BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Syariah islam merupakan jalan hidup bagi umat manusia dan diciptakan untuk mengantarkan manusia menuju kebahagiaan di dunia maupun di akhirat melalui penegakan berbagai seruan yang termaktub dalam al-qur'an dan as-sunnah. Aturan yang sudah ada dalam al-qur'an dan as-sunnah mengatur manusia dalam berbagai aspek, bidang '*ubudiyah* dan *muamalah*. Islam sebagai agama memuat ajaran yang bersifat universal dan komprehensif. Universal yaitu bersifat umum dan komprehensif artinya mencakup seluruh bidang kehidupan. Secara umum hubungan aspek atau ajaran dalam islam dapat dilihat dari sistem muamalah dalam islam yang meliputi berbagai aspek ajaran yaitu mulai dari persoalan hak atau hukum sampai kepada urusan lembaga keuangan. Secara umum, lembaga keuangan meliputi dua lembaga yakni, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank (*non bank*).

Lembaga keuangan bank yaitu salah satunya perbankan, perbankan bagi perekonomian modern ini telah melakukan apa yang telah dilakukan oleh cikal-bakal uang bagi perekonomian primitif ketika barter masih berlaku disaat itu. Perbankan telah memudahkan pertukaran dan membantu pembentukan modal serta produksi yang berskala masal dalam sejarah umat manusia. Pada saat ini bank sebagai salah satu lembaga keuangan merupakan sarana dalam meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi masyarakat. Disamping hal tersebut

bank juga dikenal sebagai tempat memindahkan uang, tempat untuk melakukan berbagai transaksi seperti menerima segala bentuk macam pembayaran ataupun setoran tunai. Oleh karena itu bank sangat diperlukan bagi seluruh masyarakat dari berbagai kalangan. [1]

Bank syariah lahir di Indonesia pada tahun 90-an tepatnya setelah muncul Undang-Undang No. 7 tahun 1992 yang direvisi dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 serta Undang-Undang No. 21 tahun 2008. Bank syariah menurut pasal 1 ayat 7 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa "Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah".[2] Dan diperkirakan bank syariah akan terus berkembang pesat dimasa yang akan datang seperti data pada statistik Otoritas Jasa Keuangan jumlah perbankan syariah ditahun 2017 bulan Januari secara keseluruhan terdiri dari 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. [3]

Suatu bank dikatakan berhasil mengembangkan produk jika mampu mengidentifikasi kebutuhan para nasabahnya secara tepat dan menciptakan produk secara cepat tetapi dengan biaya yang murah. Untuk mencapai tujuan tersebut bukan hanya semata-mata merupakan masalah fungsi pemasaran, fungsi perancangan atau fungsi produksi saja akan tetapi merupakan masalah

---

[1] Aminah Lubis, "Aplikasi *Murabahah* Dalam Perbankan Syariah", *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol 2, No. 2, (Padang, Desember 2016), 181-182, hlm. 181

[2] www.bi.go.id > UU_21_08_Syariah diakses pada tanggal 7 Oktober 2017.

[3] www.ojk.go.id > documents > pages> Statistik_Perbankan_Syariah diakses pada tanggal 7 Oktober 2017.

pengembangan produk yang mencakup semua fungsi-fungsi tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu bank, tidak mungkin dapat mencari sendiri nasabahnya. Orientasi kepada nasabah merupakan suatu konsep yang penting dalam pengembangan suatu produk. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran produknya pasti membutuhkan nasabah mengenai produk yang dihasilkannya, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan laku dipasaran. [4]

Adanya persaingan telah mengubah perbankan-perbankan dalam melayani pasarnya khususnya perbankan syariah. Hanya merekalah yang berubah, yang dapat terus bertahan dalam persaingan saat ini. Setiap bank syariah harus bisa membuka mata terhadap segmen yang baru terbentuk melalui pendekatannya, mengubah produknya dan cara menangani pasarnya. Tuntutan untuk dapat memahami nasabahnya merupakan konsekuensi logis dan implementasi konsep pemasaran. Dibutuhkan suatu informasi yang luas tentang nasabah sebagai sarana yang sangat berguna dan bagus bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Saat ini semua bentuk produk dalam bank syariah selalu membutuhkan sistem pemasaran atau strategi pemasaran yang efektif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau nasabah akan suatu produk.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bank syariah memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa keadaan dunia usaha itu bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang keterkaitan antara satu

