

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah pada dasarnya adalah sebuah pengembangan ekonomi Islam dalam bidang keuangan baik dalam skala nasional maupun internasional yang lebih dikenal dengan sebutan *Islamic Banking*. Awalnya pengembangan bank syariah merupakan sebuah respon dari kelompok atau ahli-ahli ekonomi tentang praktisi perbankan secara islami. Jadi, bank syariah berusaha memberikan akomodasi, pelayanan dan produk yang berlandaskan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam, sehingga kegiatan perbankan syariah wajib terhindar atau terbebas dari praktek riba atau bunga, kegiatan spekulasi (*maisir*) dan kegiatan yang tidak jelas (*gharar*). (Muhammad, 2002, hal. 13)

Bank syariah biasa dikenal dengan istilah bank tanpa bunga atau lembaga keuangan yang bebas dari praktek riba mulai dari produk hingga akadnya. Hal ini dikarenakan perbankan syariah kegiatannya atau operasionalnya berdasarkan ketentuan dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad Saw. Jadi, bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang memberikan sebuah produk pembiayaan, penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa-jasa lainnya yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam atau terbebas dari riba.

Perbankan syariah pada saat ini mengalami sebuah kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat dan sudah mulai diminati oleh umat muslim di Indonesia. Perbankan syariah di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan yang terbebas riba atau bunga melahirkan banyak

investor dan nasabah-nasabah baru. Minat masyarakat di Indonesia terhadap perbankan syariah bisa dikatakan tinggi atau meningkat baik dalam hal menabung, mengajukan pembiayaan bisnis hingga kepemilikan aset. (Mansur, 2009, hal. 66)

Perbankan syariah merupakan sebuah tempat untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana bagi nasabah atau masyarakat yang membutuhkan lembaga keuangan yang berlandaskan keadilan, kejujuran, kerjasama, kebersamaan dan manfaat besar yang sesuai dengan prinsip atau syariat Islam. Prinsip perbankan syariah yang terbebas dari riba atau bunga akan mudah menyesuaikan keadaan ekonomi dan tidak mudah mengalami kebangkrutan karena menggunakan sistem bagi hasil. Jadi, selama kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana bisa dilakukan, maka perbankan syariah tidak akan berhenti atau tidak akan mudah mengalami kebangkrutan. Hal ini tentu memberikan sebuah peluang bagi bank konvensional untuk membuat bank syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau masyarakat. (Soemitra, 2009, hal. 25)

Perkembangan zaman dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat memberikan dampak positif terhadap dunia perbankan syariah yang mulai banyak bermunculan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah atau masyarakat melalui produk dan jasa yang dibutuhkan. Perkembangan ini tentu membuat persaingan perbankan syariah semakin ketat dan nasabah harus pintar dalam memastikan untuk menabung maupun memilih pembiayaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, pihak perbankan syariah harus dapat menarik minat nasabah atau masyarakat agar tertarik menabung dan menggunakan produk syariah yang ditawarkan. Salah satu caranya adalah menggunakan pemasaran atau *marketing* yang efektif untuk menjangkau luas nasabah atau

masyarakat. (Rustam, 2013, hal. 22)

Pemasaran adalah sebuah cara atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau perbankan untuk memasarkan dan menawarkan produk barang dan jasa kepada konsumen atau nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan untuk mempertahankan usaha atau bisnis yang dijalankan. Jadi, pemasaran bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen atau nasabah baik secara langsung atau tidak langsung dengan harapan mendapatkan keuntungan atau penghasilan. Pemasaran yang baik dan efektif biasanya pihak perusahaan atau perbankan melakukan promosi atau membuat strategi-strategi pemasaran yang jelas dan bagus. (Tjiptono, 2015, hal. 387)

Promosi adalah salah satu cara yang dapat menentukan program pemasaran itu berhasil atau tidak. Hal ini dikarenakan promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, membujuk konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk dan mengenalkan produk serta membentuk citra perusahaan atau merk. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan cara menawarkan produk kepada konsumen atau nasabah dengan membuat brosur, papan iklan dan lainnya. (Manurung, 2010, hal. 139) Jadi, kegiatan promosi merupakan sebuah cara atau upaya yang dilakukan untuk memberitahukan dan menawarkan produk baik barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen atau nasabah untuk membeli maupun menggunakannya. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau perbankan, maka penjualan atau minat terhadap suatu produk akan meningkat yang akan memberikan dampak positif dan menguntungkan. Oleh

sebab itu, kegiatan promosi sangat penting dalam strategi pemasaran dalam memasarkan dan menawarkan produk barang dan jasa kepada konsumen atau nasabah sesuai dengan rencana dan sasaran. (Wardiah, 2013, hal. 34)

