

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
KPR BERSUBSIDI DI PT. BANK SUMUT
KANTOR CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**ROBIATUL ADAWIYAH SIREGAR
NIM. 17 401 00307**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
KPR BERSUBSIDI DI PT. BANK SUMUT
KANTOR CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**ROBIATUL ADAWIYAH SIREGAR
NIM. 17 401 00307**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
KPR BERSUBSIDI DI PT. BANK SUMUT
KANTOR CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**ROBIATUL ADAWIYAH SIREGAR
NIM. 17 401 00307**

Pembimbing I

**Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002**

Pembimbing II

**Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 19831104 202321 1 013**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal: Skripsi

a.n Robiatul Adawiyah Siregar

Padangsidempuan, 29 Juli 2024

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Robiatul Adawiyah Siregar** yang berjudul **"Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan** , maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari bapak/ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II



Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP.19831104 202321 1 013

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robiatul Adawiyah Siregar
Nim : 1740100307
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali dari arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 29 Juli 2024

Saya yang Menyatakan,



ROBIATUL ADAWIYAH SIREGAR
NIM. 1740100307

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Robiatul Adawiyah Siregar
NIM : 17 401 00307
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 29 Juli 2024
Yang menyatakan,


C337BALX246560871

Robiatul Adawiyah Siregar
NIM. 17 401 00307



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Robiatul Adawiyah Siregar
NIM : 1740100307
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT.
Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan

Ketua

Sekretaris

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

M. Warham, M.H
NIDN. 2009109202

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa / 30 Juli 2024
Pukul : 08.00 WIB s.d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,57
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

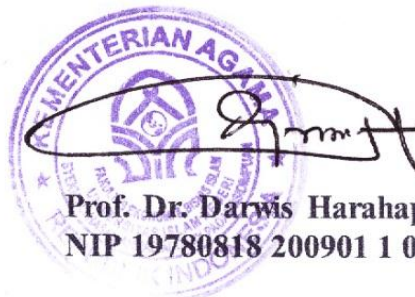
PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT.
Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Nama : Robiatul Adawiyah Siregar
NIM : 17 401 00307

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 13 Januari 2025
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Robiatul Adawiyah Siregar
Nim : 17 401 00307
Judul : **Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Nasabah pembiayaan merupakan salah satu aspek penting dalam lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah karena salah satu cara bank atau lembaga keuangan lainnya mendapatkan laba melalui pembiayaan dengan tingkat bagi hasil atau margin yang telah disepakati. Produk pembiayaan yang umum dalam sistem perbankan syariah diantaranya yaitu KPR Bersubsidi FLPP yaitu produk fasilitas kredit kepemilikan rumah kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Dengan berkembangnya jumlah nasabah secara fluktuatif setiap tahunnya, mengharuskan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga upaya, dukungan dan strategi yang tepat sangat dibutuhkan agar tetap dapat menjalankan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan KPR bersubsidi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian ini adalah karyawan bagian *frontliner* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah melakukan segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning*. Kendala yang dialami oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam memasarkan produk KPR bersubsidi FLPP diantaranya adalah Munculnya beberapa bank pesaing seperti Bank BRI dan Bank BTN, Proses FLPP memakan *cost* atau biaya yang lumayan besar dan menghabiskan waktu yang cukup banyak, Lokasi perumahan KPR bersubsidi biasanya cenderung jauh dari pusat kota, sehingga kebanyakan nasabah merasa kurang tertarik. Sedangkan solusi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan promosi dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolah dan kantor-kantor kedinasan demi meningkatkan nasabah pembiayaan FLPP, Melakukan strategi *word of mouth*, Melakukan promosi melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram*, Melakukan strategi *cross selling* yaitu strategi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk KPR bersubsidi kepada nasabah yang memang sudah menggunakan produk maupun jasa bank syariah sebelumnya.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, KPR Bersubsidi FLPP*

ABSTRACT

Name : Robiatul Adawiyah Siregar
Reg. Number : 17 401 00307
Title : Marketing Strategy for Subsidized KPR Financing at PT. North Sumatra Bank Padangsidimpuan Sharia Branch Office

Customer financing is an important aspect in financial institutions based on sharia principles because one way banks or other financial institutions earn profits is through financing with agreed profit sharing rates or margins. Common financing products in the sharia banking system include FLPP Subsidized KPR, which is a home ownership credit facility product for low-income people. With the fluctuating growth in the number of customers every year, it requires Bank Sumut Padangsidimpuan Sharia Branch to improve appropriate and innovative marketing strategies, so that it can achieve marketing objectives in accordance with sharia principles. So efforts, support and appropriate strategies are needed to continue running the business. The aim of this research is to find out what the marketing strategy for subsidized KPR financing is at PT. Bank Sumut Padangsidimpuan Sharia Branch. This type of research is qualitative research with a descriptive approach. The subjects of this research are front line employees (teller) PT. Bank Sumut Padangsidimpuan Sharia Branch. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The data analysis used is data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. The results of this research indicate that the marketing strategy carried out by PT. Bank SUMUT Padangsidimpuan Sharia Branch is carrying out market segmentation, targeting and positioning. The obstacles experienced by Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch in marketing FLPP subsidized KPR products include the emergence of several competing banks such as Bank BRI and Bank BTN, the FLPP process requires quite large costs and takes quite a lot of time, the location of subsidized KPR housing usually tends to be far from the city center, so most customers feel less interested. Meanwhile, the solution used is to carry out promotions by socializing with schools and official offices in order to increase FLPP financing customers, carrying out a word of mouth strategy, carrying out promotions through social media such as Facebook and Instagram, carrying out a cross selling strategy, namely the strategy carried out by offering subsidized KPR products to customers who have previously used sharia banking products and services.

Keywords : Marketing Strategy, *FLPP Subsidized KPR*

خلاصة

الاسم	روبياتول عدوية سيرجار
رقم التسجيل	١٧٤٠١٠٠٣٠٧:
عنوان البحث	استراتيجية تسويق التمويل كبر المدعومة في بت. مكتب فرع بنك سومطرة الشمالية بادانجسيديمبوان للشرية

يعد تمويل العملاء جانباً مهماً في المؤسسات المالية بناءً على مبادئ الشريعة الإسلامية لأن إحدى الطرق التي تخني بها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى الأرباح هي من خلال التمويل بمعدلات أو هوامش ربح متفق عليها. تشمل منتجات التمويل الشائعة في النظام المصرفي المتوافق مع الشريعة ما يلي كبر مدعومة فليپ وهي عبارة عن منتج تسهيلات ائتمانية للملكية المنازل لذوي الدخل المنخفض. مع النمو المتقلب في عدد العملاء كل عام، يتطلب الأمر من فرع بنك سوموت بادانجسيديمبوان الشرعي تحسين استراتيجيات التسويق المناسبة والمبتكرة، حتى يتمكن من تحقيق أهداف التسويق وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية. لذا فإن الجهود والدعم والاستراتيجية الصحيحة مطلوبة حقاً لمواصلة إدارة الأعمال. الغرض من هذا البحث هو معرفة كيفية عمل استراتيجيات التسويق التمويلي كبر المدعومة في بت. بنك سوموت فرع الشريعة بادانجسيديمبوان. هذا النوع من البحث هو بحث نوعي ذو منهج وصفي. موضوع هذا البحث هم موظفو الخطوط الأمامية بت. بنك سوموت فرع الشريعة بادانجسيديمبوان. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تحليل البيانات المستخدم هو تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج والتحقق. وتشير نتائج هذا البحث إلى أن الإستراتيجية التسويقية التي يقوم بها بت. بنك سوموت فرع الشريعة بادانجسيديمبوان. هو تنفيذ تجزئة السوق والاستهداف وتحديد المواقع. العوائق التي واجهتها بنك سوموت فرع الشريعة بادانجسيديمبوان في تسويق المنتجات كبر مدعومة فليپ بما في ذلك ظهور العديد من البنوك المتنافسة مثل البنك بري، والبنوك بتن، عملية فليپ يكلف الكثير من المال ويستغرق الكثير من الوقت، وموقع السكن كبر وعادة ما تكون الخدمات المدعومة بعيدة عن وسط المدينة، لذلك يشعر معظم العملاء بقدر أقل من الاهتمام. وفي الوقت نفسه، فإن الحل هو القيام بالترويج من خلال التواصل مع المدارس والمكاتب الرسمية من أجل زيادة عملاء التمويل فليپ تنفيذ استراتيجية الكلام الشفهي، وتنفيذ العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فاچيبووك و يستاعرام ، وتنفيذ استراتيجية البيع المتبادل، وهي استراتيجية يتم تنفيذها من خلال عرض المنتجات كبر تقدم الدعم للعملاء الذين سبق لهم استخدام المنتجات والخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، فليپ المدعومة كبر

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI PT. BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada)

Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada) Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M. Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Sarmiana Batubara., M.A Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Arbanur Rasyid., M.A. selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution., M.A. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada) Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada) Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada) Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada kepada Ibunda (Normasari Tanjung) yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, yang tidak bosan-bosannya memberikan peneliti semangat dalam menyusun skripsi ini, beliau juga tidak lupa menasehati peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, bagi nusa dan bangsa dan agama sekaligus mendorong agar peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah, yang selalu memberikan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada abang saya tercinta (Muammar Siregar) dan kakak saya (Khairunnisah Nasution S.E.) yang telah memberikan dukungan demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan akhir di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syuhada) Padangsidempuan dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Untuk sahabat saya Nurul Hudha Yani Pane S.E, Rofiqoh Nasution S.Sos, Lius Bella Melinda, Putri Ayu Hasibuan S.E, Adelisna Zen S.E, Fatima Wardah Sagala S.Pd, dan Anzani Rizky Matondang S.Pd. Serta sahabat-sahabat seperjuangan mahasiswa angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juli 2024
Peneliti,

