

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PRODUK PEMBIAYAAN KPR INDENT IB DI
BTN SYARIAH KANTOR CABANG
PEMBANTU SYARIAH MADIUN**

SKRIPSI



Oleh :

MIRA MARDIYANI
NIM 210816184

Pembimbing :

MUCHTIM HUMAIDI, S.H.I., M.IRKH.
NIDN. 2027068103

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2020**

ABSTRAK

Mardiyani, Mira. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan KPR di BTN Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun”. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, Muchtim Humaidi,S.H.I.,M.IRKH.

Kata Kunci : Direct selling, 7P, Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan menghasilkan laba. BTN Syariah KCPS Madiun dalam pemasarannya menerapkan strategi *direct selling* kepada developer dan nasabah yang datang ke bank. Jumlah nasabah terus mengalami peningkatan akan tetapi minat nasabah terhadap produk KPR Indent masih kurang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan KPR Indent iB di Bank BTN Syariah KCPS Madiun?. Apa yang Menjadi Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah KCPS Madiun?

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian adalah di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah

KCPS Madiun, yang beralamatkan di jalan Cokroaminoto No. 93, Kejuron Kecamatan Taman, Kota Madiun Jawa Timur.

Dari hasil penelitian strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan penjualan produk secara *direct selling*, sambil terus menjalin kerjasama intens dengan developer dan masyarakat sekitar. aspek strategi promosi sangat kurang diterapkan karena terbukti tidak adanya periklanan dalam sosial media, dan media cetak. Dalam faktor pendukung bank telah sesuai dengan teori, akan tetapi masih belum optimal dalam penggunaan teknologi. Sedangkan faktor penghambat pemasaran yaitu banyak pesaing yang menawarkan produk KPR dengan mengambil margin yang lebih rendah. Dengan demikian bank harus lebih gencar dalam melakukan promosi terhadap produk KPR Indent tersebut, terus meningkatkan kualitas mutu produk, konsisten dalam pemberian pembiayaan, mengoptimalkan dan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan sebaik-baiknya dan juga selalu memperhatikan faktor penghambat pemasaran produk KPR.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
I.	Mira Mardiyani	210816184	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi


Ponorogo, 04 November 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Eko Purwana, SE, MSI
NIP. 19710923200031002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Muchtim Humaidi, S.H.L., M.IRKH
NIP. DTNP050



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan KPR Indent
iB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.
Nama : Mira Mardiyani
NIM : 210816184
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Agung Eko Purwana, SE, MSI.
NIP. 197109232000031002

Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005

Penguji II :
Mughtim Humaidi, S.H.I.,M.IRKH
NIDN. 2027068103.

Ponorogo, 18 November 2020
Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mira Mardiyani
NIM : 210816184
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan
KPR Indent iB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu
Syariah Madiun.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepeuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 November 2020

Penulis



Mira Mardiyani

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mira Mardiyani

NIM : 210816184

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan KPR Indent iB di
BTN Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 05 November 2020

Yang membuat Pernyataan



Mira Mardiyani

210816184

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. Sistem perbankan yang terbebas dari praktik bunga (*Free Interest Banking*). Sistem bank bebas bunga atau disebut juga bank Islam atau bank syariah, memang tidak khusus diperuntukkan untuk sekelompok orang, tetapi didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut. Bagi kaum muslimin, kehadiran bank syariah adalah memenuhi kebutuhannya, namun bagi masyarakat lainnya, Bank Islam dalam sebagai sebuah alternatif lembaga jasa keuangan di samping perbankan konvensional yang telah lama ada.¹

Yang dimaksud bank Islam atau bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah disebut juga bank tanpa bunga, merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan dengan

¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 302.

berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist Nabi.² Kegiatan bank syariah pada umumnya sama dengan bank konvensional, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana seperti pembiayaan serta memberikan jasa-jasa perbankanlainnya.

Dari sekian banyak perbankan syariah yang ada di Indonesia saat ini, BTN Syariah KCPS Madiun merupakan salah satu bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya dengan prinsip syariah. Produk-produk yang dimiliki BTN Syariah KCPS Madiun pada dasarnya hampir sama dengan bank syariah lainnya, meliputi produk dana seperti tabungan BTN Batara iB, tabungan BTN Prima iB, Tabunganku iB, Giro BTN iB, Giro BTN Prima iB, Deposito BTN iB, Deposito On Call BTN iB. Untuk produk penyaluran atau pembiayaan yang dimiliki oleh BTN Syariah cabang Madiun meliputi, KPR bersubsidi iB, KPR Platinum iB, KPR Indent iB, Pembiayaan Properti BTN iB, Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB, Pembiayaan Multimanfaat BTN iB, Pembiayaan Multijasa BTN iB, Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB, Pembiayaan Tunai Emas BTN iB, Pembiayaan Emasku BTN iB, Pembiayaan Modal Kerja BTN iB, Pembiayaan Investasi BTN iB, Pembiayaan Konstruksi BTN iB.

Kredit Kepemilikan Rumah adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan maupun perusahaan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah

² Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 2.

(KPR) adalah pembiayaan konsumtif jangka pendek, menengah atau jangka panjang untuk membiayai pembelian rumah.

Kelebihan KPR pada bank syariah dibandingkan dengan KPR pada bank konvensional adalah dengan KPR syariah masyarakat yang melakukan pembiayaan akan merasa aman dan lebih tenang, karena angsuran pada KPR syariah dari awal akad hingga jatuh tempo tidak mengalami perubahan harga atau kenaikan yang dipengaruhi oleh suku bunga. Pada perjanjian KPR Indent bank membiayai pesanan barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan memesan barang itu dari developer dan kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut dengan menambahkan suatu keuntungan.³

Keberhasilan suatu lembaga keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasarannya. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi atau perusahaan.⁴

³ Ahmad Ifham, *Ini Loh KPR syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 32.

⁴ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis* (Malang: cv irdh, 2019), 10.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan keuntungan bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank.⁵

BTN Syariah KCPS Madiun dalam pemasaran KPR Indent tidak terlalu menekankan promosi atau iklan, tidak ada brosur ataupun promosi secara umum, pihak bank hanya melakukannya dengan cara *direct selling* atau tatap muka secara langsung dengan nasabah yang datang ke bank. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bank kurang dalam memasarkan produk pembiayaan KPR indent dan kurang dalam memberikan pengetahuan tentang apa yang dimaksud KPR kepada masyarakat.

Dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak bank selaku Financial Servis menjelaskan bahwa produk pembiayaan KPR Indent iB kurang diminati oleh nasabah, dibandingkan dengan produk KPR yang lainnya jumlah nasabah KPR Indent iB termasuk paling rendah. Berikut rinciannya :

⁵ Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Gafarindo Persada, 2000), 10.

Tabel 1.1 Jumlah nasabah aktif 2018-2019
pada pembiayaan KPR di BTN Syariah KCPS
Madiun

Keterangan	Jumlah Nasabah
KPR Bersubsidi iB	156
KPR Platinum iB	78
KPR Indent iB	66

Untuk kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk Pembiayaan KPR tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik, oleh karena itu penting dilakukan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan minat masyarakat untuk lebih mengenal dan memilih menggunakan pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis strategi apa yang digunakan oleh Bank BTN Syariah dalam memasarkan produk KPR Indent, karena tingkat minat nasabah masih kurang dalam KPR Indent tersebut, sedangkan KPR yang menggunakan adad Murabahah lebih diminati oleh nasabah.

Untuk meningkatkan minat dan pengetahuan masyarakat mengenai pembiayaan KPR Indent maka bank perlu melakukan antara lain, mengencarkan iklan maupun promosi terhadap masyarakat, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan bagi nasabah, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah mengenai pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun.

Selain itu setiap bank juga memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran, di BTN Syariah sendiri faktor penghambat pembiayaannya yaitu banyak load berkas yang masuk dikarenakan banyaknya permohonan pembiayaan dan hanya ditangani oleh satu orang saja, dan semakin banyaknya pesaing yang juga menawarkan produk KPR membuat bank harus lebih berinovasi lagi dalam memasarkan produk dengan cara meningkatkan promosi.