Pemasaran atau kegiatan promosi diperbolehkan dalam Islam dengan jalan perniagaan atau jual beli sebagaimana yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah/2:275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Kementerian Agama RI, 2019, hal. 61)

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa pemasaran atau jual beli pada dasarnya diperbolehkan dalam islam selama terbebas dari riba yang memberatkan atau merugikan salah satu pihak. Jadi, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau perbankan dengan cara promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen atau nasabah. Selain itu, strategi pemasaran dengan cara sistem jemput bola juga dapat menarik dan meningkatkan penjualan sebuah produk barang dan jasa.

Strategi pemasaran jemput bola merupakan sebuah cara atau upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau perbankan dalam memberikan pelayanan dan penawaran terhadap produk barang dan jasa secara langsung kepada calon nasabah atau nasabah lama. Pemasaran jemput bola biasanya menjelaskan dan memberitahukan produk yang ditawarkan dengan cara presentasi langsung untuk menarik minat dan mengetahui respon calon konsumen atau nasabah terhadap suatu produk. Selain itu, pemasaran jemput bola juga dapat mengetahui keadaan pasar, kebutuhan pasar, persaingan pasar dan peluang mengembangkan bisnis.

Penerapan sistem pemasaran jemput bola pada lembaga keuangan syariah

atau bank syariah sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk, menarik minat calon nasabah untuk menabung dan menggunakan produk yang ditawarkan serta dapat memperluas pangsa pasar. Selain itu, sistem pemasaran jempot bola juga dapat membentuk citra perusahaan dan citra produk dimata konsumen atau nasabah, sehingga perusahaan atau perbankan dapat berkembang dengan cepat dan memiliki banyak jumlah konsumen atau nasabah. Salah satu produk yang banyak diminati dan harus diberikan sistem pemasaran yang efektif adalah produk KPR atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah bersubsidi. (Chandra, 2008, hal. 90)

Kredit Pemilikan Rumah Syariah atau KPR Syariah menggunakan akad *murabahah* dalam melakukan transaksi. *Murabahah* adalah sebuah jasa pembiayaan yang mengambil bentuk transaksi jual beli dengan cara pembayaran cicilan yang sudah ditentukan atau sesuai dengan kesepakatan dan perjanjian. Pada perjanjian akad *murabahah* pihak bank memberikan pembiayaan pembelian terhadap suatu barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabah yaitu sebuah rumah dengan cara membelinya dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan keuntungan. Jadi, penjualan barang atau rumah dari pihak bank syariah kepada nasabah dilakukan atas dasar *costplus profit*.

Produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di BTN Syariah Banjarmasin memiliki nama produk KPR BTN Syariah Bersubsidi iB. KPR BTN Bersubsidi iB merupakan sebuah produk pembiayaan yang dimiliki oleh BTN Syariah Banjarmasin yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan untuk memiliki rumah bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah dengan cara akad jual beli (*murabahah*). Dengan adanya

program dan produk ini, diharapkan masyarakat yang memiliki penghasilan rendah atau tidak lebih dari Rp. 4.000.000 perbulan dapat mengajukan dan memiliki KPR Syariah Bersubsidi dengan cara pembayaran cicilan maksimal selama 20 tahun. (Antonio, 2011, hal. 32)

Minat masyarakat di Indonesia khususnya dari Kalimantan Selatan (Kalsel) terhadap produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Bersubsidi sangat tinggi karena banyak memberikan manfaat bagi nasabah mulai dari transaksi bebas dari riba dan cicilan ringan. Sebagian besar masyarakat Kalimantan Selatan khususnya dari Kota Banjarmasin mayoritas beragama Islam dan sadar terhadap pentingnya bermuamalah secara syariah termasuk dalam hal membeli rumah dan memilih bank. Dengan adanya program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) secara syariah tentu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki rumah impian dengan dana atau penghasilan rendah dan tetap mengedepankan prinsip atau syariat Islam dalam proses transaksinya.