ROBIATUL ADAWIYAH SIREGAR
NIM. 17 401 00307

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf `Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ؤ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Batasan Istilah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	8
G. Sistematika Pembahasan.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	11
1. Strategi	11
2. Pemasaran	13
a. Pengertian Pemasaran.....	13
b. Tujuan Pemasaran	13
c. Strategi Pemasaran	14
d. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
3. Pembiayaan KPR Bersubsidi FLPP	25
B. Penelitian Terdahulu.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Subjek Penelitian	35
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	38
G. Teknik Pengecekan dan KeabsahanData	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	41
2. Makna Logo Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan .	43
3. Visi dan Misi.....	44
4. Struktur Organisasi	45
5. Produk-produk Pendanaan dan Pembiayaan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.....	46
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan	49
a. Komponen Strategi Pemasaran	50
b. Solusi Mengatasi Kendala Pemasaran	55
c. Kendala dan Tantangan dalam Kegiatan Pemasaran	57
d. Solusi Menghadapi Kendala dan Tantangan.....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
D. Keterbatasan Penelitian	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Pembiayaan Perumahan Bersubsidi Pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan Tahun 2019-2023	4
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel IV.1	Data Pembiayaan Perumahan Bersubsidi Pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan Tahun 2019-2023	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	Makna Logo PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	43
Gambar IV.2	Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian suatu negara dipengaruhi kondisi industri pendukung, industri perbankan merupakan salah satu industri yang sangat berperan dalam mendukung perkembangan perekonomian yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Penyaluran dana dalam bentuk kredit akan meningkatkan perkembangan industri pada sektor riil yang mendukung pertumbuhan perekonomian negara dan mengurangi tingkat pengangguran.¹

Perkembangan perbankan syariah yang sedemikian cepat tentu saja sangat membutuhkan peningkatan sumber daya insani yang menandai dan mempunyai kompetensi dalam bidang perbankan syariah. Agar pengembangan tersebut dapat dilakukan secara efektif dan optimal, maka sumber daya insani terutama para petugas bidang pemasaran yang merupakan paling depan dalam operasional bank syariah, harus mengetahui dan memahami dengan benar konsep perbankan syariah.²

Dengan perkembangan perbankan syariah, semakin banyak produk-produk pengembangan yang ada di dalam bank syariah. Salah satunya berkaitan dengan kebutuhan akan pembiayaan kepemilikan rumah yang dapat meringankan masyarakat tentunya menjadi peluang besar bagi bank sebagai *funding* atau penyedia dana.³ Sudah menjadi rahasia umum bahwa pembelian rumah

¹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Manajemen Resiko* 2, hlm. 3.

² Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2015), hlm.1.

³ Sigit Triandaru, *Bank dan lembaga keuangan lain/Sigit Triandaru, Totok Budisantoso* (Jakarta: Salemba Empat, 2016).

dikategorikan sebagai investasi walaupun kadang tidak liquid (butuh waktu untuk menjualnya kembali), dimana tujuan investasi adalah mengumpulkan dan menambah aset. Kita sadar bahwa investasi rumah tidak secara produktif memberikan hasil langsung kepada pemilik, tapi naiknya harga tanah dan bangunan bisa membuat nilai aset bertambah. Terlebih lagi bila sarana dan prasarana disekitar perumahan bertambah lengkap, yang akan menyebabkan nilai rumah dan bangunan pasti akan cepat naik.

Namun demikian, keinginan untuk memiliki rumah sendiri juga bukan perkara mudah bagi kebanyakan masyarakat kita. Harga tanah dan rumah, terutama dikota-kota besar dari tahun ke tahun terus meningkat cukup tajam. Hal ini dipertegas oleh salah satu karyawan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan, beliau mengatakan “harga perumahan bersubsidi yang dengan bantuan pemerintah melalui program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) mengalami kenaikan setiap tahunnya”.⁴

Sayangnya peningkatan harga tanah dan rumah hampir selalu lebih tinggi dari peningkatan tingkat penghasilan seseorang. Akibatnya, sulit bagi kebanyakan masyarakat kita mengumpulkan dana terlebih dahulu dan menunggu hingga mampu membayar tunai untuk sebuah rumah yang hendak dibelinya.

Untuk kebanyakan orang memiliki rumah sendiri solusinya adalah mengajukan Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) ke bank-bank yang mereka tuju. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sesungguhnya terbuka bagi setiap orang yang telah memiliki dana yang memadai untuk membeli rumah dengan cara

⁴ Wawancara dengan Ibu Nona Soraya karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan, (Padangsidimpuan, 10 Januari 2024, Pukul 16.00 WIB).

mencicil. Akan tetapi bagi kalangan masyarakat berpenghasilan rendah atau menengah kebawah tentu kesulitan untuk memiliki rumah sendiri dengan cara mengajukan pembiayaan KPR dikarenakan harga rumah (*property*) yang selalu naik tiap tahunnya dan gejolak harga rumah (*property*) yang semakin sulit dikendalikan oleh pemerintah.⁵ Atas sebab itulah sebagian besar kalangan masyarakat berpenghasilan rendah ini sulit untuk membeli rumah sendiri karena keterbatasan ekonomi dan cara yang mereka pilih yaitu mengontrak atau menyewa rumah dibanding memiliki rumah sendiri.

Terkait permasalahan tersebut salah satu upaya pemerintah dalam mensejahterakan rakyatnya adalah dengan memberikan bantuan keringanan pendanaan seperti program KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) bersubsidi. Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi merupakan program pemerintah dalam penyediaan pemilikan rumah tinggal dengan dukungan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), untuk mendapatkan rumah layak huni yang diterbitkan oleh bank pelaksana yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat (KEMENPERA), untuk memfasilitasi pemilikan rumah subsidi yang dibangun oleh pengembang.⁶

Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan, merupakan salah satu bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi dengan

⁵ Muhammad Arif Aditya, "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di BTN Syariah", *Skripsi* UIN Syarif Hidayatullah, 2016, hlm.3.

⁶ Muhammad Fahmi Nurani dan Abdul Muta Ali, Pelaksanaan Akad Murabahah pada Pembiayaan Hunian Syariah, *dalam Jurnal Riset Akuntansi Politika*, Vol.2, No.2, November 2019, hlm. 41.

menjalankan konsep murabahah yaitu akad jual beli dengan menyatakan harga perolehan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan didirikan pada tanggal 4 November 2004. Dan mulai bergabung dengan program KPR bersubsidi pada tahun 2016.

Dibawah ini adalah data perkembangan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan selama periode tahun 2019-2023 :

Tabel I.1
Data Pembiayaan Perumahan Bersubsidi Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan Tahun 2019-2023

No	KPR FLPP	Jumlah Nasabah	Saldo Pembukuan
1	2019	204 orang	27.243384.048
2	2020	223 orang	27.674.011.795
3	2021	222 orang	24.825.225.379
4	2022	226 orang	23.353.837.118
5	2023	224 orang	21.087.768.475

Sumber Data : PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah dan saldo pembukuan Perumahan Bersubsidi pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan mengalami fluktuasi dari tahun ketahun, hal itu diperkuat dengan berubah-ubahnya jumlah nasabah dan saldo pembukuan.

Dimana pada tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 204 orang dengan saldo pembukuan sebesar 27.243.384.048. Pada tahun 2020 jumlah nasabah pun naik menjadi 223 dan saldo pembukuan pun ikut naik sebesar 27.674.011.795. Pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan sebanyak 1% dari tahun 2020 sebanyak 222 orang dan diikuti penurunan saldo pembukuan sebesar 24.825.225.379. Pada tahun 2022 jumlah nasabah kembali naik dari tahun

sebelumnya menjadi sebanyak 226 orang sedangkan saldo pembukuannya menurun sebesar 23.353.837.118. Pada tahun 2023 jumlah nasabah kembali mengalami penurunan sebanyak 224 orang, begitu juga dengan saldo pembukuannya ikut menurun menjadi sebesar 21.087.768.475.

Meskipun demikian berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan Bank Sumut Syariah Padangsidempuan, beliau mengatakan bahwa pencapaian target pembiayaan pada 4 tahun terakhir ini masih di bawah target yang ditetapkan oleh manajemen. Oleh karena itu perlu disusun strategi pemasaran terbaik dalam langkah pencapaian target perusahaan.⁷

Dengan berkembangnya jumlah nasabah secara fluktuatif setiap tahunnya, mengharuskan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Sofjan Assauri(2010), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi pedoman bagi usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada berbagai tingkatan acuan serta lokasinya, yakni sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah.⁸

Beberapa penelitian terkait Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan diantaranya pada penelitian yang dilakukan oleh Hanizar dan Nurul Jannah

⁷ Wawancara dengan Ibu Nona Soraya karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah, (Padangsidempuan, 6 Februari 2024, Pukul . 15.30 WIB)

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), hlm.169.

(2023) dalam jurnal Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan KPR FLPP pada PT. Bank Sumut KCP Syariah karya menyatakan bahwa:⁹

“Bank Sumut Syariah Karya melakukan strategi pemasaran pada produk KPR FLPP, dalam pemilihan target pasar, diantaranya yaitu Bank Sumut Syariah melakukan segmentation, Bank Sumut KCP Syariah Karya melakukan targetting, dan pemilihan target pasar yang dilakukan Bank Sumut KCP Syariah Karya adalah positioning.”

Nasabah pembiayaan merupakan salah satu aspek penting dalam lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah karena salah satu cara bank atau lembaga keuangan lainnya mendapatkan laba melalui pembiayaan dengan tingkat bagi hasil atau margin yang telah disepakati. Hal ini akan membantu perkembangan dan penambahan aset pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Sehingga hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi yang ada di Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan sehingga dapat tersalurkan kepada masyarakat Indonesia.

Dengan penjelasan diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui mengapa pada tahun 2022 dinyatakan bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan sebanyak 226 nasabah namun justru saldo pembukuannya menurun menjadi sebesar 24.825.225.379 dan dilanjutkan dengan tahun berikutnya.

Atas dasar hal diatas maka penulis tertarik dan ingin mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

⁹ Hanizar Simatupang, Nurul Jannah, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan KPR FLPP pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya”, dalam *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.2, 2023, hlm.1426.

sebagai lembaga keuangan syariah yang tertuang pada judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan.”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang teridentifikasi, dengan keterbatasan kemampuan, waktu dan dana peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini terfokus pada permasalahan yang dikaji yaitu peneliti hanya membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pada penelitian ini maka peneliti memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Rencana permainan untuk mencapai tujuan.
2. Pemasaran merupakan kegiatan awal yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dikalangan masyarakat.
3. Pembiayaan (*financing*) adalah pendanaan yang diperuntukkan oleh suatu pihak untuk pihak lain dengan tujuan mendukung investasi yang sudah direncanakan, baik dilaksanakan sendiri maupun oleh lembaga.
4. Kepemilikan rumah bersubsidi merupakan pembiayaan yang ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR), dimana pengelolaannya

dilakukan oleh Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat (Kementrian-PUPR) dalam rangka memudahkan pemilikan rumah.

5. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan merupakan salah satu bank yang terletak dipusat kota Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Merdeka No.12 Kota Padangsidempuan Utara, Sumatera Utara, 22711.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pembiayaan yang ada pada bank syariah dan juga strategi terhadap produk KPR bersubsidi.

2. Praktisi

Membantu untuk lebih mengembangkan usaha dan bisnis perbankan syariah dan untuk mendorong masyarakat agar lebih tertarik kepada bank syariah dalam melakukan pembiayaan KPR.

3. Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi dalam strategi pemasaran pembiayaan KPR bersubsidi bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan maupun bank syariah lainnya .

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini, peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab dalam tiap-tiap bab tersebut terdiri beberapa sub bagian. Sistematika dalam penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan, yang berisi tentang hal-hal yang menjadi alasan yang melatar belakangi munculnya judul penelitian, menjelaskan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, batasan istilah yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya rumusan masalah, peneliti merumuskan permasalahan penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori, yang memuat tentang teori atau konsep yang dapat mendukung masalah yang dikaji, teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yakni membahas teori-teori perbankan syariah tentang strategi pemasaran pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan dan selanjutnya akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, perbedaan dan persamaan peneliti terhadap penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, di dalamnya terdiri dari lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, dan sumber data kemudian akan dibahas tentang teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis

data. Waktu dan lokasi penelitian yaitu uraian yang menjelaskan penelitian yang dimulai dari awal penulisan proposal hingga penulisan laporan penelitian yang akan dilakukan dan karakteristiknya serta menjelaskan pendekatan yang dilakukan, yakni kualitatif. Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan bentuk sumber data dan jenis pendekatan penelitian. Untuk penelitian dokumentasi, pengumpulan datanya dilakukan dengan menelaah buku-buku atau arsip yang ada dan bahan lainnya yang menjadi sumber data.

Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini yang berisikan hasil penelitian yang dilakukan, termasuk di dalamnya tentang bagaimana strategi pemasaran pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.¹

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Chandler yang dikutip oleh Sasra Budio dalam jurnal yang berjudul “Strategi Manajemen” menyatakan bahwa Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

¹ Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hlm.85.

Menurut J. Salusu dalam buku yang berjudul “Pengambilan keputusan strategik untuk organisasi publik dan organisasi nonprofit” menyatakan bahwa, strategi adalah pola tujuan atau sasaran yang dinyatakan sedemikian rupa yaitu yang menegaskan bisnis apa yang digeluti organisasi itu atau yang akan digeluti dan macam apa atau akan seperti apa organisasi itu.² Selain itu juga ada definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad dalam buku yang berjudul “*Compesing For The Future*” yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core kompetencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan .

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan pengertian strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

² Salusu, hlm. 89.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dan manajerial di masa pribadi atau organisasi dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Fandi Tjotono yang dikutip oleh David dalam buku yang berjudul “*Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*” menyatakan bahwa Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.³

b. Tujuan Pemasaran

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

³ David, *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank* (Jakarta: Media sains Indonesia, 2021), hlm. 5.

- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁴

c. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi *marketing* terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi:

a) Segmentasi Pasar

Segmen pasar adalah suatu kelompok konsumen yang sudah ada atau prospek yang memiliki karakteristik sama dalam memberikan

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 54-57.

respon atas program pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses identifikasi segmen pasar.⁵

Menurut Indriyo bahwa pemasar harus mampu membedakan satu segmen pasar dari segmen pasar yang lainnya. Segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yaitu :⁶

(1) Variabel Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut wilayah atau letak geografis. Hal ini dapat dibedakan berdasarkan beberapa bagian dibawah ini :

- (a) Pembagian daerah waktu/ wilayah, pemasar dapat menawarkan produk kepada pasar tertentu di wilayah Indonesia bagian Barat, Timur, Tengah.
- (b) Ukuran Kota, pemasar dapat menawarkan produk perusahaan di kota-kota besar seperti: Jakarta, Bandung, Surabaya dan juga menawarkan pada konsumen yang jauh dari perkotaan.
- (c) Pendapatan Daerah, setiap daerah atau kota memiliki tingkat upah yang berbeda. Pemasar dapat menawarkan produk khusus di kota yang memiliki tingkat upah yang tinggi.

⁵ Susanto, *Power Branding Mmbangun Merek Unggul dan Organisasi Penduduknya* (Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2014), hlm. 39.

⁶ Sarini Syarifuddin, dkk., "Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh" dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019, hm.179.

(d) Iklim Daerah, produk tertentu sangat dipengaruhi oleh iklim daerah pasar sasaran, sehingga faktor iklim harus diperhatikan dalam pemasaran produk tersebut.

(e) Desa, pegunungan, pantai, daerah-daerah tersebut memiliki yang berbeda dari daerah lainnya. Oleh karena itu produk yang tepat ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

Daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari daerah lainnya. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

(2) Variabel Demografis

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga. Dibawah ini merupakan jenis-jenis pengelompokan segmentasi berdasarkan demografis, antara lain :

(a) Umur dan Tahap Daur Ulang

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur. Contoh Baju anak umur 1 tahun, 3 tahun, dan 5 tahun berbeda-beda. Demikian juga baju anak remaja 14-18 tahun pasti berbeda dengan remaja berumur 9-34 tahun.

(b) Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada jenis kelamin seperti baju untuk pria dan wanita.

(c) Pendapatan

Segmentasi pendapatan membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

(3) Variabel Psikografis.

Pemasaran membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikologis yang meliputi beberapa hal dibawah ini :

- (a) Kelas Sosial, pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial (Kalangan atas, menengah dan masyarakat umum).
- (b) Gaya Hidup, gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok dan ada juga yang ingin menjaga privasi.
- (c) Kepribadian, merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar misalnya: ada segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode, tradisional, apa adanya.

(4) Variabel Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli berdasarkan:

(a) Frekuensi Pemakaian Produk, maksudnya seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk.

(b) Waktu Pemakaian Produk, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kebiasaan mereka melakukan pembelian produk.

Ada segmen pasar yang berbelanja setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sewaktu-waktu.

(c) Jumlah Pemakaian Produk, selain dengan frekuensi pemakaian produk, jumlah pemakaian produk juga menjadi satu variabel yang dapat membedakan segmen pasar.

b) Targeting

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, selanjutnya bank akan menentukan pasar sasaran. *Targeting* merupakan suatu kegiatan mengevaluasi setiap segmen, kemudian bank akan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi fokus utama untuk dilayani. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Penetapan

pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.⁷

Penetapan *targetting* dalam hal ini dibagi lagi menjadi 3 macam strategi dalam menerapkan yaitu :

- (1) *Undifferentiated Marketing*, dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.
- (2) *Differentiated Marketing*, dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.
- (3) *Concentrated marketing* adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen. Alternatif ini sangat menarik terutama jika sumber daya perusahaan terbatas.

c) *Postioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi

⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 184.

pemasaran, dalam proses *positioning* selalu dimulai produk *positioning*.⁸

Fandy menyatakan ada 4 pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu :

- (1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- (2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- (3) *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*) yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- (4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.

2) Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi beberapa faktor, di antaranya:

- a) Faktor falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.

⁸ *Ibid.*, hlm. 184.

- b) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c) Faktor analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis pelanggan, analisis pesaing dan analisis kesempatan pasar.
- d) Faktor kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk.
- e) Faktor pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar pelanggan, perilaku pelanggan, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar atau penjualan barang dan jasa.
- f) Faktor kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi, strategi distribusi publik.⁹

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sementara Saladin dalam tulisan Al Arif juga memberikan definisi mengenai bauran pemasaran: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah

⁹ David, *Personal Banker: Pendekatan Pemasaran Bank* (Bandung : Media sains Indonesia, 2020), hlm. 5-6.

serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.¹⁰ Dengan demikian bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti pada produk kendaraan bermotor dan sebagainya. Sementara itu pada produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Contoh dari produk jasa adalah pelayanan kesehatan dan sebagainya.

Produk yang diperjual belikan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kebutuhan atau keinginan dan harapan dari pelanggan dapat

¹⁰ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Gadjah Mada Pers, 2018), hlm. 14.

terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.¹¹

2) *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, sebagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik, dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹²

4) *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a) Sistem transportasi perusahaan.
- b) Sistem penyimpanan.

¹¹ Muhammad Isa, "Effect of Service Quality and Employee Performance On Customer Satisfaction At PT. Pawnshop Pinang City Shari Service Unit", dalam *Journal Sharia Banking*, Vol.2, No.2, 2021, hlm.89.

¹² Annisa Yuliana and others, "The Influence Of Promotions On Decisions Sitinjak Village Community Using Saving Products Hajj in Sharia Bank", dalam *Journal Of Sharia Banking*, Vol.1, No.1, 2020, hlm.67.

c) Pemilihan saluran distribusi.

5) *People* (Orang)

Strategi People (Orang) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* (orang) adalah pegawai perusahaan, konsumen dalam lingkungan jasa.

6) *Process* (Proses)

Untuk mengembangkan dan mengubah strategi pemasaran, maka pihak dari manajemen pemasaran harus menggunakan keputusan dasar di atas target pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran, atau pengeluaran dan alokasi pemasaran.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan nilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik dari setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri. Strategi bukti fisik ini tentang produk yang ditawarkan berupa jasa yang berwujud dan tidak berwujud, dimana jasa yang berwujud mengarahkan kepada produk-produk yang ada dan bukti wujudnya mengarah kepada pelayanan jasa yang ada.¹³

¹³ Elli Mahrani, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabnungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nnasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak", *Skripsi*, (Padangsidimpuan:IAIN Padangsidimpuan,2021), hlm.30.

