakah Mutanaqisah. Selanjutnya penelitian menanyakan sejauh mana pemahaman nasabah tentang akad pembiayaan rumah tersebut, MR menjawab:

“dari pihak bank ada menjelaskan tentang akadnya, tapi saya sebagai orang biasa sedikit tidak paham dari penjelasan mereka, dan bagaimana jalanya akad tersebut saya kurang paham”.¹⁰⁶

Berdasarkan pernyataan MR, ia kurang paham dalam akad musarakah mutanaqisah dan kurang tahu bagaimana jalanya akad tersebut. Demikian wawancara peneliti dengan informan MR salah satu satu nasabah Bank Muamalat dari pembiayaan KPR iB Muamalat Kota Palangka Raya.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan KPR iB Muamalat pada Bank Muamalat KC Palangka Raya

Implementasi adalah suatu tindakan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi akan dilakukan setelah perencanaan di anggap sudah sempurna. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terencana, terpadu, terstruktur oleh suatu organisasi dalam

¹⁰⁵ Wawancara dengan Informan MR, senin 27 juni 2022

¹⁰⁶ Wawancara dengan Informan MR, senin 27 juni 2022

rangka memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai jual, menentukan harga, pemilihan lokasi dan saling bertukar tawaran bagi klien, mitra dan masyarakat umum, jadi implementasi pemasaran menurut Kotler yaitu proses yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran strategik.¹⁰⁷

Oleh karena itu Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya mengeluarkan salah satu produk unggulan dan satu-satunya produk pembiayaan yang dijalankan, yaitu produk pembiayaan kepemilikan rumah atau KPR yang merupakan pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah dan pembangunan serta pengalihan, dan membeli kavling serta rumah indent, yang sesuai dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

KPR iB muamalat adalah produk yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad murabahah dan kongsi , yaitu akad Murabahah adalah akad jual beli barang yang menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) dan disepakati oleh penjual dan pembeli. Sedang akad kongsi (Musyarakah) adalah bentuk kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau aset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikan.

¹⁰⁷ www.gurupendidikan.co.id *implementasi:pengertian,contoh,tujuan dan jenis gurupendidikan.co.id* (online 13 maret 2022)

Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya hanya mempunyai produk kepemilikan rumah (KPR) yang menjadi unggulan pembiayaan, dengan angsuran yang ringan dan tidak memberatkan nasabah sehingga membuat nasabah tidak khawatir dengan pembayaran setiap bulannya.

Strategi yang digunakan Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya untuk meningkatkan pendapatan dalam penjualan produk adalah *segmentation, targeting, positioning* dan Bauran Pemasaran.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian pasar yang bersifat homogen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus dapat menentukan dan memilih pasar yang sesungguhnya dan benar-benar prospek untuk produk yang ditawarkan, sehingga pasar dapat terpenuhi kebutuhannya dan pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Dalam menentukan segmen pasarnya, Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya memiliki kriteria-kriteria tertentu agar dapat menempatkan pelayanannya dalam posisi yang terbaik. Kriteria yang digunakan menggunakan beberapa dasar, yaitu:

1). Segmentasi Geografis

Bank Muamalat memilih Kota Palangka Raya, sebagai daerah penyebaran produk, dimana tempat peletakan kantor yang sangat strategis yang berlokasi, di Jl. Diponegoro, dimana jalan tersebut sangat strategis karena merupakan salah satu, jalan utama

yang aksesnya mudah untuk di datangi nasabah, serta saran dan prasarana sangat memadai

2). Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, nasabah yang dituju untuk mendapatkan produk KPR ib Muamalat yang dipilih segmen pasar, dengan tingkat perekonomian menengah ke atas, dengan kategori PNS, karyawan BUMN atau Karyawan swasta yang sudah ada list dari pusat seperti karyawan perbankan.

3). Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, lebih mengarah kepada nasabah yang sudah berpenghasilan tetap.

4). Segmentasi Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, lebih mengarah pada minat para nasabah atau konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk, baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunkan ke pasaran.

b. Targeting

Setelah Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, menentukan segmen pasar yang akan dilayani, maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan, dalam menentukan strategi target Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, menggunakan Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*). Strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen pasar dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Adapun yang menjadi target Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank dan Karyawan BUMN.

c. Positioning

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata nasabah atau konsumen, serta apa yang bisa membuat Nasabah atau konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk yang lain. Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, memposisikan Produk Pembiayaan KPR iB Muamalat ini sebagai produk yang diandalkan untuk meningkatkan pendapat di Bank

Muamalat itu sendiri. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendeferensiasikan atau memberi nilai superior kepada nasabah atau konsumen.