---

[4] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005) hlm. 3

dengan yang lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan pasar tidak lagi homogen agar pengembangan produk dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif, setiap bank syariah perlu mengelompokkan nasabah ke dalam segmen-segmen. Dibaginya pasar dalam segmen-segmen mengharuskan bank syariah dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan persepsi dan preferensi nasabah disetiap segmen. Dengan ini fungsi pengembangan produk perlu menerapkan strategi yang terfokus melalui *segmentasi*, *targeting* dan posisi produk.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhannya oleh karena itu, setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Untuk memilih *segmen* pasar yang tepat setiap perusahaan dapat memilih pasar sasarannya dengan menentukan variabel utamanya yang meliputi *segmentasi geografis*, *segmentasi demografis*, *segmentasi psikografis* dan *segmentasi* perilaku. Kemudian perusahaan dapat menentukan pola target pasarnya yang meliputi, *single segment concentration*, *selective specialization*, *product specialization*, *market specialization* dan *full market coverage*. Setelah dilakukan identifikasi kebutuhan pasar sasaran dengan tepat, maka perusahaan dapat melakukan *product positioning*. Salah satunya dengan mengukur persepsi dan preferensi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dimana dengan menentukan analisis *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* perusahaan dapat mengalokasikan sumber dayanya dengan tepat.[5]

---

[5] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2013), hlm. 48-51.

Sama halnya dengan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk memulai perjalanan bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk terbaru, salah satunya produk pembiayaan *murabahah*.[6] PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang melalui strategi pemasaran yang terarah dengan mewujudkan visi dan misinya. Salah satunya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sudah menyabet penghargaan dari Majalah *Economic Review* dan *Perbanas Institute*, yaitu peringkat 1 kategori buku 2 dengan aset Rp 25 triliun dari Anugerah Perbankan Indonesia VI-2017 (APBI). [7]

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebagai objek karena PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk merupakan bank syariah yang pertama kali muncul di Indonesia serta perkembangannya begitu pesat dan hanya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yang tetap eksis ketika Indonesia mengalami krisis moneter pada tahun 1998.

---

[6] www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat diakses pada tanggal 26 November 2017

[7] http://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/24/130409926/bank-muamalat-raih-penghargaan-bank-syariah-terbaik diakses pada tanggal 26 November 2017

Tabel 1.1

Komposisi Penyaluran Pembiayaan berdasarkan Akad di Bank Muamalat Indonesia (Tahun 2016 - Maret 2018)

Akad	2016	2017	Maret-2018
Murabahah	43,56%	49,23%	38,40%
Mudharabah	9,10%	8,98%	3,20%
Musyarakah	36,54%	34,71%	35,08%

Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia, 2016-Maret 2018.[8]

Pembiayaan *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk khususnya di Kantor Cabang Kediri cenderung mendominasi daripada pembiayaan lain (seperti yang terlihat pada tabel diatas), walaupun perbandingannya dengan pembiayaan *musyarakah* tidak beda jauh. Pembiayaan *murabahah* yang berbasis *margin* memang sudah banyak digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk pembiayaan *murabahah* ini merupakan salah satu produk unggulan di BMI Cabang Kediri karena peminatnya yang cukup banyak dan penerapan pembiayaan *murabahah* disini digunakan untuk penambahan modal usaha, dimana pembiayaan ini ditujukan untuk kalangan menengah keatas yang memiliki usaha sehingga produk ini memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaingnya menurut nasabah.

[8] www.bankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan diakses pada tanggal 28 April 2018.

Tabel 1.2

Klasifikasi Segmentasi dan Target Pasar pada Penyaluran Pembiayaan di Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kediri

No	*Segmentasi* Pasar		Target Pasar
	Kelas Sosial	Pendanaan	Karakteristik
1	Menengah kebawah	25.000.000 – 50.000.000	Karyawan/ Pegawai Negeri dll.
2	Menengah	50.000.000 – 300.000.000	Karyawan, Pegawai Negeri, Wiraswasta dll.
3	Menengah keatas	> 500.000.000	Wiraswasta ,UKM (*Small and Medium-sized Enterprises*), Badan Usaha memiliki legalitas hukum,

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018.[9]

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa klasifikasi jumlah pendanaan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri pada penyaluran pembiayaan dikelompokkan berdasarkan kelas sosial menengah kebawah sampai menengah keatas, dimana dalam pengelompokkan tersebut sesuai dengan segmen pasar produk yang ditawarkan oleh BMI Cabang Kediri dengan beragam jenis produk pembiayaan berdasarkan akadnya. Tentunya klasifikasi ini dibentuk oleh BMI Cabang Kediri untuk menentukan pasar sasaran yang tepat dan mengetahui potensi daya beli dari profesi maupun pendapatan nasabahnya yang sesuai dengan penyaluran pembiayaan *murabahah* ini.