3. Pembiayaan KPR Bersubsidi FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan)

a. Pengertian Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi

Pembiayaan secara sempit adalah pendanaan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah, seperti bank syariah.¹⁴ Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk kegiatan investasi, baik sendiri maupun lembaga.¹⁵ Sehingga dapat dipahami pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan bank syariah dalam memenuhi kebutuhan investasi, baik perorangan atau kelompok sesuai prinsip syariah. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal yaitu:

- 1) Pembiayaan produktif, pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi, seperti peningkatan usaha, seperti usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- 2) Pembiayaan konsumtif, pembiayaan yang habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.¹⁶

KPR Bersubsidi FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) adalah program subsidi pemerintah untuk menyediakan pembiayaan pemilikan rumah tinggal dengan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan bagi seluruh masyarakat Indonesia dengan cicilan ringan dan tetap

¹⁴ Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pekanbaru : Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017), hlm. 9.

¹⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah : Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 146.

¹⁶ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2018), hlm. 4.

sepanjang jangka waktu kredit. Program KPR bersubsidi FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) merupakan salah satu program dukungan pembiayaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk mendapatkan rumah layak huni yang diterbitkan oleh bank pelaksana yang sudah bekerjasama dengan KEMENPERA dalam rangka memfasilitasi pemilikan atau pemberian hunian bersubsidi yang dibangun oleh pengembang kepada masyarakat berpenghasilan rendah.

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Nomor 3 dan 4 tahun 2014, Pembiayaan Pemilikan Rumah adalah pembiayaan yang didasarkan prinsip-prinsip syariah dengan dukungan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang diterbitkan oleh Bank Pelaksana yang beroperasi secara syariah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera Tapak yang dibeli perseorangan atau Badan Hukum. Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan maksimal pendapatan Rp.4.000.000. Adapun fitur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yaitu:¹⁷

- 1) Margin ringan 5%.
- 2) Jangka waktu pembiayaan maksimal 20 tahun.
- 3) Angsuran terjangkau.
- 4) Bebas premi asuransi.
- 5) Bebas PPN.

¹⁷ www.ppdpp.id.com, diakses pada 25 Januari 2024.

6) Uang muka ringan.

b. Rukun Dan Syarat Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi

Adapun rukun pembiayaan kepemilikan rumah secara umum adalah:

- 1) Adanya penjual dan pembeli.
- 2) Adanya barang dan harga barang yang diperjual belikan.
- 3) Sighat (ijab dan qabul).

c. Tipe Perumahan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan

Berikut adalah tipe perumahan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan berdasarkan luas bangunan sebagai berikut:

1) Rumah Tipe 21

Pada sekitar awal tahun 2012, pengembang perumahan tidak diizinkan membangun tipe rumah 21 dan diatur dalam pasal 22 ayat 3 UU Perumahan dan kawasan Permukiman No. 1 tahun 2011 yang mengatur batasan tipe rumah minimal 36 untuk mendapatkan FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan / KPR bersubsidi) dan juklaknya dituangkan dalam Permenpera No. 14 tahun 2012.

Namun sekitar akhir tahun 2012, kebijakan program subsidi perumahan rakyat kembali membolehkan dipakai untuk pembelian rumah type 21 m² yang didasarkan pada keputusan Mahkamah Konstitusi yang membatalkan ketentuan Pasal 22 ayat 3 UU No.1/2011 tersebut.

Rumah Tipe 21 adalah tipe rumah dengan luas bangunan 21 m², misalnya rumah dengan ukuran 6m x 3,5m. Ukuran tanah pada rumah tipe 21 dipadukan dengan ukuran luas tanah 6m x 10m = 60 m² dan 6m x

$12\text{m} = 72\text{ m}^2$, sehingga disebut rumah type 21/60 atau 21/72. Tipe rumah 21 biasanya hanya mempunyai 1 kamar tidur, 1 ruang tamu dan 1 kamar mandi.

2) Rumah Tipe 36

Rumah Tipe 36 yaitu tipe rumah perumahan dengan luas bangunan 36 m^2 contohnya rumah dengan ukuran 6 meter x 6 meter = 36 m^2 , luas lahan pada rumah tipe 36 ini dapat dipadukan dengan beberapa ukuran luas tanah seperti 60 m^2 sehingga disebut rumah tipe 36/60 diperumahan atau ukuran luas tanah 72 m^2 dengan nama tipe rumah 36/72, .

Rumah perumahan tipe 36 biasanya memiliki fasilitas 2 kamar tidur, 1 ruang tamu dan ruang keluarga serta 1 kamar mandi /wc.

3) Rumah Tipe 45

Rumah tipe 45 adalah tipe rumah perumahan dengan luas bangunan 45 m^2 contohnya dengan ukuran rumah $6\text{m} \times 7,5\text{ m} = 45\text{m}^2$ sehingga disebut rumah tipe 45 diperumahan. Jika dengan luas tanah $8\text{m} \times 12\text{m} = 96\text{ m}^2$, maka rumah disebut rumah type 45/96. Tipe rumah 45 biasanya mempunyai 2 kamar tidur, 1 ruang tamu, ruang keluarga, dapur, 1 kamar mandi, garasi atau teras rumah yang cukup luas.

4) Rumah Tipe 54

Rumah tipe 54 yaitu tipe rumah perumahan dengan ukuran bangunan $6\text{m} \times 9\text{m} = 54\text{m}^2$ sehingga disebut rumah tipe 54 diperumahan, tipe rumah ini digunakan pada rumah kelas menengah yang

mengutamakan keluasan bangunan namun dengan harga rumah yang masih dapat dijangkau konsumen calon pemilik rumah di perumahan.

5) Rumah Tipe 60

Rumah tipe 60 memiliki ukuran bangunan 6 m x 10 m = 60 m² sehingga disebut rumah tipe 60, rumah ini sudah cukup luas sehingga dapat digunakan pada rumah dengan kelas mewah diperumahan namun masih dengan harga yang terjangkau karena masih terdapat rumah mewah dengan luas bangunan yang lebih besar lagi dari nilai 60m².

Disamping tipe rumah tersebut di atas masih ada tipe-tipe rumah lainnya seperti tipe 70, tipe 90 dan tipe rumah 120. Penjelasan tipe rumah tersebut hampir sama hanya disesuaikan berdasarkan pada luas bangunan, dengan berbagai variasi tipe rumah yang dipadukan dengan luas tanah kavling tergantung tipe rumah yang dipasarkan oleh pengembang perumahan.¹⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti melampirkan beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Meilyna Febri Norenza dkk, Jurnal	Strategi Pemasaran Pembiayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berada pada kuadran I

¹⁸ <https://rumahpantura.com/jenis-dan-tipe-rumah-perumahan/>, diakses pada 05 Maret 2024

	Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021. ¹⁹	Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.	(<i>growth</i>) yang ditunjukkan pada Diagram Cartesius dengan penerapan strategi Growth Oriented Strategy. Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan untuk menghadapi tantangan.
2.	Hanizar Simatupang, Nurul Jannah, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023. ²⁰	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan KPR FLPP pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah Karya melakukan strategi pemasaran pada produk KPR FLPP. Dalam pemilihan target pasar, diantaranya yaitu: Bank Sumut Syariah melakukan segmentation, Bank Sumut KCP Syariah Karya melakukan targetting, dan pemilihan target pasar yang dilakukan Bank Sumut KCP Syariah Karya adalah positioning.
3.	Oppi Yolanda Yuditia dkk, Jurnal of Student Development Informatics Management, 2023. ²¹	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR FLPP Pada Perumahan Bersubsidi pada Akad Murabahah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KC Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Indonesia KC Medan Aksara untuk mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan KPR FLPP menggunakan metode bauran pemasaran 7P, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Strategi proses.

¹⁹ Meilyna Febri Norenza dkk, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.4, No.2, November 2021, hlm.17.

²⁰ Hanizar Simatupang, Nurul Jannah, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan KPR FLPP pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya”, dalam *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.2, 2023, hlm.1426.

²¹ Oppi Yolanda Yuditia dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR FLPP Pada Perumahan Bersubsidi pada Akad Murabahah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KC Medan Aksara)”, dalam *Jurnal of Student Development Informatics Management*, Vol.3, No.2, November 2023, hlm.370.

		Aksara).	
4.	Riskia Putri, Fadilah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2023. ²²	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR Syariah).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (<i>Segmenting, Positioning, Targetting</i>) dan bauran pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>).
5.	Dea Okta Viani dkk, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, 2022. ²³	Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanahdi Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada Masa Pandemi Covid-19.	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Demang untuk memasarkan produk KPR yang dikenal Griya iB Hasanah menggunakan akad murabahah adalah dengan metode bauran pemasaran.
6.	Lili Muniro, Skripsi UIN Mataram, 2021. ²⁴	Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi (Studi Kasus di BTN KC Syariah Mataram).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran, Bank BTN KCS Mataram memiliki berbagai macam bentuk-bentuk sinergi yaitu Bank bersinergi dengan developer dan Bank bersinergi dengan notaris. Dalam memasarkan produk pembiayaan, menggunakan strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran), yang terdiri dari 4P yaitu strategi produk, strategi penentuan harga, strategi penentuan lokasi dan strategi promosi.
7	Nana Indah Sari, Skripsi	Strategi Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran BTN

²² Riskia Putri, Fadilah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR Syariah)", dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8, No.2, 2023, hlm.1171.

²³ Dea Okta Viani dkk, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada Masa Pandemi Covid-19", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, , Vol.2, No.1, hlm.11.

²⁴ Lili Muniro, "Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi (Studi Kasus di BTN KC Syariah Mataram)", *Skripsi*, (Mataram:UIN Mataram,2021), hlm.99.

	UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023. ²⁵	Produk KPR Syariah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi kasus pada Bank BTN Syariah Purwokerto).	Syariah meliputi 3 aspek, yaitu segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Akan tetapi tujuannya lebih dari pada itu, yaitu membangun ikatan emosional dan loyalitas dengan nasabah dan untuk membuat nasabah percaya kepada produk yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Purwokerto.
8	Iqbal, Skripsi IAIN Parepare, 2019. ²⁶	Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang digunakan adalah segmentasi berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Target pasar yang digunakan adalah Spesialisasi Selektif. Dan Posisi pasar yang digunakan adalah penentuan posisi menurut atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, produk, serta harga dan kualitas.

1. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian dengan yang dilakukan oleh Meilyna Febri Norenza. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran pembiayaan KPR bersubsidi, sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan pasca covid-19 di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian dengan yang dilakukan oleh Hanizar Simatupang. Persamaan penelitian dengan yang dilakukan oleh

²⁵ Nana Indah Sari, "Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi kasus pada Bank BTN Syariah Purwokerto)", *Skripsi*, (Purwokerto:UIN Prof.Kh.Saifuddin Zuhri Purwokerto,2023), hlm.58.

²⁶ Iqbal, "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)", *Skripsi*, (Parepare:IAIN Parepare,2019), hlm.78.

Hanizar Simatupang adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran pembiayaan KPR, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitiannya.

3. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian dengan yang dilakukan oleh Oppi Yolanda. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Oppi Yolanda yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan KPR FLPP, sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat bank nya.
4. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian dengan yang dilakukan oleh Anita Veronika. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Anita Veronika yaitu di bank yang sama, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian tersebut.
5. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian dengan yang dilakukan oleh Muhammad Rijal Fanshury. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Muhammad Rijal Fanshury terdapat pada bank yang sama sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu penelitiannya.
6. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian dengan yang dilakukan oleh Abdul Karim. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Abdul Karim yaitu sama-sama meneliti tentang KPR bersubsidi sedangkan perbedaannya terdapat pada bank yang berbeda.
7. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian dengan yang dilakukan oleh Poppy Febriana. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Poppy Febriana yaitu sama-sama meneliti tentang pembiayaan KPR sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi bank yang berbeda.

8. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian dengan yang dilakukan oleh Meilyna Febri Norena. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Meilyna Febri Norena yaitu sama-sama meneliti tentang pembiayaan KPR bersubsidi sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan, Jalan.Merdeka No.12 Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara, 22711. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan Januari 2024 sampai dengan Agustus 2024.

B. Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses investigasi yang dilakukan dengan aktif, tekun dan sistematis, yang bertujuan untuk menemukan dan merevisi fakta-fakta.¹ Dalam hal ini peneliti melakukan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.² Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran pembiayaan KPR bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada dasarnya adalah orang atau benda yang dapat memberikan informasi untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu

¹ Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara), hlm.28.

² Albi Anggito dan John Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV.Jejak, 2018), hlm.7.

konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan metode yang alamiah.³ Subjek penelitian sebagai informan pada penelitian ini ialah karyawan bagian frontliner PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 2 orang, yaitu 1 orang pegawai seksi operasional dibagian *frontliner*, dan 1 orang lagi nasabah Bank Sumut Syariah perumahan bersubsidi PT. Cahaya Habibi Mandiri.

D. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian terbagi menjadi dua:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (tidak melalui media perantara).⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara kepada karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan, buku-buku referensi, jurnal penelitian dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun instrumen data

³ Abdul Hakim, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2017), hlm. 152.

⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2013), hlm. 188.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta), hlm. 193.

pada penelitian ini, meneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, adapun metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁶ Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mengamati langsung kegiatan pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan instrumen pengumpulan data yang mengkehendaki komunikasi langsung antara peneliti dengan subjek penelitian.⁷ Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur dilakukan lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara semi terstruktur adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang di ajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh responden.⁸ Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan bagian pegawai operasional (*frontliner*) PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan.

⁶ Margona, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 158.

⁷ Candra Wijaya, *Evaluasi Program Pendidikan* (Medan: Perdana Publishing, 2017), hlm.108.

⁸ *Ibid.*, hlm. 110.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁹ Dalam penelitian ini peneliti mencari data dengan dokumentasi berupa tulisan, foto-foto untuk mendukung penelitian.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul maka akan dilaksanakan pengolahan data. Teknik pengolahan data penelitian ini digunakan dalam bentuk deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan objek sesuai dengan apa adanya dan tidak menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut:¹⁰

- a. *Editing* data, yaitu menyusun redaksi data menjadi satu susunan kalimat yang sistematis.
- b. Klasifikasi data, yaitu menyeleksi data dan mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan.
- c. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan sistematika pembahasan.

⁹ Nova Revila Rodhi, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm.121.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Alfabeta, 2010), hlm.369.

2. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Komponen dalam analisis data yaitu:¹¹

- a. Reduksi data, yaitu merangkum dan memilih hal-hal yang pokok. Memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pokoknya dan membuang yang tidak perlu.
- b. Penyajian data, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flow chart* dan sebagainya.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, pada penelitian ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil wawancara yang diperoleh yakni dengan merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat, padat dan dimengerti.

G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini. Maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, 2012), hlm. 370.

Triangulasi data. Triangulasi data adalah pengambilan data dari orang tertentu, waktu tertentu dan tempat tertentu dan sumber data berbeda dari sumber data sebelumnya, ketiga sumber data tersebut saling terkait satu sama lain sedang terjadi dan akan terus terjadi ketiganya akan mempresentasikan data yang berbeda pada fenomena yang sama.¹²

¹² Dede Rosyada, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm.232.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan akta notaris Rusli No.22 dengan bentuk BPDSU. Berdasarkan UU. No 13/1962 tentang ketentuan pokok bank pembangunan daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai perda TK.I Sumatera Utara No. 5/1965 dengan modal dan saham yang dimiliki PEMDA TK.I dan PEMDA TK.II Se-Sumatera Utara. Berkembang sesuai dengan kebutuhannya maka pada tanggal 16 April 1999 bentuk hukum diubah menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan Akta Pendirian Persero Terbatas No. 38/1999 Notaris Alina Hanum Nasution, SH yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI No. C-8224 HT.01.01/1999 dan telah diumumkan dalam berita negara RI No. 54 Tanggal 06 Juli 1999.

Dasar perubahan bentuk hukum sebelumnya telah dituangkan dalam Perda TK. I Sumatera Utara No. 2/1999 sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selanjutnya dengan Akte No.31 Tanggal 31 Desember 1999. Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah di dasari dengan tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapat layanan berbasis Syariah dan telah berkembang cukup lama di kalangan Bank Sumut, terutama sejak dikeluarkannya UU. No 10 Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah, karena akibat

krisis Moneter pada tahun 1987. Selain bank umum yang membuka divisi usaha syariah Bank Konvensional seperti Bank Sumut juga berperan di dalamnya untuk membuka Unit Usaha Syariah.

Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran agama dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga Bank adalah Haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survei yang dilakukan di 8 (delapan) kota di Sumatera Utara menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar ini dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (Dua) Kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2005 juga dibuka Kantor Cabang Syariah Pembantu Tebing Tinggi dilanjutkan dengan Kantor Cabang Syariah Pembantu Stabat pada tanggal 26 Desember 2006. Selanjutnya

pada tahun 2007, Bank Sumut telah membuka layanan Syariah (*office channelling*) pada 66 unit Kantor Cabang Konvensional yang lain.¹

2. Makna Logo Bank Sumut Syariah



**Gambar IV.1 Makna Logo PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidempuan**

Bentuk logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf —U yang saling berkaitan ber-sinergi membentuk huruf —S yang merupakan kata awal —SUMUT. Sebuah penggambaran bentuk kerja sama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut. Warna oranye sebagai simbol satu huruf untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang di padu dengan warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana semboyan Bank Sumut. Jenis huruf —*palatino bold*” sederhana dan mudah dibaca. Menulis bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

¹www.banksumut.co.id, diakses tanggal 02 Maret 2024 pukul 16.30 WIB

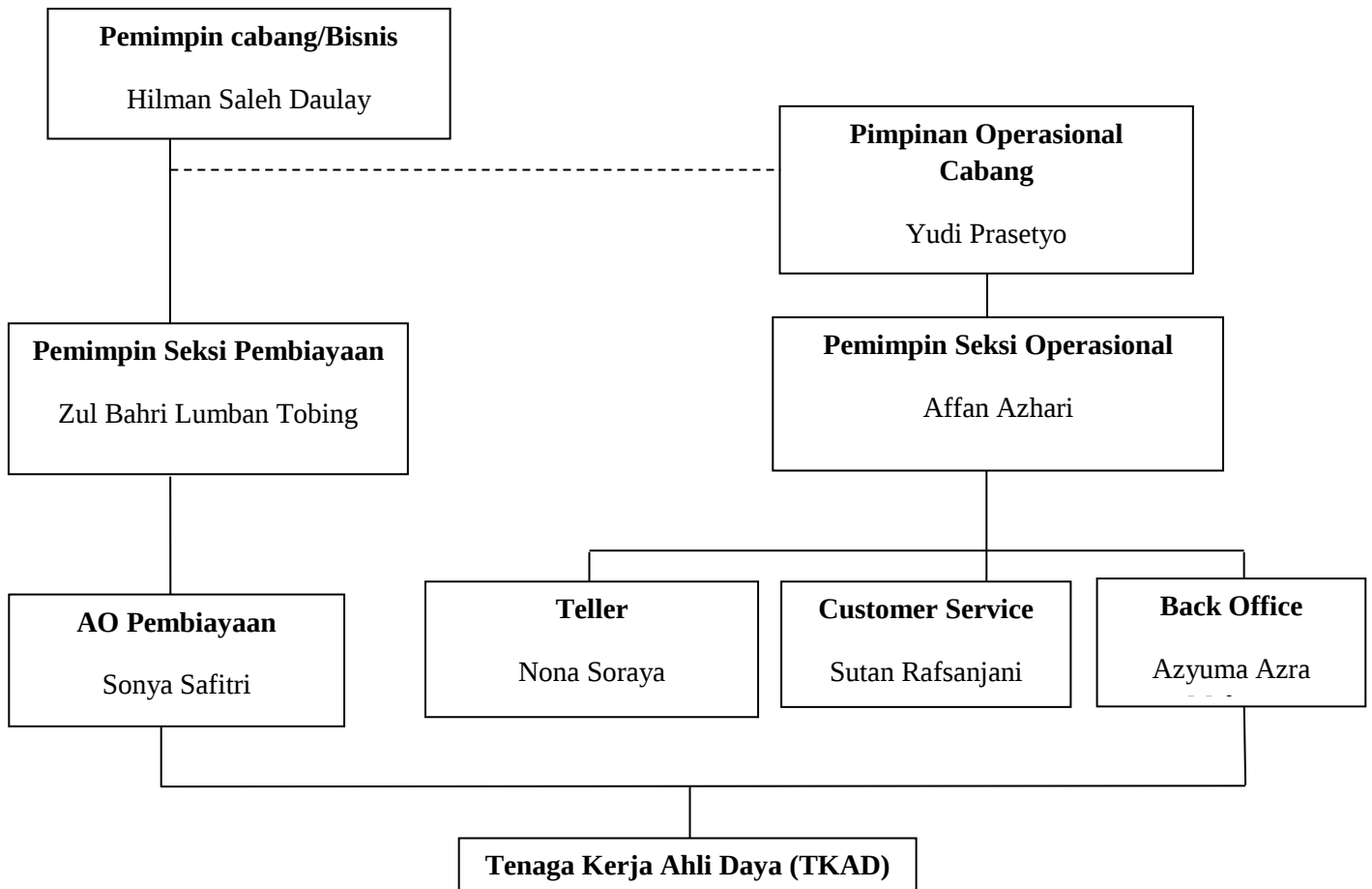
3. Visi dan Misi

Visi yang ditetapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat. Misi yang diterapkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah mengelola dana pemerintah secara profesional dan meningkatkan posisi Bank Sumut melalui prinsip *compliance* (kepatuhan).²

²www.banksumut.co.id, diakses tanggal 02 Maret 2024 pukul 13.00 WIB

4. Struktur Organisasi

**Gambar IV.2 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidimpuan**



Sumber : PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

5. Produk-Produk Pendanaan dan Pembiayaan PT. Bank Sumut Cabang

Syariah Padangsidimpuan.