Dari beberapa uraian penulisan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan KPR dengan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk KPR Indent iB di BTN Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pstrategi pemasaran pada produk pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah KCPS Madiun ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran Produk pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah KCPS Madiun ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah KCPS Madiun.
2. Untuk mengetahui dan analisis faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah KCPS Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis yaitu agar berguna untuk hal-hal sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu perbankan syariah dan sebagai pengetahuan serta sumber bagi semua pihak yang ingin memahami dan mendalami ilmu ekonomi syariah. Khususnya bagi IAIN Pomorogo sebagai masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan syariah khususnya pemasaran pada produk pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) Syariah. Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya atau penelitian yang sejenis.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap strategi promosi khususnya BTN Syariah KCPS Madiun, selain itu baik di bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan lembaga keuangan syariah lainnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan penulis akan memuat uraian secara garis besar dari isi penelitian dalam tiap bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah yang merupakan salah satu masalah mengapa penelitian ini dilakukan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian. Berisi mengenai teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber. Peneliti akan fokus ke strategi pemasaran serta bauran pemasaran untuk memasarkan produk KPR.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

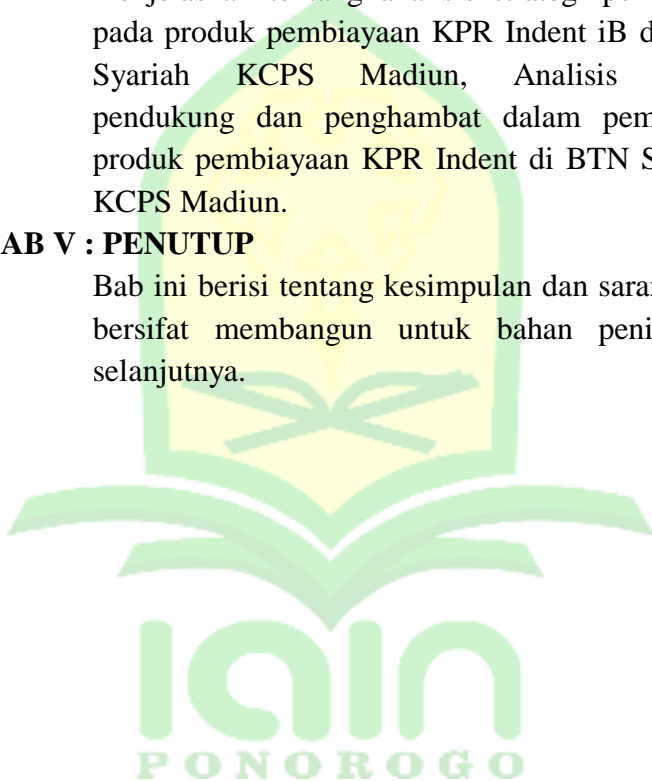
BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang data umum yang berisi tentang sejarah BTN Syariah Kantor Cabang Madiun, logo perusahaan, visi misi, produk BTN Syariah, struktur organisasi dan pembagian kerja. Data khusus yang berisi tentang strategi

pemasaran pada produk pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah KCPS Madiun dan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun. Dan analisis data yang menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah KCPS Madiun, Analisis faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang bersifat membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara etimologi Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *starategos* yang artinya sesuatu yang dikerjakan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Secara terminologi strategi merupakan suatu rancangan yang disusun dan ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.⁶

Terdapat beberapa definisi strategi menurut pendapat para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:⁷

- 1) John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.
- 2) Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa

⁶ Hazmanan Khoir, *Manajemen Strategi* (Medan: Umsu Press, 2016), 2–3.

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

depan. Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus atau rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁸

Sedangkan pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan menghasilkan laba. Menurut P. Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk produk dengan pihak lain. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah:⁹

- 1) Menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- 2) Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen.
- 3) Mendistribusikan barang tersebut berjalan lancar.

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 27 April 2020 pukul 21.40

⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2013), 341.

- 4) Mempromosikan barang dan jasa tersebut agar dikenal, diminati, dibeli, dan selalu diingat oleh konsumen.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan serta memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰

b. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran Bank adalah :¹¹

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Bank menyediakan berbagai jenis produk Bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan lain.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 169.

¹¹ Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Gafarindo Persada, 2000), 56.

4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah agar efisien.

c. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹² Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Bauran pemasaran atau marketing mix digunakan untuk menembus pasar.¹³

Strategi Bank syariah berdasarkan konsep marketing mix adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di tanah air.¹⁴ Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik marketing mix untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas beberapa unsur yang sering di sebut dengan istilah 7P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi),

¹² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 44.

¹³ Muhammad, *Manajemen Bank syariah* (Yogyakarta: uppamp ykpn, 2005), 228.

¹⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan syariah* (Bandung: pustaka Setia, 2013), 291.

promotion (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Berikut ini yang merupakan unsur-unsur marketing mix adalah :

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berupa barang maupun jasa.¹⁵ Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk yaitu dengan :

- a) Penentuan logo dan moto perusahaan
- b) Menciptakan merek
- c) Menciptakan kemasan yang menarik
- d) Keputusan label

2) *Price* (Harga)¹⁶

Harga merupakan aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Langkah yang perlu

¹⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 52.

¹⁶ Umam, *Manajemen Perbankan syariah*, 292.

ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah :

- a) Menentukan tujuan penetapan harga
- b) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Sedangkan tujuan penentuan harga secara umum adalah ;

- a) Untuk bertahan hidup artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- b) Untuk memaksimalkan laba yaitu dengan mengharapakan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- c) Untuk memperbesar market share dengan menetapkan harga yang murah diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Untuk meningkatkan mutu produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- e) Untuk membandingkan harga dengan pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat

harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.¹⁷

3) *Place* (Tempat atau saluran distribusi)¹⁸

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana prasarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, karena disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Dengan demikian sarana dan prasarananya pun harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada semua konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dekat dengan kawasan industry, lokasi perkantoran, pasar, pusat pemerintahan, perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi serta sarana dan prasarana

4) *Promotion* (Promosi)¹⁹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang yang ditunjukkan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk

¹⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 137.

¹⁸ *Ibid.*, 56.

¹⁹ *Ibid.*, 58.

atau perusahaan. Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya. Secara garis besar ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yaitu :

a) Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang seperti brosur, spanduk, koran, majalah, televisi atau radio dan lainnya.

b) Promosi Penjualan (sales promotion)

Merupakan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan, bisa dengan pemberian diskon, voucher belanja, pemberian hadiah langsung, sample atau contoh produk.

c) Publisitas (publicity) Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank pada calon nasabah dengan melalui sponsorship atau melalui kegiatan amal dan sosial.

d) Penjualan langsung (direct selling)

Promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.

5) *People* (Orang)²⁰

Dalam perbankan syariah memang memerlukan strategi manajemen sumber daya manusia yang cukup baik karena jika strategi yang

²⁰ Umam, *Manajemen Perbankan*, 293.

diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6) *Process* (Proses)²¹

Merupakan salah satu unsur tambahan yang cukup mendapatkan perhatian serius dalam perkembangan marketing. Dalam perbankan syariah, proses mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan secara efektif dan efisien. Proses sangat penting bagi perkembangan bank agar dapat menghasilkan produk yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)²²

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya produk yang berbentuk barang. Jasa lebih mengarah pada rasa atau testimony dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa bank.

Cara dan bentuk pelayanan ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional

²¹ Ibid., 293.

²² Ibid., 294.

yaitu pemasaran bank konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Dalam pemasaran bank syariah, dalam setiap aktivitas pemasarannya harus selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya dan tidak akan memberikan menyesatkan bagi nasabahnya. Bank syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon nasabahnya dengan tidak akan memberikan janji atau terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkannya. Sedangkan pemasaran konvensional, lebih cenderung menggunakan segala macam cara demi mendapatkan konsumen bahkan dengan cara yang tidak dibenarkan syariat. Dalam pemasarannya bank syariah mengambil keuntungan dengan sesuai kesepakatan diawal akad. Bank syariah juga tidak menggunakan bunga atau dengan riba dalam setiap aktivitas pemasarannya.²³

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Produk Indent IB

a. Faktor Pendukung

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil.

²³ Muhammad, *Manajemen Bank syariah*, 304.

Menurut Stanton faktor pendukung atau pendorong pengembangan produk adalah sebagai berikut :²⁴

- 1) Perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.
- 2) Perubahan selera konsumen. Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- 3) Persaingan. Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.
- 4) Adanya kapasitas produk berlebihan. Dengan meningkatkan kapasitas mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.
- 5) Sirklus hidup produk yang pendek. Sirklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan

²⁴ Marisi Butarbutar dkk, *Manajemen Pemasaran Teori dan Pengembangan* (Jakarta: yayasan kita menulis, 2020), 27.

produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

- 6) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba. Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar untuk memperluas pasar.²⁵

b. Faktor Penghambat²⁶

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terhambatnya proses pengembangan produk yaitu :

- 1) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
- 2) Pasar yang terbagi bagi karena persaingan yang ketat. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- 3) Kendala sosial dan pemerintah. Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk baru. Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk

²⁵ Ibid., 27.

²⁶ Ibid., 29.

baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya, perusahaan perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.

- 5) Waktu pengembangan yang lebih singkat. Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik manufaktur, mitra tinggi. Perusahaan yang waspada akan menggunakan pengembangan produk baru serentak, dimana kelompok lintas fungsional bekerja sama untuk mendorong produk baru melalui pengembangan dan menuju pasar.

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu, dan memiliki keterkaitan dengan peneliti yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya yang diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Judul	Rumusan masalah	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Marsinah. Strategi Marketing Pembiayaan KPR BTN dalam Upaya Pencapaian Target Di Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal.	1. Bagaimana Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal? 2. Apa yang Menjadi Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Griya BSM Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal?	Menunjukkan bahwa Bank syariah Mandiri KC. Tegal dalam menghadapi persaingan antar perbankan yang ada di Kota Tegal dilakukan dengan menerapkan strategi <i>door to door</i> dan strategi <i>marketing mix</i> yaitu dengan cara bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> .	Sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran bank	Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi <i>marketing mix</i> dalam upaya pencapaian target pada produk pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC. Tegal.