d) Bauran Pemasaran

Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya, memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang ditempuh dalam memasarkan produk KPR yaitu dengan cara bauran pemasaran yang terdiri 7p yaitu: *produk* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat,) *People* (Orang) *Proses* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

1) *produk* (produk)

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan masyarakat agar dapat terpenuhi. Produk merupakan salah satu unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Oleh karena itu Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya mengeluarkan salah satu produk unggulan dan satu-satunya produk pembiayaan yang dijalankan, yaitu produk pembiayaan kepemilikan rumah atau KPR yang merupakan pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah dan pembangunan serta pengalihan, dan membeli kavling serta rumah indent, yang sesuai dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

2) *Price* (Harga)

Pada KPR Bank Muamalat KC Palangka Raya, harga menentukan aspek yang paling penting dalam memasarkan suatu produk yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya sebuah produk. Bank Muamalat KC Palangka Raya menentukan margin yang rendah dan tidak memberatkan nasabahnya, dengan proses yang cepat dan persyaratan yang cukup mudah.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang sedang dipromosikan serta dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Promosi yang dilakukan oleh bank muamalat KC Palangka Raya yaitu, Melakukan penjualan pribadi (*Personal selling*) yaitu pendekatan langsung kepada nasabah yang potensial dan menengah ke atas.

4) *Place* (tempat)

Lokasi atau tempat yang strategi merupakan suatu hal yang juga sangat penting dalam memasarkan produk, dengan lokasi yang strategis nasabah dapat dengan sangat mudah menjangkau lokasi bank tersebut. Oleh karena itu Bank Muamalat KC Palangka Raya memilih lokasi yang bisa dikatakan cukup strategis karena

berada di JL. Diponegoro NO. 17 Palangka Raya. Yang dimana jln. Diponegoro ini adalah salah satu tempat strategis karena merupakan salah satu jalan utama yang aksesnya mudah untuk didatangi nasabah, serta saran dan prasarana yang memadai.

5) *People* (Orang)

Orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau kebersihan penyampaian jasa, karyawan bank muamalat melakukan pelayanan dengan ramah dan sopan, komunikasi antara pegawai dan nasabah juga sopan.

7) *Proses* (proses)

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

7) *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

Bukti fisik Menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *segmentation, targeting, positioning* dan Bauran pemasaran dimana strategi ini telah diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan menentukan bauran pemasarannya. Melalui strategi *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi.

2. Dampak implementasi pemasaran produk pembiayaan tunggal pada tingkat pendapatan di Bank Muamalat KC Palangka Raya

Dampak adalah suatu akibat yang dihasilkan dari pengimplementasian sebuah kebijakan atau program. Dampak dari sebuah kebijakan atau program terdapat pada bagian evaluasi yang menempati posisi terakhir dalam alur proses kebijakan publik, dampak yang berupa keberhasilan atau kegagalan dalam sebuah kebijakan dapat diketahui, sehingga secara normatif akan diperoleh rekomendasi apakah sebuah kebijakan dapat diketahui. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dampak dapat diartikan sebagai benturan pengaruh yang

mendatangkan akibat baik positif maupun negatif, dampak secara sederhana bisa di artikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu positif maupun negatif.

a. Dampak positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberikan kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya, sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimis dari pada pesimisme. Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan.

b. Dampak Negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak negatif merupakan keinginan untuk membujuk, meyakini, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis dampak dari implementasi pemasaran produk pembiayaan tunggal pada tingkat pendapatan di Bank Muamalat Palangka Raya, berdasarkan hasil wawancara dengan DY, pada pertanyaan tentang dampak, mempertahankan satu produk pembiayaan ini DY menjelaskan ada beberapa dampak yang perusahaan dapat jika memfokuskan satu produk pembiayaan salah satu dampaknya adalah perusahaan tidak bisa memasuki market, salah satunya perusahaan tidak bisa bermain di segmentasi itu, tapi perusahaan dapat meminilisir kerugian mengurangi NPL(*non performing loan*) misalnya perusahaan hanya memiliki satu produk yang di fokuskan, sudah tau karakter nasabahnya seperti apa saja, jadi dampak untuk NPL (*non performing loan*) atau kredit macet bisa di tekan atau diminilisir. Jadi tujuan dari bank Muamalat hanya memfokuskan pada satu produk yaitu mudah meminilisir kerugian, mengurangi resiko NPL atau kredit macet.