Adapun jenis-jenis produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ialah:

a. Produk Penghimpun Dana

1) Produk Wadiah

a) Tabungan Smart iB Wadiah

Tabungan marwah adalah tabungan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*/titipan yang dapat diambil kapan saja (*on call*) berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati dan tidak ada imbal hasil yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak Bank.

b) Tabungan Smart iB Makbul

Merupakan tabungan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*/titipan yang khusus diperuntukkan untuk setoran haji sebagai sarana nasabah yang menunaikan Ibadah Haji.

c) Giro Wadiah

Merupakan produk penghimpunan dana dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*/titipan yang dapat diambil kapan saja (*on call*) menggunakan cek/giro dengan berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati dan tidak ada imbal hasil yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak Bank.

2) Produk *Mudharabah*

a) Tabungan Simpel IB

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi siswa/pelajar yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia yang dikembangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Pengembangan Jasa Keuangan Syariah (KPJKS) dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

b) Tabungan Marhamah

Tabungan Marhamah (iB Martabe Mudharabah bagi hasil) adalah tabungan dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional melalui Teller atau ATM.

c) Giro Umat

Merupakan produk penghimpunan dana dengan prinsip *mudharabah*/bagi hasil dapat diambil kapan saja (*on call*) menggunakan cek/giro yang dapat digunakan sebagai investasi yang menguntungkan.

d) Deposito IB Ibadah

Merupakan produk penghimpunan dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan Bank.

e) Deposito IB Plus

Merupakan produk penghimpunan dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan Bank.

3) Produk Penyaluran Dana

Adapun produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang bersifat menyalurkan dana adalah:

a) Pembiayaan Multiguna PNS dan Swasta

Merupakan pembiayaan berupa penyediaan dana yang bersifat konsumtif/investasi/modal kerja dengan prinsip jual-beli (*Murabahah*) diperuntukkan untuk pegawai-pegawai pada satu instansi yang telah melakukan MoU dengan Bank Sumut.

b) Pembelian Rumah Umum

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian rumah umum non subsidi.

c) Pembelian Rumah Subsidi FLPP

Merupakan dukungan likuiditas kepada masyarakat berpenghasilan rendah atau karyawan yaitu Pegawai Negeri Sipil, pegawai tetap, honor, outsourcing dari lembaga, instansi, TNI, Polri, BUMN, BUMD, perusahaan swasta yang berpenghasilan tetap.³

³www.banksumut.co.id, diakses tanggal 03 Maret 2024 pukul 17.00 WIB

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan

Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan, merupakan salah satu bank syariah yang beroperasi di kota Padangsidimpuan. Selain sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa penghimpun dan penyalur dana kepada masyarakat, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan juga menjalankan beberapa program yang bekerja sama dengan pemerintah seperti penyediaan KPR bersubsidi untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan sebagai penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi dengan menjalankan konsep murabahah yaitu akad jual beli dengan menyatakan harga perolehan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan didirikan pada tahun 2004. Dan mulai bergabung dengan program KPR bersubsidi pada tahun 2016.

Selama bergabung dengan program KPR bersubsidi, berbagai macam upaya telah dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan untuk menarik minat nasabah. Upaya-upaya yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan untuk memasarkan produknya harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dan direncanakan. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang dalam hal ini juga memaksimalkan usahanya agar dapat meningkatkan lagi jumlah nasabahnya. Dalam hal ini strategi pemasaran yang baik merupakan salah satu tindakan yang benar-benar harus diperhatikan oleh tim marketing untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk KPR bersubsidi.

Berdasarkan hasil wawancara Ibu Nona Soraya Pasaribu selaku *teller* di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mengatakan bahwa “Pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan lebih memfokuskan *market share*-nya berdasarkan pekerjaan dan pendapatan calon nasabah”.⁴ Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan segmentasi pasar untuk menarik minat nasabahnya.

Strategi segmentasi yang dipilih oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan merupakan upaya untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, dalam hal ini maka harus dilakukan syarat-syarat yang merupakan komponen strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi*, *targetting* dan *positioning*.

a. Komponen Strategi Pemasaran

Beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi pemasaran oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu, tanggal 16 Juni 2024 pukul 07.44 WIB

1) *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar dengan melakukan pengelompokan-pengelompokan tertentu terhadap target pemasaran yang dalam hal ini adalah nasabah dan calon nasabah KPR bersubsidi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Upaya untuk melakukan hal ini membutuhkan kecerdasan dan kemampuan antisipasi dan perencanaan kedepan. Dalam melakukan *segmentasi* pasar, seorang pemasar harus mampu membedakan satu segmen pasar dari segmen pasar yang lainnya. Dalam hal ini Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memilih untuk fokus terhadap satu variabel segmentasi pasar yaitu variabel demografis. Variabel demografis sendiri adalah variabel yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pendapatan keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu selaku *Teller* Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang mengatakan bahwa:

“Program KPR bersubsidi merupakan salah satu perwujudan dari program pemerintah yaitu memberikan sejuta rumah pada masyarakat yang memiliki penghasilan rendah, yaitu sekitar 2 juta rupiah. Dalam hal ini tidak semua masyarakat berhak untuk mendapatkan penawaran dan diizinkan untuk menjadi nasabah KPR bersubsidi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Bank Sumut telah membagi segmen pasar menjadi 10 segmen yaitu Aparatur Sipil Negara (ASN), Pegawai Tetap, Pegawai Honorer, *Outsourcing* Dari Lembaga, Instansi, TNI, Polri, BUMN, BUMD, perusahaan swasta yang berpenghasilan tetap”⁵

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa segmentasi pasar telah dilakukan oleh pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan mengelompokkan pangsa pasarnya. Hal ini telah di atur oleh pemerintah sehingga pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan tidak dapat membuat peraturan sendiri mengenai ketentuan umum tentang KPR bersubsidi.

2) *Targeting*

Targeting atau target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar untuk memilih satu atau beberapa segmen untuk sesuai kebutuhannya. Memilih target pasar atau *targeting* bagian dari langkah setelah melakukan *segmentasi* pasar. Hal ini bertujuan untuk membedakan kemungkinan pembelian produk yang dilakukan setiap segmen pasar. Dengan kata lain perusahaan harus mampu memilih target pasar yang akan dijadikan tujuan utama untuk menjadi nasabah KPR bersubsidi.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan telah menentukan cara membagi segmen – segmen pangsa pasar yang dimiliki berdasarkan pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara yang

⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu, tanggal 16 Juni 2024 pukul 08.12 WIB

didapatkan sebelumnya, dapat diketahui bersama bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memfokuskan segmentasi pasarnya terhadap variabel demografis. Dari penjelasan tersebut kemudian Ibu Nona Soraya yang mengatakan:

“Dari 10 segmen yang merupakan target program KPR bersubsidi, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menjadikan kelompok ASN dan pegawai honorer sebagai target pasar yang paling besar. Hal ini dilakukan karena para ASN dan beberapa pegawai honorer melakukan pengambilan gaji melalui Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Hal tersebut memudahkan pihak bank untuk memasarkan produk KPR bersubsidi. Pihak bank juga lebih leluasa untuk melakukan pengawasan terhadap pembiayaan dengan baik. Kemudian para ASN dan pegawai honorer cukup aktif dalam lintas pembayaran bulanan sehingga hal tersebut memudahkan pekerjaan para pegawai bank”.⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya pegawai honorer dan ASN merupakan target utama pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam memasarkan produk KPR bersubsidi.

⁶ Hasil Wawancara dengan Nona Soraya Pasaribu, Tanggal 16 Juni 2024 pukul 09.11 WIB

3) *Positioning*

Sudut pandang pemasaran *positioning* adalah citra yang diinginkan perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya dan posisi perusahaan dapat dilihat dari fitur produk atau jasa ditawarkan. Dalam hal ini jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Poin ini memiliki makna bahwa target dari pemasaran adalah kelompok yang besar. Semakin besar kelompok pasar yang mampu didapatkan maka semakin banyak juga keuntungan yang akan dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, penjelasan suatu produk dengan manfaat kepada nasabah menjadi hal yang cukup berpengaruh.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu nasabah perumahan bersubsidi PT. Cahaya Habibi Mandiri, Ibu Arti Damisa menyatakan bahwa “beliau sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Sumut Syariah beliau menuturkan banyak hal diantaranya beliau merasa dipermudah untuk memiliki rumah dengan adanya KPR Bersubsidi ini bukan hanya itu pembayaran yang terjangkau membuat nasabah terutama beliau tidak merasa berat dengan harga yang dibuat oleh pihak bank yang bersangkutan”.⁷

Dengan banyaknya benefit yang dirasakan nasabah, membuka peluang PT. Bank Sumut Cabang Syariah untuk terus mempertahankan dan meningkatkan program KPR bersubsidi ini, tidak menutup

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Arti Damisa, Tanggal 15 Juni 2024 pukul 09.00 WIB.

kemungkinan juga nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah ini akan terus bertambah dari masa kemasa dengan harapan semoga Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan terus konsisten dan semakin meningkatkan kualitas yang diberikan kepada nasabah.

b. Solusi Mengatasi Kendala Pemasaran

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nona Soraya selaku *teller* pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menyatakan bahwa :

“Pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan selalu memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabahnya dalam merealisasikan kebutuhan nasabah termasuk pembiayaan KPR bersubsidi. Hal yang demikian menimbulkan kesan yang diberikan adalah pelayanan yang baik, pegawai yang ramah, persyaratan dan biaya administrasi yang mudah. Sehingga memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya”.⁸ Hal ini sesuai dengan *attribute positioning* dalam *positioning* dari strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi dari data yang peneliti temukan dilapangan diketahui bahwa jumlah perkembangan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan selama periode tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut:

⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Nona Soraya, Tanggal 17 Juni 2024 pukul 10.34 WIB.