<p>Ira Astuti. Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman.</p>	<p>1. Apa Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman? 2. Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman untuk penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah?</p>	<p>Menunjukkan bahwa menurunnya jumlah debitur di pengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.</p>	<p>Sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran bank dan produk KPR</p>	<p>Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran KPR, dan bagaimana strategi pemasaran produk KPR pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman.</p>
<p>Linda Rahmawati.</p>	<p>1. Analisis Marketing</p>	<p>Bank Syariah</p>	<p>Sama-sama menganalisis</p>	<p>Untuk mengetahui</p>

<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.</p>	<p>Mix pada produk Griya iB Hasanah Bank BNI Syari'ah KC Teluk Betung Lampung? 2. Analisis SWOT pada produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syari'ah KC Teluk Betung Lampung? 3. Analisis Strategi Pemasaran syariah pada produk Griya iB Hasanah di Bank BNI Syari'ah KC Teluk Betung Lampung?</p>	<p>Mandiri KC Tegal dalam menghadapi persaingan antar perbankan yang ada di Kota Tegal dilakukan dengan menerapkan strategi <i>direct selling</i> dan strategi <i>marketing mix</i> yaitu dengan cara bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu : <i>product, price, place, dan promotion.</i></p>	<p>tentang strategi pemasaran Bank dan sama- sama menggunakan marketing mix</p>	<p>strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung dan untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan di Bank BNI syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung.</p>
<p>Jihan Humairoh. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya</p>	<p>Bagaimana Strategi Pemasaran pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu syariah dalam</p>	<p>Penelitian dengan analisis SWOT maka diperoleh nilai total skor dari masing-</p>	<p>Sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran Bank</p>	<p>Mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu syariah Simpang</p>

<p>pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu syariah Simpang Kayu Besar.</p>	<p>memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya?</p>	<p>masing faktor yang dapat dirinci sebagai berikut <i>Strength</i> 2,25, <i>Weakness</i> 0,6, <i>opportunity</i> 2, <i>threat</i> 1,2. Maka diketahui selisih total skor faktor <i>strength</i> dan <i>weakness</i> adalah (+) 1,65, sedangkan selisih total skor faktor <i>opportunity</i> dan <i>threat</i> adalah (+) 0,8, yang dimana hasil tersebut menunjukkan hasil yang baik dari segi internal dan eksternal</p>	<p>Kayu Besar dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan strategi SO (<i>Strength-Opportunity</i>), ST (<i>Strength – Threat</i>), WO (<i>Weakness – Opportunity</i>), dan WT (<i>Weakness – Threat</i>).</p>
--	---	---	---

Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian ini meneruskan kajian dari keempat penelitian diatas, kesamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-

sama menganalisis strategi pemasaran yang terdapat di bank syariah dengan objek yang berbeda. Sehingga dari empat penelitian ini dapat di jadikan sumber referensi dan rujukan untuk meneliti suatu masalah. Penulis mengembangkan penelitian dari penelitian terdahulu dengan mengkaji strategi pemasaran yang belum dikaji oleh peneliti sebelumnya. Secara teori yang dipakai penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pada penelitian ini penulis menggunakan teori strategi pemasaran dengan metode 7P yang dijabarkan dengan deskripsi kualitatif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data dan informasi, penulis terjun langsung ke objek penelitian yaitu lembaga yang diteliti. Pada penelitian ini yaitu pada BTN Syariah KCPS Madiun untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank. Penulis menjadikan beberapa teori yang terkait dengan strategi pemasaran dan faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk KPR, sebagai pijakan atau pedoman penulis melakukan penelitian dan membuat kebenaran yang terjadi di lapangan. Dengan cara mencari data mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis 7P dan faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk KPR di BTN Syariah Madiun.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan statistik atau perhitungan lainnya, atau disebut dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Tujuan utama pendekatan kualitatif adalah mengembangkan pengertian konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi teori. Penelitian kualitatif merupakan

penelitian yang berkesinambungan sehingga pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian. Pada penelitian ini mengungkapkan kejadian, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang terjadi di BTN Syariah KCPS Madiun. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak bank yaitu kepada *Operation Staff*, dan *Financing Service (FS)* sehingga menghasilkan data-data yang peneliti inginkan, baik berupa data lisan maupun tulisan..

B. Lokasi/ Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) Madiun, yang beralamatkan di jalan Cokroaminoto No. 93, Kejuron Kecamatan Taman, Kota Madiun Jawa Timur. Alasan memilih BTN Syariah Madiun adalah karena lokasinya yang cukup strategis, dan bank juga memiliki kredibilitas yang cukup baik. Selain itu BTN Syariah KCPS Madiun terkenal akan produk KPR nya karena banyak nasabah yang memilih memakai produk KPR daripada produk bank yang lain, sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang pemasaran KPR di BTN Syariah KCPS Madiun.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Untuk mempermudah penelitian ini, penulis menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara dan observasi dari BTN Syariah KCPS Madiun, dengan menggali data tentang strategi pemasaran produk KPR dan faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk KPR yang dilakukan oleh pihak BTN Syariah KCPS Madiun.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti wawancara.²⁷ Sumber data dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan keterangan dari objek penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan *Operation Staff*, dan *Financing Service (FS)* di BTN Syariah KCPS Madiun sebagai objek penelitian

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak

²⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung:Alfabeta,2017), 317

akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²⁸

Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara

Bentuk wawancara yang peneliti gunakan adalah jenis wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur adalah wawancara dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.²⁹ Tahap pertama yang kami lakukan adalah perkenal kepada pegawai bank dan juga bertanya nama dan tugasnya masing-masing, tahap selanjutnya yaitu ingin mengetahui lebih lanjut tentang BTN Syariah KCPS Madiun, kemudian bertanya mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam produk KPR, wawancara yang dilakukan berlangsung secara alami dan dicatat serta direkam sebagai dokumentasi.

2. Observasi

Pengamatan yang dilakukan penulis berlangsung di BTN syariah Madiun. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara berkujung dan mengamati terkait strategi pemasaran produk KPR di BTN Syariah KCPS Madiun. Sehingga observasi yang peneliti

²⁸ Ibid., 308.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 320.

lakukan mendapatkan gambaran umum BTN Syariah KCPS Madiun serta mengenai bagaimana strategi pemasaran pada produk KPR di BTN Syariah KCPS Madiun.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang telah ada. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, hasil wawancara dan hasil dokumentasi.³⁰ Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan dengan triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori.³¹

Dalam penelitian ini, teknik pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria kepercayaan dengan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara langsung dilapangan. Peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan. Penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Untuk memastikan keabsahan data pada proses analisis, maka

³⁰ Deny Nofriansyah, *Penelitian Kualitatif: Analisis Kinerja Usaha Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan*, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 12.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 273-274

setiap pertanyaan pada pengamatan akan dianalisis satu persatu. Pengolahan data akan dideskripsikan, yang kemudian ditarik kesimpulan, sehingga dengan analisis tersebut diharapkan dapat mengemukakan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran pada produk KPR BTN Syariah KCPS Madiun.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan proses yang dilakukan peneliti dalam mengolah data-data yang diperlukan dalam penelitian, pada penelitian ini ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu :

1. Pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara maupun dokumentasi. Kemudian memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, kesesuaian keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh, dalam strategi pemasaran serta dari berbagai literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Hal ini penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun belum memenuhi harapan peneliti. Oleh karena itu, pemeriksaan kembali data-data yang di peroleh sangat penting.

2. Penyusunan data yang telah diperoleh berdasarkan jenis dan permasalahannya sehingga dapat tersusun secara sistematis dan dapat dipahami sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah.
3. Penemuan hasil *riset*, yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah melalui pengumpulan data dan penyusunan data, selanjutnya dilakukan analisis lanjutan dengan menggunakan teori dan dalil tertentu sehingga diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas keseluruhan masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif yaitu pembahasan yang diawali dengan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus, kemudian dikemukakan menggunakan teori-teori yang bersifat umum. Yaitu dengan melakukan penelaah dan pengkajian secara mendalam terhadap hasil penelitian mengenai permasalahan yang dibahas dapat digambarkan dengan jelas dan akan terlihat pula hubungan antara data yang satu dengan yang lain. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang terjadi di lapangan kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan tersebut dapat diselesaikan. Dalam hal ini setelah penulis memperoleh data-data dari hasil penelitian kemudian dianalisis tentang strategi pemasaran melalui 7P yang dilakukan oleh BTN Syariah KCPS Madiun dan faktor pendukung dan penghambat yang terjadi di BTN Syariah KCPS Madiun apakah sudah sesuai dengan teori.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah BTN Syariah Kantor Cabang Madiun

Bank Tabungan Negara adalah suatu lembaga yang bergerak sebagai sarana penghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkannya lagi kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau kredit perumahan dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. BTN Syariah merupakan Strategic Bussiness Unit (SBU) dari BTN Konvensional. Bank ini menjalankan bisnisnya dengan prinsip syariah. BTN Syariah mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 yang ditandai dengan pembukaan kantor cabang syariah pertama di Jakarta. Selanjutnya pembukaan BTN Kantor Cabang Syariah yang kedua di Bandung tanggal 28 Februari 2005, dan ketiga di Surabaya tanggal 17 Maret 2005, serta berikutnya Kantor Cabang Syariah keempat di Yogyakarta pada tanggal 4 April 2005, kelima di Makassar pada tanggal 11 April 2005. Selanjutnya PT BTN (Persero) Kantor Cabang Syariah Semarang yang berlokasi di Jalan M. T. Haryono No. 717 Semarang pada tanggal 3 April 2008 atau yang bertepatan pada tanggal 26 Rabiul Awal 1428 H oleh Direktur Utama Iqbal Latanro.³²