[9] Hasil Wawancara dengan Ibu Prasetyo Rinie BU (*Relationship Manager Funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri) pada tanggal 19 Februari 2018.

Berdasarkan dari data diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penerapan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri pada penentuan dan perkembangan *segmentasi* pasar, sasaran pasar (*targeting*) yang akan dilayani serta posisi produk pada proses penyaluran pembiayaan *murabahah* ini dengan judul "*ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING* PADA PROSES PENYALURAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK KANTOR CABANG KEDIRI." Karena secara umum penentuan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) pada produk yang akan dipasarkan merupakan salah satu strategi bersaing yang tepat untuk mengalahkan pesaingnya agar setiap perusahaan yang dijalankan dapat mengalokasikan sumber dayanya dengan tepat dan baik.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berfungsi untuk memberikan batas hal-hal yang akan dibahas dan diteliti guna dalam memberikan arah selama proses penelitian serta pada saat pengumpulan data untuk membedakan antara data yang relevan dengan tujuan penelitian. [10]

Berangkat dari latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti akan memfokuskan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana penentuan *segmentasi* pasar pada produk pembiayaan *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri?
2. Bagaimana penentuan *targeting* pasar pada produk pembiayaan *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri?
3. Bagaimana *positioning* produk pembiayaan *murabahah* berdasarkan persepsi dan preferensi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri?
4. Bagaimana proses penyaluran pada produk pembiayaan *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri?

---

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hlm. 171

C. Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian ditujukan untuk membahas masalah yang ada dalam fokus penelitian agar ruang lingkup penelitian dapat dipahami secara jelas, terarah dan tidak meluas. Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Batasan Lokasi Penelitian

   Agar penelitian yang dilaksanakan berjalan secara terarah dan jelas, maka lokasi yang penulis pilih untuk dijadikan sebagai tempat penelitian yaitu di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri yang beralamatkan di Jalan Sultan Hasanuddin No. 26, Kelurahan Dandangan, Kecamatan Dandangan, Kota Kediri Provinsi Jawa Timur.

2. Batasan Masalah Penelitian

   Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi riil di lapangan maka peneliti hanya menyoroti pada *segmentasi* pasar *segmentasi* pasar merupakan strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada sekelompok pembeli yang telah didefinisikan khususnya *segmen* pasar pada produk pembiayaan *murabahah*. Setelah *segmentasi* dilakukan, langkah yang selanjutnya yaitu memilih *segmen* (kelompok) yang akan dilayani pada produk pembiayaan *murabahah*. *Segmen* yang dilayani inilah disebut dengan *target market* dan target pasar yang dituju adalah pasar yang potensial. *Positioning* adalah suatu cara menanamkan kesan,

menempatkan *merk*, nama dan jenis produk pembiayaan *murabahah* ke dalam pikiran konsumen. Untuk proses atau tata cara dalam menyalurkan pembiayaan *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri. Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada salah satu produk pembiayaan *murabahah* yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri yaitu pembiayaan modal kerja (usaha).

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang berikut ini:

1. Untuk mengetahui penentuan *segmentasi* pasar pada produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri dalam menentukan dan memenuhi *targeting* pasar pada produk pembiayaan *murabahah*.
3. Untuk mengetahui posisi produk pada pembiayaan *murabahah* terhadap nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri.
4. Untuk mengetahui proses penyaluran pada produk *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka dengan penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis yang dapat diterapkan nantinya. Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperkuat teori-teori yang mengenai *segmentasi*, *targeting*, *positioning* dan pembiayaan *murabahah* khususnya di kajian ilmu tentang pemasaran syariah.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri

      Dengan adanya penelitian ini menjadi pertimbangan untuk kedepannya agar dapat mengembangkan penerapan *segmentasi*, *targetting*, *positioning* dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan melakukan proses penyaluran pada setiap produk yang dimiliki sesuai dengan pemasaran syariah.

   b. Bagi Akademis

      Penelitian ini dilaksanakan agar kemudian dapat menambah dan memperkaya pemberdayaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Stakeholder