Tabel IV.1
Data Pembiayaan Perumahan Bersubsidi Pada PT. Bank Sumut
Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan
Tahun 2019-2023

No	KPR FLPP	Jumlah Nasabah	Saldo Pembukuan
1	2019	204 orang	27.243384.048
2	2020	223 orang	27.674.011.795
3	2021	222 orang	24.825.225.379
4	2022	226 orang	23.353.837.118
5	2023	224 orang	21.087.768.475

Sumber Data : PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel IV.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah Perumahan Bersubsidi pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan mengalami fluktuasi dari tahun ketahun.

Dimana pada tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 204 orang dengan saldo pembukuan sebesar 27.243.384.048. Pada tahun 2020 jumlah nasabah pun naik menjadi 223 dan saldo pembukuan pun iku naik sebesar 27.674.011.795. Pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan sebanyak 1% dari tahun 2020 sebanyak 222 orang dan diikuti penurunan saldo pembukuan sebesar 24.825.225.379. Pada tahun 2022 jumlah nasabah kembali naik dari tahun sebelumnya menjadi sebanyak 226 orang sedangkan saldo pembukuannya menurun sebesar 23.353.837.118. Pada tahun 2023 jumlah nasabah kembali mengalami penurunan sebanyak 224 orang, begitu juga dengan saldo pembukuannya ikut menurun menjadi sebesar 21.087.768.475.

Dari data diatas, dapat kita lihat bahwa saldo pembukuan dari tahun 2021 sampai 2023 terus mengalami penurunan sedangkan jumlah nasabah mengalami fluktuasi. Sedangkan strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah maksimal, hal itu ditunjukkan dengan menerapkan 3 strategi yaitu segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Jika dikaji lebih dalam seharusnya tidak akan terjadi penurunan jumlah nasabah maupun saldo pembukuan.

c. Kendala dan Tantangan dalam Kegiatan Pemasaran

Dalam memasarkan produknya pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan tentu tidak terlepas dari tantangan dan kendala. Tantangan dan kendala yang dialami oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Nasabah ataupun calon nasabah yang memiliki penghasilan kisaran angka 2 juta rupiah biasanya akan sulit untuk melakukan pembayaran dengan baik. namun karena peraturan pemerintah adalah mengkhususkan masyarakat yang boleh ikut serta program KPR adalah yang berpenghasilan rendah, maka pihak bank harus tetap melakukan pekerjaan sesuai aturan.
- 2) Munculnya beberapa bank pesaing seperti Bank BRI, Bank BTN dan BSI.
- 3) Proses FLPP memakan *cost* atau biaya yang lumayan besar dan menghabiskan waktu yang cukup banyak. Hal ini dikarenakan proses pemeriksaan data dan survey lokasi KPR.

- 4) Lokasi perumahan KPR bersubsidi biasanya cenderung jauh dari pusat kota, sehingga kebanyakan nasabah merasa kurang tertarik.

Teori ini didukung dan diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Nona Soraya, yang menyatakan bahwa:

“Perkembangan jumlah pembiayaan perumahan bersubsidi rentang tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi. Hal ini dikarenakan beberapa kendala yang dialami pada saat memasarkan produk. Salah satunya adalah keuntungan yang terbilang cukup sedikit untuk pihak bank pada saat melakukan pemasaran adalah hanya ada pada ekuivalen 5%. Hal ini terjadi karena pihak bank tidak diberikan kebebasan untuk menginovasi produk FLPP (KPR bersubsidi). Karena kegiatan ini merupakan program pemerintah yang mana setiap bank memiliki persyaratan dan ketentuan yang sama. Kemudian keberadaan beberapa bank pesaing seperti Bank BRI, BTN, BSI yang menawarkan produk dengan ketentuan dan persyaratan yang sama juga menjadi salah satu tantangan pihak Bank Sumut dalam memasarkan produk FLPP tersebut”.⁹

d. Solusi Menghadapi Kendala dan Tantangan

Meskipun menghadapi beberapa kendala dan tantangan, namun demikian pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan tetap terus memunculkan berbagai macam ide kreatif sebagai solusi dalam memasarkan produk FLPP tersebut, yang antara lain adalah sebagai berikut :

⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Nona Soraya Tanggal 17 Juni 2024 pukul 11.45 WIB.

- 1) Melakukan promosi dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolah dan kantor-kantor kedinasan demi meningkatkan nasabah pembiayaan FLPP.
- 2) Melakukan strategi *word of mouth* atau pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang bertujuan agar semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk melakukan pembiayaan FLPP.
- 3) Melakukan promosi melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram*.
- 4) Melakukan strategi *cross selling* yaitu strategi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk KPR bersubsidi kepada nasabah yang memang sudah menggunakan produk maupun jasa bank syariah sebelumnya.

Pendapat diatas bersumber dari hasil wawancara dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu yang menyatakan bahwa:

“Pihak bank masih sangat gencar dalam mencari strategi demi meningkatkan penjualan produk. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi produk yang dibuat dengan berbagai cara seperti menyebar brosur, melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan kantor-kantor kedinasan, memosting ke berbagai media massa dan sosial media seperti *facebook* dan *instagram*, melakukan promosi dengan sistem *word of mouth* atau mulut ke mulut, dan juga melakukan strategi *cross selling* (menawarkan produk

terhadap nasabah yang sudah memiliki ikatan dengan pihak bank sebelumnya”.¹⁰

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sudah sesuai dengan teori strategi pemasaran yaitu Segmentasi Pasar, *Targetting* dan *Positioning*. Dimana ketiganya telah dilakukan sebagai salah satu upaya yang baik dalam perkembangan pembiayaan FLPP.

Kemudian menurut hasil observasi dan penelitian yang peneliti lakukan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan berdasarkan sistem syariah terbilang sudah maksimal, karena telah melakukan berbagai macam inovasi dalam meningkatkan pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, dan sosial media lainnya, atau menawarkan produk dengan cara *face to face*, dan melakukan kerjasama antar institusi baik kesekolah-sekolah ataupun instansi lainnya. Hal ini ternyata cukup efektif terbukti dari peningkatan jumlah pembiayaan FLPP pada tahun 2020 dan 2022.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan Meilyna Febri Norenza dkk, yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Nona Soraya Pasaribu, Tanggal 19 Juni 2024 pukul 10.03 WIB

Sibolga.¹¹ Kemudian hasil penelitian Hanizar Simatupang dan Nurul Jannah, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan KPR FLPP pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya.¹² Riskia Putri Fadilah yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR Syariah).¹³ Kemudian penelitian yang dilakukan Dea Oktaviani yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanahdi Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada Masa Pandemi Covid-19.¹⁴ Dan penelitian yang dilakukan oleh Nana Indah Sari yang berjudul Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi kasus pada Bank BTN Syariah Purwokerto).¹⁵ Dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran dengan melakukan Segmentasi Pasar, *Targetting* dan *Positioning* berhasil meningkatkan jumlah pembiayaan FLPP pada bank syariah.

¹¹ Meilyna Febri Norenza dkk, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.4, No.2, November 2021, hlm.17.

¹² Hanizar Simatupang, Nurul Jannah, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan KPR FLPP pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya”, dalam *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.2, 2023, hlm.1426.

¹³ Riskia Putri, Fadilah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR Syariah)”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8, No.2, 2023, hlm.1171

¹⁴ Dea Okta Viani dkk, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada Masa Pandemi Covid-19”, dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, , Vol.2, No.1, hlm.11

¹⁵ Nana Indah Sari, “Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi kasus pada Bank BTN Syariah Purwokerto)”, *Skripsi*, (Purwokerto:UIN Prof.Kh.Saifuddin Zuhri Purwokerto,2023), hlm.58.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian dalam penelitian ini sengaja diuraikan oleh peneliti untuk melihat bagaimana pengaplikasian Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT.Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan sudah menerapkan strategi marketing yang sesuai dengan teori strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.

Secara lebih rinci segmen pasar adalah orang-orang yang memiliki penghasilan tetap (*fixed income*) kemudian dipilih sebagai pasar sasaran dari program KPR bersubsidi yang dalam hal ini Bank Sumut mengeluarkan produk FLPP kepada nasabah yang berpenghasilan tetap seperti, ASN dan para Pegawai Honorer. Segmen ini dipilih karena risikonya lebih terukur dan lebih dapat dikendalikan oleh pihak Bank. Target segmen pasar ini juga dapat diukur karena sebagian besar Aparatur Sipil Negara (ASN) termasuk PPPK provinsi Sumatera Utara melakukan *payroll* pembayaran gaji melalui PT. Bank SUMUT, sehingga lebih mudah bagi pihak Bank untuk melakukan marketing melalui *telemarketing* ataupun dengan menggunakan metode *cross selling* dan hanya perlu untuk menindaklanjuti nasabah dan calon nasabah khususnya ASN berdasarkan data yang sudah terdaftar di database Bank. Dari database ini pihak Bank dapat mengestimasi berapa besar jumlah *plafond* pembiayaan yang akan diperoleh khususnya ASN dan dari data ini juga dapat ditentukan target yang jelas karena hanya perlu untuk menganalisis berapa jumlah gaji yang tersedia untuk

pembayaran angsuran dan jangka waktu yang tersedia sampai dengan nasabah memasuki usia pensiun.