³²<https://www.syariahbank.com/profil-btn-syariah/> diakses pada tanggal 21 oktober 2020 pukul 11. 20

Tujuan Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004. Dan untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan produk dan layanan perbankan sesuai dengan prinsip syariah. PT. Bank Tabungan Negara Syariah yang merupakan bagian dari BTN Konvensional yang merupakan bank BUMN, BTN Syariah menjalankan fungsi intermediasi dengan menghimpun dana masyarakat melalui produk-produk giro, tabungan dan deposito serta menyalurkannya kembali ke sektor riil melalui berbagai produk pembiayaan KPR, Bangun rumah, Kendaraan bermotor, Multijasa, Multimanfaat, Tunai emas, Talangan Haji, Konstruksi, Investasi KUR dan Modal Kerja. Sesuai dengan mottonya: “Maju dan Sejahtera Bersama”, maka BTN Syariah mengutamakan prinsip keadilan dan kesetaraan dalam penerapan imbalan bagi hasil antara nasabah dan bank. BTN syariah membuka Unit Usaha Syariah di Madiun pada Februari 2018. BTN Kantor Cabang Syariah yang berlokasi di jalan Cokroaminoto No. 93, Kejuron Kecamatan Taman, Kota Madiun Jawa Timur.

Meskipun relatif muda, namun BTN Syariah KCPS Madiun telah di *manage* dengan baik, hal ini terbukti dengan adanya visi dan misi perusahaan, tujuan pendirian serta adanya pedoman pegawai yang menjadi acuan etika bagi para pegawainya dalam memberikan pelayanan bagi para nasabah. Semua hal ini merupakan

konsep yang ideal yang ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu menjadi salah satu perusahaan yang unggul. Adapun tujuan dari pendirian BTN Syariah ini adalah:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah
- b. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha bank.
- c. Meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
- d. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.³³

2. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo BTN Syariah

3. Visi Misi BTN Syariah

- a. Visi :
Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga.

³³ Ibid., diakses pada tanggal 21 Oktober 2020

b. Misi :

Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia :

- 1) Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
 - 2) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pemasaran produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
 - 3) Menyiapkan dan mengembangkan human capital yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
 - 4) Meningkatkan *Shareholder value* dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.
 - 5) Memedulikan kepentingan masyarakat, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan.³⁴
4. Produk BTN Syariah KCPS Madiun

PT Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang pembantu Syariah Madiun dalam melakukan kegiatan dan bidang usaha secara garis besar meliputi produk pendanaan dan pembiayaan

³⁴ Buku Panduan Bank BTN Syariah KCPS Madiun

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan BTN Batara iB

Merupakan produk simpanan dana berakad wadi'ah atau titipan. Keuntungan yang diperoleh nasabah yaitu : mendapatkan bonus menarik (sesuai dengan kebijakan bank), gratis asuransi jiwa, dapat dipotong untuk Zakat, Infaq dan Shadaqah, dan peyeteran dan penarikan dapat dilakukan diseluruh outlet BTN Syariah dan BTN Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia. Dengan syarat WNI atau WNA, untuk perorangan melampirkan KTP /SIM /Paspor/ KITAS /KIMS yang masih berlaku, atau kartu pelajar akta kelahiran dan surat pernyataan orang tua sebagai *beneficiary owner* untuk usia dibawah 17 tahun, sedangkan untuk lembaga melampirkan KTP pejabat berwenang, akta pendirian perusahaan, NPWP, SIUP, TDP atau surat ijin usaha lainnya. Setoran awal minimal Rp 100.000,-

2) Tabungan BTN Prima iB

Merupakan simpanan dana yang menggunakan akad Mudharabah mutlaqah atau investasi. Keuntungan yang diperoleh nasabah yaitu mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif, gratis asuransi jiwa, dapat dipotong untuk Zakat, Infaq dan Shadaqah, peyeteran dan penarikan dapat dilakukan diseluruh outlet BTN Syariah maupun BTN Konvensional yang

menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia. Minimal setoran awal Rp 150.000,

3) TabunganKuiB

Merupakan produk simpanan dana dengan akad wadi'ah atau titipan. Keuntungan yang diperoleh nasabah yaitu bank dapat memberikan bonus yang menarik (sesuai dengan kebijakan bank), diterbitkan secara bersama sama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, bebas biaya administrasi, peyeteran dan penarikan dapat dilakukan diseluruh outlet BTN Syariah maupun BTN Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan persyaratannya sama seperti Tabungan BTN Batara Ib dan Tabungan BTN Prima iB

4) Giro BTN iB

Giro BTN iB adalah produk penyimpanan dana dengan akad titipan (Wadiah), yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan/lembaga untuk menunjang kelancaran lalu lintas pembayaran dengan perantara cek dan bilyet giro maupun media perintah pembayaran lainnya. Saldo Minimal untuk Perorangan hanya Rp 250.000,- dan untuk Lembaga hanya Rp 500.000,- sedangkan Setoran awal Perorangan Rp 500.000,- dan Setoran awal lembaga Rp 1.000.000. Sedangkan persyaratannya adalah

untuk perorangan WNI melampirkan NPWP, KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku, sedangkan WNA yaitu NPWP, Paspor dan KITAS/KIMS yang masih berlaku, untuk Lembaga melampirkan KTP pejabat berwenang, Akta Pendirian Perusahaan, NPWP, SIUP, TDP, surat izin usaha lainnya.

5) Giro BTN Prima iB

Produk simpanan dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah, nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan guna melancarkan aktivitas bisnis. Manfaatnya yaitu mendapatkan bagi hasil yang kompetitif. Sedangkan setoran awal dan persyaratannya sama dengan giro BTN iB

6) Deposito BTN iB dan Deposito On Call BTN iB

Merupakan produk infestasi berjangka berdasarkan prinsipmudharabah mutlaqah (investasi)³⁵

b. Produk pembiayaan

1) KPR Bersubsidi iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan yang tergolong masyarakat berpenghasilan rendah dengan menggunakan akad KPR Indent dalam rangka pemilihan rumah atau rusun yang merupakan program pemerintah.Keuntungannya antara lain yaitu proses mudah dan cepat, angsuran ringan dan tetap sampai lunas, gratis asuransi jiwa dan kebakaran, jangka waktu

³⁵ Buku Panduan Bank BTN Syariah KCPS Madiun

sampai 20 tahun. Adapun persyaratannya adalah WNI usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, Pada saat pembayaran lunas usia tidak boleh lebih dari 65 tahun, Tidak memiliki pembiayaan bermasalah, Belum pernah memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi perumahan.

2) KPR Platinum iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad KPR Indent dalam pemilihan rumah, ruko, rusun atau apartemen dalam kondisi baru maupun bekas. Keuntungan yang diperoleh nasabah yaitu proses mudah dan cepat, margin kompetitif, dilindungi asuransi jiwa, terdapat pilihan angsuran berjenjang, jangka waktu sampai 20 tahun. Sedangkan persyaratannya sama dengan KPR bersubsidi.

3) KPR Indent iB

Produk pembiayaan dalam rangka pembelian rumah, ruko, rukan, rusun/apartemen secara inden (atas dasar pesanan), bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad *Istishna'* (Jual Beli atas dasar pesanan), dengan pengembalian secara tangguh (cicilan bulanan) dalam jangka waktu tertentu. Keuntungan yang diperoleh nasabah antara lain yaitu kesepakatan harga akan tetap terjaga (fixed) pada nilai tertentu sampai akhir jangka waktu sehingga nilai angsuran tidak berubah sampai akhir, Selama masa pembangunan, nasabah belum diwajibkan membayar angsuran (diberikan *grace*

period/penundaan pembayaran), margin kompetitif, dilindungi asuransi jiwa, pilihan angsuran berjenjang, jangka waktu sampai 20 tahun. Sedangkan persyaratannya sama dengan pembiayaan-pembiayaan KPR lainnya.

4) Multimanfaat BTN iB

Multimanfaat BTN iB merupakan pembiayaan konsumtif perorangan yang ditunjukkan khusus bagi para pegawai dan pensiunan yang digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan seperti barang elektronik, furniture dan alat rumah tangga, serta barang kebutuhan lainnya dengan menggunakan akad KPR Indent. Keuntungan yang didapatkan oleh nasabah adalah dapat membeli kebutuhan barang elektronik atau furniture dengan segera, proses cepat dan mudah, margin kompetitif, dilindungi asuransi jiwa. Sedangkan persyaratan dan kelengkapannya adalah Warga Negara Indonesia yang berusia minimal 21 tahun atau telah menikah, karyawan/pegawai minimal 1 tahun, pada saat pembayaran lunas usia tidak lebih dari 65 tahun, tidak memiliki kredit atau pembiayaan bermasalah, NPWP Pribadi

5) Multijasa BTN iB

Multijasa BTN Ib merupakan pembiayaan yang dapat digunakan untuk keperluan menandai berbagai kebutuhan pembiayaan yang dapat digunakan untuk mendanai kebutuhan layanan

jasa seperti pernikahan, kesehatan, pendidikan, traveling, umroh/haji plus. Pembiayaan ini menggunakan akad kafalah bil ujroh. Keuntungannya adalah dapat menggapai impian anda dengan segera, margin kompetitif, proses cepat dan mudah, dilindungi asuransi jiwa dan kebakaran. Sedangkan persyaratannya sama dengan pembiayaan multimanfaat diatas.

6) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Bangun Rumah BTN iB adalah fasilitas pembiayaan berdasarkan akad KPR Indent (jual beli), yang diperuntukan bagi pemohon yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh bank untuk membiayai pembangunan atau renovasi rumah, ruko, atau bangunan lain diatas tanah yang sudah dimiliki baik untuk dipakai sendiri maupun untuk disewakan. Keuntungan yang diperoleh nasabah yaitu angsuran tetap sampai lunas, maksimum pembiayaan yang diberikan 100% dari RAB bangunan, jangka waktu hingga 15 tahun, margin kompetitif. Persyaratannya adalah WNI Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, pada saat pembayaran lunas usia tidak lebih dari 65 tahun, minimal masa kerja atau usaha 1 tahun, tidak memiliki pembiayaan bermasalah, Npwp pribadi, biaya meliputi administrasi, appraisal, notaris, dan lainnya.³⁶

³⁶ Buku Panduan Bank BTN Syariah KCPS Madiun

5. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja BTN Syariah KCPS Madiun

Sub Branch Manager	: Andi Kusuma
Operation Staff	: Wahyu Erviana K
Customer Service (CS)	: Nur Rahma Maulida
Financing Service (FS)	: Muhammad Faizuddin
Teller	: Dwi agus harriwidyaningsih
Security	: Suprpto Bambang
Driver dan Cleaning Service	: Fendik

Berikut akan dijelaskan mengenai ringkasan pekerjaan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan :

- a. Sub Branch head (SBH) atau Branch Manager
Seorang pejabat pimpinan yang diberi tanggung jawab untuk memimpin kantor cabang, dan bertugas untuk menyusun rencana kerja dan anggaran sasaran usaha dan penetapan target bank.
- b. Operation bertugas untuk Mengesahkan laporan yang dibuat oleh Loan service atau finance service, Melakukan pencairan dana jaminan ke rekening developer, Melakukan pencairan dan pemindahbukuan Melakukan rekap transaksi pajak dan memeriksa kebenaran nominal, tahun pajak dan kode MAP, kemudian melakukan penyetoran ke kas negara untuk pembayaran pajak, dan sebagainya.

- c. Customer Service (CS) bertugas untuk melayani nasabah dalam hal memberikan informasi produk, memproses pembukaan rekening dan menangani keluhan nasabah. Karenanya, CS dituntut untuk hafal dan paham betul tentang seluruh produk bank untuk bisa menjelaskan dan mengatasi permasalahan nasabah saat ada keluhan.
 - d. Finance Service (FS) bertugas untuk memproses Permohonan Pembiayaan, Pelunasan Pembiayaan dan Klaim Nasabah Pembiayaan.
 - e. Teller bertugas untuk melayani semua jenis transaksi keuangan nasabah baik kas/tunai, Transaksi Penyetoran & penarikan valas/non valas, pemindahan dan kliring serta transaksi keuangan lainnya kepada nasabah sesuai dengan standar layanan yang ditetapkan.
 - f. Security bertugas untuk menjaga ketertiban dan keamanan bank.
 - g. Driver sekaligus Cleaning Service yang bertugas untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan bank.³⁷
6. KPR Syariah
- a. Pengertian KPR Syariah
Kredit Kepemilikan Rumah adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan maupun perusahaan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. KPR syariah adalah pembiayaan pemilikan rumah secara syariah,

³⁷ Ibid., diakses pada Oktober 2020

akad yang digunakan dalam KPR syariah yaitu jual beli (KPR Indent) dan jual beli pesanan (istishna'), ijarah muntahiya bit tamlik, Musyarakah muntanaqishah.³⁸

b. Akad dalam KPR Syariah

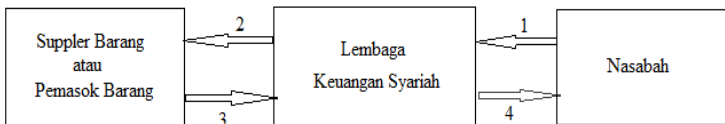
Akad atau perjanjian yang digunakan umumnya adalah akad Murabahah yaitu akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan atau margin yang sudah disepakati bersama.

Akad istishna adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria tertentu antara pemesan dan penjual. Dimana pihak pemesan adalah nasabah dan bank syariah sebagai penjual yang mengerjakan pesanan rumah. Bank syariah menjual rumah kepada nasabah dengan spesifikasi, kualitas, jumlah, jangka waktu, tempat, dan harga yang disepakati. Adapun akad lainnya adalah musyarakah mutanaqisah dan ijarah muntahiyyah bit tamlik (imbt)

³⁸ Ahmad Ifham, *Ini Loh KPR syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 33.

c. Mekanisme dan prosedur KPR³⁹

- 1) Bank akan memberikan penjelasan mengenai beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Kemudian pihak bank akan memberi formulir yang diisi.
- 2) Tahapan wawancara dengan pihak bank perihal niatan memilih KPR. Pihak bank akan menilai kepribadian dan kapabilitas nasabahnya dalam melunasi utang KPR sesuai jangka waktu yang ditentukan.
- 3) Jika dinilai layak maka nasabah akan mendatangi pihak notaris guna penandatanganan akta kredit dan mengurus sertifikat.
- 4) Setelah tahapan-tahapan tersebut, selanjutnya adalah proses penyerahan kunci dari pihak bank dan pemohon kredit. Kemudian penyerahan sertifikat kepada bank yang suatu saat dikembalikan apabila cicilan KPR telah lunas.



Gambar 2.1 Skema pembiayaan KPR dengan akad Istishna'

³⁹ Anugerah Sahvitri H, *Analisis Pembiayaan KPR syariah Terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah Studi Pada Bank BRI syariah Kantor Cabang Lampung Kedaton, Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2018), 52.

Pertama nasabah mengajukan permohonan pembiayaan pembelian barang kepada lembaga keuangan syariah. Kedua lembaga keuangan syariah membelikan barang sesuai dengan surat pengajuan permohonan nasabah kepada pemasok barang. Ketiga pemasok barang menjual barang yang dimaksud kepada lembaga keuangan syariah. Keempat lembaga keuangan syariah menjual barang yang dimaksud kepada nasabah dengan mengambil margin keuntungan atas harga pembelian kepada nasabah.⁴⁰

d. Persyaratan Pengajuan KPR

1) Syarat Umum

- a. Tidak masuk daftar kredit macet atau daftar hitam bank Indonesia.
- b. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah
- c. Maksimum usia pemohon 55 tahun pada saat KPR jatuh tempo untuk calon debitur berpenghasilan tetap atau pegawai.
- d. Maksimum berusia 60 tahun pada saat KPR jatuh tempo untuk guru/professor/hakim/jaksa.
- e. Menyerahkan surat permohonan yang dilampiri fotocopy KTP suami/istri, fotocopy KK, fotocopy NPWP, fotocopy rekening tiga bulan terakhir, pas foto suami dan istri sebanyak dua lembar
- f. Dilengkapi surat-surat penawaran sesuai jenis KPR yang dibeli melalui pihak-pihak berikut

⁴⁰ Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Barokah* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 56.

yaitu pengembang berupa surat penawaran mengenai harga rumah, pemborong berupa surat rencana pembangunan, dan penjual yang bukan pengembang berupa surat penawaran mengenai harga jual rumah.

2) Syarat Khusus⁴¹

a) Pegawai

1. Fotocopy surat keputusan pegawai tetap dan dilegalisasi oleh perusahaan
2. Surat keterangan gaji atau slip gaji perbulan. Surat keterangan atau rekomendasi dari perusahaan
3. Tempat tinggal atau lokasi bekerja di satu kota dengan pemohon
4. Membuka rekening tabungan di bank, karena lebih mudah disetujui jika gaji dibayarkan melalui rekening di bank yang bersangkutan.

b) Pengusaha/wirusaha/berpenghasilan tidak tetap harus melampirkan izin usaha (SIUP, TDP, dan NPWP), akta pendirian perusahaan, menyertakan laporan keuangan dua tahun terakhir, mutasi rekening di bank minimum tiga bulan.

⁴¹ Sahvitri H, *Analisis Pembiayaan KPR syariah Terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah Studi Pada Bank BRI syariah Kantor Cabang Lampung Kedaton, Skripsi*. 54.

c) Professional

Kalangan professional seperti dokter, apoteker, bidan, pengacara, notaris, juga dapat mengajukan KPR dengan disertai kelengkapan lampiran yaitu fotocopy legalitas praktik atau surat izin praktik yang masih berlaku, menyerahkan perincian pendapatan praktik perbulannya, mutasi rekening di bank, memiliki reputasi baik.⁴²

B. Data Khusus

1. Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau proses untuk menciptakan dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan nasabah dengan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Tujuan strategi pemasaran yaitu untuk memaksimalkan kepuasan nasabah sehingga dapat menarik nasabah untuk memakai produk bank.