Kesimpulan dari analisis Dampak implementasi pemasaran produk pembiayaan tunggal pada tingkat pendapatan di Bank Muamalat KC Palangka Raya, jadi dampak yang di dapat karna hanya mempertahankan satu produk pembiayaan adalah Bank tidak bisa memasuki market, salah satunya tidak bisa bermain di segmentasi itu, tapi pihak bank dapat meminilisir kerugian mengurangi NPL(*non performing loan*) misalnya perusahaan hanya memiliki satu produk yang di fokuskan, sudah tau karakter nasabahnya seperti apa saja, jadi dampak untuk NPL (*non performing loan*) atau kredit macet bisa di tekan atau diminilisir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan pembahasan penelitian dan rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank Muamalat Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya, memiliki penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning*.
 - a. *Segmentation*, Segmentasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.
 - b. *Targeting*, Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank dan Karyawan BUMN.
 - c. *Positioning* Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, memposisikan Produk Pembiayaan KPR iB Muamalat ini

sebagai produk yang di andalkan untuk meningkatkan pendapat di Bank Muamalat itu sendiri. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefereusiasikan atau memberi nilai superior kepada nasabah atau konsumen.

d. Bauran Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya, memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang ditempuh dalam memasarkan produk KPR yaitu dengan cara bauran pemasaran yang terdiri 7p yaitu: *produk* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (Orang) *Proses* (proses), dan *Physical Evidince* (lingkungan fisik).

2. Dampak implemetasi pemasaran produk pembiayaan tunggal pada tingkat pendapatan adalah bank tidak bisa memasuki market, salah satunya bank tidak bisa bermain di segmentasi itu, tapi bank dapat meminilisir kerugian mengurangi NPL(*non performing loan*) misalnya bank sudah tau, cuman produk ini yang bank fokuskan, bank sudah tau karakter nasabahnya seperti apa saja, jadi resiko untuk NPL (*non performing loan*) atau kredit macet bisa di tekan atau diminilisir. Jadi tujuan dari bank Muamalat hanya memfokuskan pada satu produk yaitu mudah meminilisir kerugian, mengurangi resiko NPL atau kredit macet.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka selanjutnya dapat diberikan saran-saran sebagai bahan masukan bagi Bank Muamalat KC Palangka Raya khususnya untuk karyawan yang memegang kendali dalam melayani nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi bank syariah atau Bank Muamalat Kota Palangka Raya diharapkan dapat membuat pengertian atau pemahaman kepada nasabah secara sederhana agar nasabah dapat mudah memahami khususnya pada penjelasan kata-kata yang asing bagi masyarakat dan juga penjelasan untuk perjanjian-perjanjian yang penting diketahui oleh nasabah dapat di jelaskan secara sederhana.
2. Bagi peneliti lain agar dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda, serta dapat memberikan hasil penelitian yang lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Antonio, Muhammad Syafi'I. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani. 2001. Cetakan 1.
- Anrikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*, Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2008.
- Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 14 jilid 1 dan 2*, Jakarta: Erlangga. 2012.
- Arvian, Arifin, Rivai Veitzal. *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2010. Cetakan 1.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010.
- Basu Swasta, Dharmesta. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty. 2000.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Hasan, Ali. *Marketing*, Yogyakarta: Media Utama. 2008.
- Hurraiyyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta. 2005.
- Hurraiyyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta. 2019.
- Hurriyati, Ratih. *bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan*, Bandung: Alfabeta. 2010.
- Ifham, Ahmad. *ini loh KPR syariah!*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2017.
- Ikatan Bankir Indonesia. *mengelola bisnis pembiayaan bank syariah, modul sertifikasi pembiayaan syariah 1*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2014.

- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bank Syariah Modul Sertifikasi Tingkat II General Banking Syariah*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group. 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Implementasi*, Jakarta: Salemba Empat. 1995.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2001.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2002.
- Kartajaya, Herman. *Markplus Basic*, Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Keller Kevin Lane, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks. 2009.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta. 2017.
- Moelong, J Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 2015.
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kedua Puluh Tiga, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007.
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya. 2000.
- Muhammad. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press. 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2010.
- Rusby, Zulkfli. *Manajemen Perbankan Syariah*, Pekanbaru Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR. 2017.

- Rusby, Zulkfli. *Manajemen Perbankan Syariah*, Pekanbaru Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR. 2017.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Alfabeta. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*, Bandung : Afabeta. 2018.
- Suminto, Hari. *Pemasaran Blak-blakan*, Batam: Inter Aksara. 2002.
- Suharno, Ana Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya. 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing. 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI. 2008.
- Tjiptono, Chandra. *Market Targeting*, Jakarta: Erlangga. 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Startegi Pemasaran Edisi 3*, Ypgyakarta: CV. Andi Offset. 2015.
- Tjiptono, Fandi. “*Strategi Pemasaran*” Yogyakarta: Andi. cet ke-2, 2000.
- Wahyuni, Sri Agustinus. *manajemen Strategi*, jakarta: Binarupa Aksara. 1996.
- Widya, Kuswano. *Fenomenologi: Metodogi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Padjadjaran. 2009.
- Z A, Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2012.