Target pembiayaan ini dapat dicapai karena hanya perlu untuk lebih memantapkan strategi promosi oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan dan memberikan pelayanan yang lebih mudah karena di dorong oleh program yang telah dibuat oleh pemerintah. Meskipun pada dasarnya masih terdapat berbagai macam kendala yang didapatkan dilapangan tapi masih ditemukan solusi dalam mengatasinya.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyusun langkah demi langkah sedemikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil yang sempurna masih sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya sumber buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang teori-teori yang ada dalam penelitian ini.
2. Dalam melakukan wawancara peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi data.
3. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana yang dimiliki sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti lebih lanjut. Karena dalam penelitian ini,

peneliti hanya mewawancarai 1 orang karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat di selesaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan KPR bersubsidi dan memperluas *market share*-nya telah melakukan berbagai strategi pemasaran. Dalam kesempatan ini beberapa strategi pemasaran yang digunakan adalah segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning*. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi nasabah dan calon nasabah menjadi 10 kelompok. Sepuluh kelompok tersebut adalah segmen Aparatur Sipil Negara (ASN), Pegawai Tetap, Pegawai Honorer, *Outsourcing* Dari Lembaga, Instansi, TNI, Polri, BUMN, BUMD, perusahaan swasta yang berpenghasilan tetap. Dari ke sepuluh segmen tersebut pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menetapkan *targetting* yang terbesar adalah ASN dan pegawai honorer. Hal ini dikarenakan para ASN dan pegawai honorer adalah orang-orang yang melakukan *payroll* pengambilan gaji di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sehingga memudahkan pihak bank dalam melakukan pengawasan terhadap keberlangsungan pembayaran. Keadaan saling menguntungkan ini juga turut dirasakan nasabah, hal ini karena nasabah selalu merasa kesan yang diberikan pegadaian syariah adalah pelayanan yang baik, pegawai yang ramah, persyaratan dan biaya administrasi yang mudah. Sehingga memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menarik minat nasabah baru adalah tetap memenuhi komponen strategi pemasaran yaitu *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*. Metode yang dilakukan antara lain adalah mempromosikan lewat media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, membagikan brosur oleh pihak pegadaian kepada nasabah ataupun calon nasabah. Melakukan sosialisasi ke kantor-kantor kedinasan dan juga dengan instansi pendidikan. Kemudian biaya administrasi yang murah dan cara transaksi yang mudah dilakukan juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan pihak bank untuk menarik minat nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang termasuk segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning* menjadi salah satu langkah dalam strategi pemasaran yang tepat. Karena mampu meningkatkan jumlah nasabah dengan baik. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mampu melihat potensi tersebut demi mengembangkan *market share* perusahaannya dalam bidang pembiayaan KPR bersubsidi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan mengenai Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan diharapkan

selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdul Hakim, *Metode Penelitian kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2017)
- Albi Anggito and John Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018)
- Candra Wijaya, *Evaluasi Program Pendidikan* (Medan: Perdana Publishing, 2017)
- David, *Personal Banker: Pendekatan Pemasaran Bank* (Bandung : Media sains Indonesia, 2020)
- Dede rosyada, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2020)
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Manajemen Risiko 2* (Jakarta Pusat : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017).
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 54-57. Susanto, *Power Branding Mmbangun Merek Unggul dan Organisasi Penduduknya* (Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2014)
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2013)
- Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Margona, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah : Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2012)
- Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2018)
- Nova Nevila Rodhi, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022)
- Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Surabaya : Duta Media Publishing, 2020)

Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*(Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hlm.85. David, *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank* (Jakarta: Media sains Indonesia, 2021).

Sigit Triandaru, *Bank dan lembaga keuangan lain/Sigit Triandaru, Totok Budisantoso* (Jakarta: Salemba Empat, 2016)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Alfabeta, 2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015)

Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2015)

Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pekanbaru : Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017)

Sumber Jurnal

Dea Okta Viani dkk, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada Masa Pandemi Covid-19”, dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, , Vol.2, No.1.

Hanizar Simatupang, Nurul Jannah, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan KPR FLPP pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya”, dalam *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.2, 2023.

Meilyna Febri Norenza dkk, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.4, No.2, November 2021.

Muhammad Fahmi Nurani dan Abdul Muta Ali, Pelaksanaan Akad Murabahah pada Pembiayaan Hunian Syariah, *dalam Jurnal Riset Akuntansi Politala*, Vol.2, No.2, November 2019.

Oppi Yolanda Yuditia dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR FLPP Pada Perumahan Bersubsidi pada Akad Murabahah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KC Medan Aksara)”, dalam *Jurnal of Student Development Informatics Management*, Vol.3, No.2, November 2023.

Riskia Putri, Fadilah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR Syariah)”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8, No.2, 2023.

Sarini Syarifuddin, dkk., “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019.

Sumber Skripsi

Iqbal, “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)”, *Skripsi*, (Parepare:IAIN Parepare, 2019)

Lili Muniro, “Sinergi dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi (Studi Kasus di BTN KC Syariah Mataram)”, *Skripsi*, (Mataram:UIN Mataram, 2021)

Muhammad Arif Aditya, “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di BTN Syariah”, *Skripsi* UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

Nana Indah Sari, “Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi kasus pada Bank BTN Syariah Purwokerto)”, *Skripsi*, (Purwokerto:UIN Prof.Kh.Saifuddin Zuhri Purwokerto,2023)

Sumber Lainnya

Arti Damisa, Wawancara dengan Nasabah KPR Bersubsidi PT. Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan.

Nona Soraya Pasaribu, Wawancara dengan pegawai operasional PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 2024.

www.ppdpp.id.com

<https://rumahpantura.com/jenis-dan-tipe-rumah-perumahan/>

www.banksumut.co.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Robiatul Adawiyah Siregar
2. NIM : 17 401 00307
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tgl. Lahir : Padangsidempuan, 07 Juli 1998
5. Anak Ke : 2
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat : Jl. Imam Bonjol No.194
10. Telp. Hp : 0877-8872-8713
11. e-mail : robiatuladawiyah.sr@gmail.com

II. Identitas Orang Tua

1. Ayah
 - a. Nama : (Alm) Sahlan Siregar
 - b. Pekerjaan : -
2. Ibu
 - a. Nama : Norma Sari Tanjung
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Jl. Imam Bonjol No.194
 - d. Telp/Hp : 0813-7673-3708

III. Latar Belakang Pendidikan

1. SD Negeri 200110 / 15 Padangsidempuan
2. SMP Negeri 1 Padangsidempuan
3. SMA Negeri 2 Padangsidempuan
4. Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan untuk Pegawai PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

1. Sejak Kapan PT. Bank Sumut Cabang Syariah beroperasi?
2. Apa saja produk pembiayaan Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan?
3. Menurut Bapak/Ibu apa yang dimaksud dengan KPR Bersubsidi FLPP?
4. Apa saja akad yang digunakan dalam pembiayaan KPR Bersubsidi FLPP oleh PT. Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan?
5. Untuk golongan apa saja yang bisa mengajukan pembiayaan KPR Bersubsidi FLPP?
6. Apa saja persyaratan nasabah untuk mengajukan pembiayaan KPR bersubsidi FLPP?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk perumahan bersubsidi FLPP untuk masyarakat berpenghasilan rendah?
8. Apakah ada strategi pemasaran lain yang dilakukan Bank Sumut Syariah untuk menambah jumlah nasabah yang mengajukan KPR bersubsidi FLPP?
9. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan KPR bersubsidi FLPP?
10. Apa solusi yang ditemukan dan dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan dalam memasarkan KPR bersubsidi FLPP?

B. Pertanyaan untuk Nasabah KPR Bersubsidi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan kepada nasabah KPR Bersubsidi di Perumahan Habibi?
2. Apakah Ibu puas dengan pelayanan-pelayanan produk yang di berikan pihak bank kepada nasabah?
3. Apa saja benefit yang dirasakan Ibu terhadap produk yang diberikan oleh PT. Bank Sumut terutama perumahan bersubsidi ini dibawah naungan Bank Sumut Syariah?

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Ibu Nona Soraya selaku Teller PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan



Wawancara dengan salah satu nasabah Perumahan KPR Bersubsidi PT. Cahaya Habibi Mandiri, Ibu Arti Damisa



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : *1284* /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 *12* Juli 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

1. Dr. Arbanur Rasyid, M.A : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution, M.A : Pembimbing II

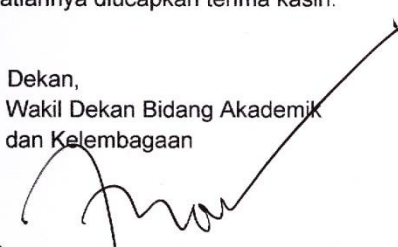
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Rabiatul Adawiyah Siregar
NIM : 1740100307
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790325200604 1 004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 41 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2024
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

26 Juni 2024

Yth; Pimpinan PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Robiatul Adawiyah Siregar
NIM : 1740100307
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidempuan"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul diatas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



CABANG SYARIAH PADANG SIDIMPUAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 4155100 - 4545100
Faksimile : (061) 4142937 - 4512652

Nomor : 157/KCSy02/L/2024

Padangsidimpuan, 31 Juli 2024

Lampiran : -

Kepada Yth :

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
di
Tempat

Hal : Izin Pelaksanaan Riset

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan surat Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan No.1219/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 tanggal 11 Juli 2024 perihal permohonan Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan izin riset mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan data dibawah ini :

Nama : Robiatul Adawiyah Siregar

NIM : 1740100307

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Bersubsidi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan"

Terhadap mahasiswi tersebut diatas, disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang dilaksanakan maksimal 2 (dua) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

2. Selama pelaksanaan riset, mahasiswi tersebut dibimbing oleh Pemimpin Cabang dan wajib menjaga rahasia bank serta diharapkan agar mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di lingkungannya.

3. Setelah selesai dalam penulisan skripsi, kepada mahasiswi tersebut diwajibkan untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar skripsi kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Demikian disampaikan agar dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Kami,
Pemimpin Cabang Syariah Padang Sidimpuan



Yudi Prasetyo

NPP. 1563.02051981.01072006