Upaya yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan produk KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun menggunakan strategi *direct selling*, *direct selling* adalah promosi yang dilakukan secara pribadi dengan calon pelanggan. Strategi pemasaran di BTN

⁴² Amir Supriyadi, *Punya Rumah Mewah Tanpa Modal* (Jakarta: Laskar Aksara, 2014), 41–59.

Syariah KCPS Madiun menurut Bapak Muhammad Faizuddin sebagai berikut :⁴³

“Kalau di BTN Syariah KCPS Madiun strategi untuk memasarkan produk menggunakan *direct selling* mbak. *Direct selling* itu pihak bank langsung memasarkan produk ke pengembang atau langsung kepada nasabah yang datang ke kantor saja mbak.”

Dari hasil wawancara tersebut bank menerapkan strategi *direct selling* untuk memperkenalkannya kepada developer dan nasabah yang datang ke kantor, namun strategi tersebut dirasa kurang karena pemahaman nasabah masih kurang dalam pembiayaan KPRindent di bank BTN tersebut.

Selain dengan strategi pemasaran *direct selling* bank juga menerapkan strategi *marketing mix* atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Bauran pemasaran di BTN Syariah KCPS madiun

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi bauran pemasaran terdiri atas beberapa unsur yang sering di sebut dengan istilah 4P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), dan

⁴³Muhammad Faizuddin, *Wawancara* (Madiun: Bank BTN Syariah, 2019).

tambahan 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Bapak Muhammad Faizuddin menyampaikan sebagai berikut :⁴⁴

“Disini hampir sama dengan bank-bank syariah lainnya mbak, menggunakan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi 4p yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dan tambahan 3p yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.“

b. Strategi *Product* (Produk)

Produk KPR merupakan produk yang terdapat di semua bank. Meskipun BTN Syariah KCPS Madiun masih tergolong baru namun tingkat minat penggunaan produk KPR sudah cukup tinggi dengan jumlah nasabah aktif dari mulai BTN berdiri yaitu tahun 2018 sampai dengan dengan 2019, berjumlah 300 orang, namun dalam KPR Indent minat nasabah kurang. Hal tersebut disampaikan oleh ibu Wahyu Erviana sebagai berikut :⁴⁵

“Iya, untuk produk pembiayaan KPR jumlah nasabahnya dari mulai BTN Syariah ini buka sampai 2019, terhitung

⁴⁴Faizuddin. Wawancara 2019

⁴⁵Wahyu Erviana, *Wawancara* (Madiun: Bank BTN Syariah, 2019).

selama satu setengah tahun ini berjumlah 300 nasabah mbk.”

Bauran pemasaran dalam strategi produk di BTN Syariah KCPS madiun sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Muhammad Faizuddin sebagai berikut:⁴⁶

“iya mbak, *marketing mix* itu kan ada produk, karena di BTN terkenal dengan KPRnya dan keunggulan KPR itu prosesnya cepat kurang lebih satu atau dua hari, angsuran tetap hingga jatuh tempo, uang muka minimal lima persen serta menggunakan akad KPR Indent dan istishna’ tetapi yang kebanyakan digunakan oleh nasabah itu yang kpr dengan akad KPR Indent mbak”

Dari pernyataan diatas penulis menarik kesimpulan bahwa jumlah nasabah produk pembiayaan KPR cukup tinggi namun kebanyakan dari nasabah tersebut memilih menggunakan KPR dengan akad KPR Indent dari pada menggunakan akad istishna’.

c. Strategi *Price* (penentuan harga)

Penentuan harga produk KPR yang ditawarkan BTN Syariah KCPS Madiun menurut Bapak Muhammad Faizuddin adalah :⁴⁷

⁴⁶Faizuddin. Wawancara

⁴⁷Ibid.,

“Harga atau *price* itu bank hanya akan mengambil margin yang rendah serta uang muka ringan sebesar lima persen dari harga rumah sebagai tanda kerjasama antara bank dengan nasabah mbak.”

d. Strategi *Place* (tempat atau lokasi)

Lokasi BTN Syariah KCPS Madiun cukup strategis dan berada di pusat kota dan dekat dengan jalan raya. Hal ini disampaikan oleh Bapak Muhamma Faizuddin yaitu :⁴⁸

“Dari segi tempat atau *place* menurut saya cukup strategis mbak karena berada di pusat kota madiun, dan dekat dengan jalan raya. “

e. Strategi *Promotion* (Promosi)

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Menurut Bapak Muhammad Faizuddin menjelaskan bahwa BTN Syariah KCPS Madiun dalam melakukan promosinya sebagai berikut :⁴⁹

“Promosi disini kita hanya melakukan itu dengan cara *direct selling* kepada developer dan nasabah yang datang ke kantor saja. Pihak bank hanya

⁴⁸ Ibid.,

⁴⁹ Ibid.,

memperkenalkan produk pada developer dan nasabah yang datang ke kantor saja.“

f. Strategi *People* (Orang)

Sumber daya manusia di BTN Syariah KCPS Madiun menurut penjelasan Bapak Muhammad Faizuddin yaitu :⁵⁰

“Kalau dari segi peoplekan BTN ini juga baru berdiri dan merupakan kantor cabang pembantu jadi jumlah karyawan di BTN ini hanya ada delapan orang saja, dan insyaAllah sudah professional dalam tugasnya masing-masing”

g. Strategi *Process* (Proses)

BTN Syariah KCPS Madiun dalam proses pengajuan nasabah harus melengkapi persyaratan yang diajukan oleh bank, kemudian bank akan memprosesnya, apabila pimpinan telah menyetujui pengajuan nasabah tersebut maka bank akan segera memproses pembiayaan tersebut. Sebagaimana penjelasan Bapak Muhammad Faizuddin sebagai berikut:⁵¹

“Oh iya di BTN Syariah Madiun ini calon nasabah harus melengkapi semua dokumen persyaratan yang diminta bank, dan setelah itu bank akan memprosesnya kemudian apabila persyaratan tersebut

⁵⁰ Ibid.,

⁵¹ Ibid.

telah disetujui oleh pimpinan bank, maka pengajuan pembiayaan akan segera di proses. Lama pemrosesan berkas di BTN juga sangat cepat sekitar satu atau dua hari pembiayaan sudah dapat dicairkan”

h. Strategi *Physical Evidence* atau bukti fisik

BTN Syariah KCPS Madiun dilihat dari strategi *physical evidence* atau bukti fisik lebih mengarah pada rasa atau testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa bank, seperti fasilitas dan pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah. Sebagaimana penuturan Bapak Muhammad Faizuddin sebagai berikut :⁵²

“Kalau dari bukti fisik kami selaku bank telah melakukan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan kemampuan yang kami miliki, dan menurut saya fasilitas yang kami sediakan juga sudah sangat memadai dan dapat membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan. ”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak bank dapat ditarik kesimpulan bahwa bank menggunakan strategi *direct selling* kepada developer dan beberapa nasabah yang mengunjungi bank, sehingga bank hanya menerima

⁵²Ibid.

berkas nasabah melalui perantara developer, begitupun sebaliknya. Selain dengan strategi direct selling tersebut bank juga menggunakan bauran pemasaran yaitu 7P, dimana bank telah menerapkan bauran pemasaran tersebut, namun pada bauran promosi bank masih belum optimal dalam penggunaannya, sehingga pengetahuan masyarakat masih kurang terhadap produk KPR.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun

Adanya keinginan untuk meningkatkan laba. Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar untuk memperluas pasar

a. Faktor pendukung pemasaran produk pembiayaan KPR Indent

Faktor pendukung BTN Syariah KCPS Madiun yang disampaikan oleh bapak Muhammad Faizuddin dalam wawancara sebagai berikut :⁵³

“Kalau faktor pendukungnya BTN sudah memiliki citra yang cukup baik pada masyarakat sekitar, tidak menggunakan riba, angsuran tetap sampai jatuh tempo sesuai perjanjian, serta BTN juga telah bekerja sama dengan developer-developer yang terpercaya dan siap dalam membantu permintaan rumah calon nasabah”

⁵³Ibid.

Faktor pendukung yang dapat mendorong bank untuk lebih gencar dalam memasarkan produk antara lain yaitu :

1) Perkembangan teknologi.

Semakin berkembangnya teknologi maka pekerjaan manusia akan menjadi lebih ringan, dalam hal ini BTN Syariah telah menggunakan teknologi tersebut contohnya mobile banking, atm dan lain sebagainya. Namun dalam penggunaan mesin atm belum optimal, hal ini dibukrikan karena atm hanya ada di bank saja tidak tersedia di tempat strategis lainnya.

2) Perubahan selera konsumen.

Perubahan selera konsumen dapat timbul dari tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk dan lainnya sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu peluang oleh bank untuk memerluas atau lebih meningkatkan kualitas produk, untuk memenuhi selera konsumen.