Dapat memberikan pengetahuan tentang pembiayaan *murabahah* khususnya di bank syariah berdasarkan prinsip-prinsip yang dihalalkan dalam islam dan agar tertarik juga berpindah untuk mengajukan pembiayaan dari konvensional ke pembiayaan berbasis syariah.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang kemudian akan lebih disempurnakan.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami judul "*Segmentasi, Targeting, Positioning* Dan Proses Penyaluran Produk Pembiayaan *Murabahah* Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri" yang digunakan oleh penulis ini, maka perlu dibuat penjelasan terhadap istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

   a. *Segmentasi*

Segmentasi adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa di pasar. [11]

b. *Targeting*

Menurut Kasali, *targeting* adalah menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.[12]

c. *Positioning*

Positioning adalah cara produk, *merk,* atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini ataupun calon pelanggan. [13]

d. Proses

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), proses adalah serangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk. [14]

---

[11] Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1,* Edisi Ketiga Belas, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009) hlm. 228

[12] I Made Jatra, Analisis *Segmentasi* Indonet Cyber Media, (Buletin Study Ekonomi Volume 12 Nomor 2 Tahun 2007) h. 196. Diakses pada tanggal 17 Desember 2017 dari www.google.com

[13] Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1….,* hlm. 259

[14] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar bahasa Indonesia,* Edisi Kedua, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hlm.621

e. Penyaluran

Menurut Winardi, penyaluran adalah sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli). [15]

f. Produk

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. [16]

g. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah kegiatan jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. [17]

2. Operasional

Maksud dari *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning* dan Proses Penyaluran Produk Pembiayaan *Murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri adalah bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri untuk bersaing terhadap perusahaan lainnya guna mengidentifikasi peluang segmen pasar yang muncul yaitu dengan cara menentukan *segmentasi* pasar, menetapkan *targeting* pasar dan menentukan *positioning*

---

[15] www.marketingkita.com/2017/09/pengertian-distribusi-menurut-para-ahli-marketing.html?m=1 diakses pada tanggal 17 Desember 2017.

[16] Philip Khotler, et.all., "Marketing, 7th Ed", dalam https://id.m.wikipedia.org/wiki/Produk. Diakses 17 Desember 2017.

[17] Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: UII Press, 2008) hlm. 22

produk. Dengan menerapkan ketiga hal tersebut, maka PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri dapat mengetahui variabel-variabel *segmentasi*nya siapa saja yang kemudian dikembangkan profil dari segmen yang dihasilkan tersebut guna mendapatkan atau memilih sasaran pasar yang tepat dan kemudian *marketer* harus menentukan posisi pasar yang ingin diwujudkan, yaitu dengan melakukan upaya atau tindakan merancang dan membentuk citra produk yang dibuat untuk diposisikan terhadap merek pesaing dalam persepsi nasabah terhadap proses penyaluran pembiayaan *murabahah*.

Sedangkan maksud dari proses penyaluran produk pembiayaan *murabahah* ini adalah mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri dalam memberikan kelayakan serta tata cara dalam memberikan penyaluran pembiayaan (*murabahah*), dimana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri mengambil keuntungan dengan cara menetapkan *margin* yang berasal dari harga asal (pokok) ditambah keuntungan yang telah disepakati antara nasabah dengan pihak bank berdasarkan syariat islam.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini di sajikan dalam enam bab, dan disetiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya, maka dari itu sistem pembahasannya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dimaksud untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan di bahas dalam skripsi yaitu mengenai (a) Latar Belakang Masalah, (b) Fokus Penelitian, (c) Batasan Penelitian, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Penegasan Istilah, (g) Sistematika Penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini diuraikan berbagai (a) Landasan Teori, (b) Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Didalam metode penelitian ini memuat tentang (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Lokasi Penelitian, (c) Kehadiran Peneliti, (d) Data dan Sumber Data, (e) Teknik Pengumpulan Data, (f) Teknik Analisis Data, (g) Pengecekan Keabsahan Data, (h) Tahap-tahap Penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bagian ini memuat hasil penelitian terdiri dari (a) Paparan Data, (b) Temuan Penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang pembahasan terkait dengan *segmentasi, targeting, positioning* dan proses penyaluran pada pembiayaan *murabahah* yang telah

dilakukan penelitian dan mencocokkan antara teori-teori dengan hasil penelitian, serta menjelaskan isi dari temuan teori.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari bagian penutup dalam skripsi yaitu (a) Kesimpulan dan (b) Saran-saran.