B. Jurnal

- Amah, Nik. *Bank Syariah Dan UMKM Dalam Menggerakan Roda Perekonomian Indonesia*. Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan. Vol. 2 No. 1 April 2013.
- Erlita, Novi. *Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial. Vol. 5 No. 2 Juli 2016.
- Herawati, Heny. *Strategi Korporasi Dalam Menghadapi Pengaruh Perubahan Prilaku Konsumen Terhadap Minat Tarik Tunai Di ATM*. Jurnal Ilmiah Piksi Input Serang. Vol. 7. No. 1 Febuari 2019.

- Hasugian, Penda Sudarto. *Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi*. Journal Of Informatic Pelita Nusantara. Vol. 3 No. 1 Maret 2018.
- Khoirianigrum Ifa, Ali Mujahidin. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning, (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*, Jurnal prosiding Seminar nasional Unimus, Vol. 2, No. 2019.
- Ramadhan, Dony, dkk. *Analisis Sistem Informasi Pengambilan Keputusan Pemberian KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Dengan Menggunakan Model Herbert A. Simon (Studi Kasus Pada PT. BTN (Persero). Tbk Malang*, Jurnal Admistrasi Bisnis (JAB). Vol. 8. No. 2 Maret 2014.
- Satria, Muhammad Rizal dan Tia Setiani. *Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (KPR) Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BJB Dengan Bank BJB Syariah)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. Vol. 2. No. 1 Januari 2018.
- Selang, Christian A.D. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 3 No. 1 Juni 2013.
- Togas, Nancy MN, Dkk. *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 2 Desember 2014.

C. Skripsi

- Astuti, Ira. *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Cabang Medan Sudirman*”, (Skripsi). Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. 2018.
- Humaira, Annisa. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kpr Syariah Studi Kasus Pada PT BNI Syariah KC Banda Aceh (Skripsi)*. Aceh: Universitas Islam Negri Banda Aceh. 2019.
- Musrina. *Analisis Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Muamalat iB Pembelian Di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga*” (Skripsi). Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga. 2014.
- Munawarah, Sri. *Implementasi Pembiayaan Kpr iB Muamalat Pada Bank Muamalat Kota Palangka Raya Ditinjau Dalam Ekonomi Islam*

(Skripsi). Palangka Raya: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya. 2020.

Khairunnisa, Ririn. *Persepsi Dan Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Produk Pembiayaan Rumah Yang Ditawarkan Bank Muamalat Di Kota Palangka Raya* (Skripsi). Palangka Raya: IAIN Palangka Raya. 2015.

Rifa'i, Bakhtiar. *Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo dalam meningkatkan jumlah nasabah tahun*. (Skripsi). Solo: Universitas Sebelas Maret. 2010.

Selaras, Rembulan. *Pengaruh Strategi Fungsional Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan Bagi UKM Yogyakarta*. (Skripsi). Yogyakarta: Univrstias Islam Indonesia. 2018.

D. Internet

Ahmad Kurnia, "Strategi Pemasaran Jasa", dalam <http://elqorni.wordpress>

Ardhi Mardiana, *Ekonomi Syariah: Transaksi Kepemilikan Rumah KPR*, <http://makalah-ekonomi-syariah.blogspot.com>.

Edison Sutan Kayo, *Pengertian Bank Syariah, bentuk usaha & kelembagaan*, www.sahamok.net

Lanterarumah, *pengertian Kredit Pemilikan Rumah*, <https://lenterarumah.com>.

<https://www.idkredit.com>_> Pembiayaan multiguna Bank Muamalat 2022: syarat & keuntungan

<https://www.bankmuamalat.co.id>

[https://m.merdeka.com/jateng/mengenal jenis wawancara lengkap serta langkah-langkah dan tujuanya-kl.html](https://m.merdeka.com/jateng/mengenal_jenis_wawancara_lengkap_serta_langkah-langkah_dan_tujuanya-kl.html)

<https://romisatriaawahono.net>, kiat ide pemikiran penelitian. romisatriaawahono.net

www.gurupendidikan.co.id *implementasi: pengertian, contoh, tujuan dan jenis* gurupendidikan.co.id

Mudjia Rahardjo, M.Si, *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*, www.uin-malang.ac.id

Maxmanroe.com. *artiimplementasi-pengertian-tujuan-dan-contoh implementasi* [//www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com)

UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Palangkaraya.go.id PORTAL RESMI KOTA PALANGKA RAYA,
<https://palangkaraya.go.id.>vis-misi>

Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat RI Tahun 2019

Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Nomor 36 Tahun
2016

www.syariahpedia.com, *pengertian dan jenis bank syariah*. Syariahpedia.com

www.gurupendidikan.co.id *implementasi: pengertian, contoh, tujuan dan jenis*
gurupendidikan.com