3) Persaingan.

Dengan adanya pesaing bank akan selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang di miliki, di BTN sendiri banyak pesaing yang juga menawarkan produk KPR dengan margin yang lebih kecil, namun dengan demikian BTN Syariah tetap memperahankan kualitas produk KPRnya guna memberikan kepuasan terhadap nasabah. Dengan adanya pesaing dapat menyebabkan bank berusaha untuk

selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi pesaing tersebut.

4) Sirkulus hidup produk yang pendek.

Sirkulus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa BTN Syariah telah memiliki citra yang cukup baik di lingkungan sekitar, bank menawarkan produk KPR dengan margin rendah dan besar angsuran sama sampai jatuh tempo. Untuk mencapai tujuan bank faktor-faktor di atas harus dipertimbangkan agar terlaksananya pemasaran produk yang berhasil. BTN Syariah KCPS Madiun telah mempertimbangkan faktor tersebut, akan tetapi dalam penggunaan teknologi bank masih belum optimal. Hal itu dibuktikan dengan kurangnya promosi melalui media cetak maupun media internet, selain itu penggunaan mesin atm juga kurang, hanya ada satu mesin atm yang tersedia yaitu terdapat di bank saja.

b. Faktor penghambat pemasaran produk pembiayaan KPR Indent

Sedangkan faktor penghambat BTN Syariah KCPS Madiun dalam memasarkan produknya

Menurut bapak Muhammad Faizuddin sebagai berikut :⁵⁴

“Penghambat yang sering dialami itu seperti *load* berkas yang masuk cukup banyak juga dapat menjadi penghambat pembiayaan dan juga banyaknya pesaing yang juga menawarkan produk KPR dengan mengambil margin yang lebih rendah mbak.”

Faktor-faktor yang dapat menghambat pemasaran produk yaitu antara lain :

- 6) Pasar yang terbagi bagi karena persaingan yang ketat. Kurangnya pangsa pasar yang dimiliki oleh BTN Syariah madiun dikarenakan di madiun sendiri bank yang menawarkan produk KPR yang menggunakan akad *istishna'* sangat banyak. Bank harus lebih meningkatkan kualitas produk tersebut.
- 7) Kendala sosial dan pemerintah. Karena peraturan pemerintah bank BTN juga pernah menghentikan beberapa saat pengajuan pembiayaan KPR bersubsidi, hal itu dikarenakan produk tersebut merupakan produk yang dananya disalurkan dari pemerintah, maka bank juga harus memenuhi peraturan dari pemerintah.

⁵⁴Ibid.

Berdasarkan data diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor penghambat pemasaran produk KPR Indent selain banyaknya pesaing juga karena load berkas yang masuk banyak, juga dapat berasal dari kondisi sosial dan pemerintah, bank harus menaati peaturan dari pemerintah.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun

BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun merupakan badan usaha milik Negara yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Lokasi BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun juga cukup strategis yaitu di jalan Cokroaminoto No. 93, Kejuron Kecamatan Taman, Kota Madiun Jawa Timur. BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun bukan satu-satunya lembaga keuangan Syariah yang menawarkan pembiayaan KPR yang ada di daerah tersebut, hal ini membuat BTN Syariah KCPS Madiun harus lebih gencar dalam mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat.

Produk KPR merupakan produk yang terdapat di semua bank. Meskipun BTN Syariah KCPS Madiun masih tergolong baru namun tingkat minat penggunaan produk KPR sudah cukup tinggi dengan jumlah nasabah aktif sampai dengan 2019, berjumlah 300 orang, akan tetapi minat nasabah terhadap KPR dengan akad istishna' masih kurang. Hal yang menjadi indikator

kurangnya minat nasabah pada produk KPR Indent atau KPR dengan akad istishna' ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan terhadap produk tersebut.

BTN Syariah KCPS Madiun menawarkan produk kebutuhan perindustrian maupun perumahan pada masyarakat, serta memberikan pelayanan yang mudah dan ramah kepada nasabah. Sehingga BTN Syariah KCPS Madiun mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar.

BTN Syariah KCPS Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan yaitu dengan cara menerapkan strategi *direct selling*. Strategi *marketing* penjualan *direct selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Kegiatan penjualan *direct selling* di BTN Syariah KCPS Madiun dilakukan dengan mendatangi langsung developer atau calon nasabah yang datang langsung ke bank.

Strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syariah Madiun dalam memasarkan produk KPR Indent yaitu dengan cara bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki beberapa unsur penting yaitu (*Product, price, place, promotion*) dan tiga bauran tambahan yaitu (*people, process, dan physical evidence*) yang sering disebut juga 7P.

a. *Product* (produk)

BTN Syariah Madiun mengeluarkan produk unggulan BTN yaitu produk KPR atau kredit kepemilikan rumah yang memberikan layanan pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada calon nasabah untuk membeli, membangun maupun merenovasi rumah, ruko dan sejenisnya dimana yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar dari calon nasabah pembiayaan.

KPR di BTN Syariah Madiun merupakan produk yang pelaksanaannya menggunakan akad Murabahah dan akad Istishna'. Akad Murabahah merupakan adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang di sepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan Akad istishna' adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria tertentu antara pemesan dan penjual.⁵⁵

Keuntungan melakukan pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah Madiun yaitu:

- 1) Proses pengajuan pembiayaan cepat antara satu sampai 2 hari.
- 2) Fleksibel untuk membeli rumah baru atau *second*.
- 3) Jangka waktu pembiayaan hingga 20 tahun.

⁵⁵Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 52.

- 4) Uang muka ringan minimal 5% dari harga rumah.

Sedangkan persyaratan umum pengajuan pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun yaitu :

- 1) Warga Negara Indonesia (WNI).
- 2) Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah.
- 3) Tidak masuk daftar kredit macet atau daftar hitam Bank Indonesia.
- 4) Pada saat pembayaran lunas usia tidak lebih dari 65 tahun.
- 5) Menyerahkan kelengkapan dokumen seperti formulir pengajuan, fotocopy KTP suami/istri, fotocopy KK, fotocopy surat nikah/cerai, fotocopy NPWP, fotocopy rekening tiga bulan terakhir, pas foto suami dan istri sebanyak dua lembar.

b. *Price* (harga)

Pada BTN Syariah KCPS Madiun penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Langkah yang ditempuh BTN dalam menetapkan harga yaitu dengan menentukan margin yang lebih rendah dan tidak ada administrasi yang lainnya, dan proses pengajuan pembiayaan yang cepat dan mudah.

Menurut Muhammad Faizuddin selaku Financial Service bahwa uang muka KPR Indent BTN Syariah KCPS Madiun yaitu 5% dari harga

rumah. Uang muka adalah sejumlah uang yang diminta oleh bank kepada nasabah sebagai tanda kesungguhan nasabah dalam melakukan transaksi.⁵⁶

c. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana prasarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, karena disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Oleh karena itu Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun, memilih lokasi yang sangat strategis yaitu di jalan Cokroaminoto No.93, Kejuron Kecamatan Taman, Kota Madiun Jawa Timur. Alasan memilih BTN Syariah cabang Madiun adalah karena lokasinya yang cukup strategis dan berada di tengah kota Madiun sehingga dapat mempercepat penjualan produk, mudah dijangkau oleh konsumen serta sarana prasarana yang memadai.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah semua kegiatan yang yang ditunjukkan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.

⁵⁶Bhinadi, 57.

BTN Syariah KCPS Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan KPR Indent yaitu dengan cara menerapkan strategi *direct selling*. Strategi *direct selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan. Serta melakukan kerjasama dengan *developer* mengenai ketersediaan pengadaan rumah siap huni baik baru maupun *second*, kerjasama dengan perantara (*broker*).

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk diperlukan promosi yang gencar, tetapi di BTN Syariah KCPS Madiun masih kurang dalam promosi pemasaran produk KPR Indent karena tidak ada periklanan tentang produk KPR Indent di media cetak seperti brosur, majalah, Koran, serta kurang dalam media sosial atau media internet sehingga sulit untuk masyarakat mendapatkan informasi tentang produk pembiayaan KPR Indent di BTN. Dilihat dari segi pemasarannya BTN Syariah KCPS Madiun dalam melakukan pemasaran Produk Pembiayaan KPR Indent telah sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syari'ah yang diajarkan oleh Rasulullah. Empat sifat Nabi dalam mengelola bisnis adalah *amanah* (terpercaya), *shiddiq* (benar dan jujur), *fathanah* (cerdas), dan *thabligh* (komunikatif) sehingga nasabah bisa dengan tenang mempercayakan pembiayaan yang diajukan pada BTN Syariah KCPS Madiun. Dalam menjalankan usahanya pun selalu konsisten, tetap

melayani nasabah dengan sebaik-baiknya agar nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan.

e. *People* (orang)

Sumber daya manusia yang di miliki BTN Syariah KCPS Madiun terdiri dari delapan orang karyawan saja karena BTN masih tergolong baru. BTN Syariah KCPS Madiun telah berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsimen sehingga para konsumen dapat merasa puas dan tenang dalam melakukan pembiayaan karena telah mempercayai kemampuan sumber daya manusia yang ada dalam bank tersebut.

f. *Process* (proses)

Dalam perbankan Syariah, proses mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan secara efektif dan efisien. Proses sangat penting bagi perkembangan bank agar dapat menghasilkan produk yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. BTN Syariah KCPS Madiun dalam memproses pengajuan pembiayaan telah sesuai dengan prosedur pembiayaan KPR mulai dari *BI Cheking*, wawancara nasabah, kemudian menganalisis kelengkapan dokumen. Bank juga menggunakan prinsip kehati-hatian dalam menganalisis calon nasabahnya. Di BTN Syariah KCPS Madiun dalam proses pembiayaan sangat cepat kurang dari 2 hari proses pembiayaan dapat

diselesaikan apabila dokumen nasabah telah mendapat persetujuan dari bank.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence merupakan bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, peradapan maupun penciuman. Bukti fisik mencakup keadaan bangunan bank, interior dan tata ruang yang dapat menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan perbankan syariah merupakan sesuatu yang tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya produk yang berbentuk barang. Jasa lebih mengarah pada rasa atau testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa bank. Cara dan bentuk pelayanan ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya.

Tata letak serta interior dalam BTN Syariah KCPS Madiun cukup memuaskan serta memiliki fasilitas yang memadai, ruangan yang lapang, ruangan yang selalu bersih dan terawat, dan pelayanan yang baik bisa membuat para pelanggan puas.

Dari paparan data diatas penerapan strategi *marketing* pembiayaan KPR Indent tersebut diatas, menjelaskan bahwa strategi *marketing* yang digunakan oleh BTN Syariah KCPS Madiun dalam memasarkan pembiayaan KPR Indent selaras dengan pendapat dari teori menurut Philip Kotler,

yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri atas *product* (produk), *price* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik). Akan tetapi dalam strategi promosi pada produk KPR Indent masih belum optimal karena dalam pemasarannya tidak terlalu menekankan promosi atau iklan, tidak ada brosur ataupun promosi secara umum, pihak bank hanya melakukannya dengan cara *direct selling* atau tatap muka secara langsung dengan nasabah yang datang ke bank dan kepada developer. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bank kurang dalam memasarkan produk KPR Indent dan kurang dalam memberikan pengetahuan tentang apa yang dimaksud dengan KPR Indent kepada masyarakat.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun

Dalam menghadapi persaingan antar sesama bank, BTN Syariah KCPS Madiun mempunyai faktor pendukung dan penghambat, yaitu:

a. Faktor pendukung pemasaran produk pembiayaan KPR

Pertumbuhan penduduk yang cepat menjadi peluang untuk BTN Syariah KCPS Madiun dalam menarik perhatian penduduk untuk melakukan pembelian rumah. Banyaknya masyarakat yang masih terkendala masalah keuangan, maka BTN

Syariah KCPS Madiun dapat mengatasi masalah tersebut dengan mengajukan pembiayaan KPR di BTN Syariah KCPS Madiun.

Faktor pendukung pemasaran produk pembiayaan KPR Indent yaitu, BTN Syariah KCPS Madiun memiliki citra yang cukup familiar di masyarakat, masyarakat dapat merasa tenang dan tenang karena dengan pembiayaan Syariah maka terhindar dari transaksi yang bersifat ribawi, selama masa pembiayaan besarnya angsuran tetap dan pasti tidak berubah sampai masa jatuh tempo sesuai dengan perjanjian pada waktu akad, fleksibel untuk rumah baru, *second*, renovasi dan kavling siap bangun, serta bebas biaya penalti bagi yang ingin mempercepat pelunasan. BTN Syariah KCPS Madiun sudah bekerjasama dengan *developer-developer* yang siap membantu dalam menangani permohonan permohonan rumah di BTN Syariah KCPS Madiun.

Berdasarkan paparan data dan keadaan manajemen BTN Syariah KCPS Madiun. Faktor pendukung pemasaran produk pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun tersebut diatas sudah selaras dengan teori pendapat dari Stanton yang menjelaskan tentang faktor pendukung atau pendorong pemasaran produk. Akan tetapi masih belum optimal dalam penggunaan teknologi, seperti mesin atm yang hanya ada di bank saja.

b. Faktor penghambat pemasaran produk pembiayaan KPR

BTN Syariah KCPS Madiun dalam menjalankan usahanya tidak bisa lepas dari faktor pendukung dan penghambat, yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran produk pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun adalah masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh BTN Syariah KCPS Madiun secara menyeluruh, seperti halnya iklan melalui media televisi, radio, internet, pemasangan *billboard*, serta baliho, belum tersedia. Masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk KPR Indent yang berbasis syari'ah dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan, banyaknya pesaing yang mempunyai produk yang sama serta menawarkan margin yang lebih kecil di banding BTN Syariah KCPS Madiun.

Berdasarkan data diatas faktor penghambat pemasaran produk pembiayaan KPR Indent di BTN Syariah KCPS Madiun sudah selaras dengan teori kotler dan keller yang menjelaskan tentang beberapa faktor yang menyebabkan terhambatnya proses pemasaran produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, tentang Analisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan BTN Syariah yaitu strategi produk, dengan menggunakan penjualan produk secara *direct selling*, dalam pelaksanaannya dilakukan dengan strategi kerjasama dengan *developer*, perantara (*broker*), dan masyarakat sekitar. Bank BTN Syariah KCPS Madiun menerapkan strategi marketing mix dengan 7P. Namun dalam aspek strategi promosi sangat kurang diterapkan karena terbukti tidak adanya periklanan dalam sosial media, media cetak seperti brosur maupun promosi secara umum. Sehingga pengetahuan tentang apa yang dimaksud dengan KPR Indent belum tersampaikan kepada masyarakat secara menyeluruh.
2. Faktor pendukung pemasaran produk pembiayaan KPR Murabahah di Bank BTN Syariah KCPS Madiun sudah selaras dengan teori, akan tetapi masih belum optimal dalam penggunaan teknologi internet maupun media cetak serta mesin atm yang hanya ada satu saja. Sedangkan penghambat yang sering dialami bank yaitu banyaknya pesaing yang juga menawarkan

produk KPR dengan mengambil margin yang lebih rendah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan dalam melakukan bauran pemasaran, sehingga strategi yang digunakan dalam memasarkan produk KPR dapat terealisasi dengan baik, adapun saranya sebagai berikut:

1. BTN Syariah KCPS Madiun harus lebih mengoptimalkan strategi promosi karena dalam pemasarannya tidak terlalu menekankan promosi baik melalui media elektronik (televise, radio, internet) maupun media cetak (brosur, spanduk, majalah), tidak ada brosur ataupun promosi secara umum, pihak Bank hanya melakukannya dengan cara *direct selling*. Sehingga pengetahuan masyarakat tentang KPR Indent sangat kurang.
2. Dalam memasarkan produk KPR, BTN Syariah KCPS Madiun harus lebih mengoptimalkan penggunaan teknologi yang semakin berkembang, seperti mesin atm, akan lebih baik jika penggunaan mesin atm juga tersedia di tempat yang strategis lainnya sehingga apabila nasabah ingin melakukan penarikan dana dapat dilakukan dimanapun tanpa harus datang ke bank. Selain itu bank juga harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam proses pemasaran produk pembiayaan KPR di BTN Syariah KCPS Madiun.

Daftar Pustaka

Buku

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ascaraya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. 5 ed. Jakarta: Raja Gafarindo Persada, 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Bhinadi, Ardito. *Muamalah Syar'iyah Barokah*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Butarbutar dkk, Marisi. *Manajemen Pemasaran Teori dan Pengembangan*. Jakarta: yayasan kita menulis, 2020
- Erviana, Wahyu. *Wawancara*. Madiun: Bank BTN Syariah, 2019.
- Faizuddin, Muhammad. *Wawancara*. Madiun: Bank BTN Syariah, 2019.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Ifham, Ahmad. *Ini Loh KPR Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Janwari, Yadi. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2015.
- Kasmir. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Gafarindo Persada, 2000.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.

- Khoir, Hazmanan. *Manajemen Strategi*. Medan: Umsu Press, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Uppamp Ykpn, 2005
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2013.
- Nofriansyah, Deny. *Penelitian Kualitatif: Analisis Kinerja Usaha Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan*. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Supriyadi, Amir. *Punya Rumah Mewah Tanpa Modal*. Jakarta: Laskar Aksara, 2014
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: pustaka Setia, 2013.
- Usman, Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Widyastuti, Sri. *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis*. Malang: CV irdh, 2019.

Skripsi

- Sahvitri H, Anugerah. Analisis Pembiayaan KPR Syariah Terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah Studi Pada

- Bank BRI Syariah Kantor Cabang Lampung Kedaton, *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2018.
- Marsinah. Strategi Marketing Pembiayaan KPR BTN Dalam Upaya Pencapaian Target Di Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal, *Skripsi*. IAIN Purwokerto, 2016
- Astuti, Ira. Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman, *Skripsi*. UIN Medan, 2018
- Rahmawati, Linda. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung, *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2018.
- Humairoh , Jihan. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar, *Skripsi*. UIN Medan, 2018

Internet

- BTN Syariah “Profil BTN Syariah” dalam <https://www.syariahsbank.com/profil-btn-syariah/>