Menurut Royzani Sjachril selaku Wasekjen Bidang Properti Syariah Dewan Pengurus Pusat (DPP) dari *Real Estate Indonesia* (REI) menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi syariah di Indonesia mengalami kemajuan seiring program dari Bank Indonesia dalam mensosialisasikan dan mendukung ekonomi dan bank syariah di tanah air, sehingga peminat produknya meningkat termasuk produk KPR Syariah Bersubsidi yang ditawarkan oleh berbagai Bank Syariah di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Beliau berkata “*Di Kalimantan Selatan (Kalsel) peminat produk KPR Syariah Bersubsidi cukup tinggi sejak dipasarkan hampir tiga tahun yang lalu. Alhamdulillah nasabah atau debitur merasa nyaman dengan skema syariah yang dijalankan.*” (Mariana, 2020)

Oleh sebab itu, meningkatnya minat dan keinginan masyarakat Banjarmasin untuk memiliki rumah impian harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pihak bank syariah untuk memberikan atau memfasilitasi nasabah dalam mendapatkan rumah hunian yang layak melalui produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah. Selain itu, pihak bank syariah di Kota Banjarmasin harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk memasarkan maupun mengenalkan produk-produknya termasuk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah. Salah satu bank syariah di Kota Banjarmasin yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda adalah BTN Syariah Banjarmasin menerapkan strategi pemasaran jemput bola dalam memasarkan produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah.

Berdasarkan pemaparan di atas yang sudah dijelaskan dengan permasalahan yang ada membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian atau suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Jemput Bola dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Pembiayaan KPR Bersubsidi Pada BTN Syariah Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran jemput bola yang diterapkan oleh BTN Syariah Banjarmasin dalam meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan KPR Bersubsidi ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh BTN Syariah Banjarmasin dalam

penerapan strategi pemasaran jemput bola untuk meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan KPR Bersubsidi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran jemput bola yang diterapkan oleh BTN Syariah Banjarmasin dalam meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan KPR Bersubsidi.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh BTN Syariah Banjarmasin dalam penerapan strategi pemasaran jemput bola untuk meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan KPR Bersubsidi.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Lembaga Keuangan Bank dalam memilih atau menggunakan strategi pemasaran khususnya produk Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi.
 - b. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi karyawan Bank dan pihak terkait dalam pengambilan kebijakan atau keputusan.
2. Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin khususnya Program Studi Perbankan Syariah yang ingin bekerja di Bank khususnya bagian Pemasaran (*Marketing*)

Pembiayaan KPR Bersubsidi.

- b. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan akademisi ekonomi Islam pada umumnya, untuk memahami masalah ketimpangan yang terjadi di Indonesia.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan membatasi penelitian, maka perlu penjelasan terhadap definisi penelitian sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan atau bank dengan mengembangkan kemampuan, keunggulan dan memanfaatkan peluang sesuai target pasar yang akan dimasuki serta membuat program-program pemasaran yang efektif untuk memberikan penawaran dan pelayanan terhadap sasaran pasar tersebut. (Assauri, Manajemen Pemasaran, 2007, hal. 168) Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jemput bola yang digunakan oleh BTN Syariah Banjarmasin.
2. Jemput Bola adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau bank dengan cara petugas atau karyawan bagian pemasaran mendatangi calon nasabah dan memberikan penjelasan atau informasi tentang produk yang ditawarkan melalui pelayanan langsung. (Humris, 2014, hal. 79) Adapun Jemput Bola dalam penelitian ini adalah strategi pemasarn yang diterapkan oleh BTN Syariah Banjarmasin untuk menarik minat nasabah.

3. Minat Nasabah. Nasabah adalah kecenderungan hati seseorang terhadap sesuatu hal yang berdasarkan rasa suka, senang dan rasa tertarik untuk mengambil suatu tindakan tanpa adanya paksaan. Sedangkan nasabah adalah seseorang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpan dan pinjam maupun seseorang yang membutuhkan produk dari bank. (Kanuk, 2008, hal. 21) Adapun yang dimaksud dengan minat nasabah dalam penelitian ini adalah minat seseorang atau calon nasabah terhadap produk Pembiayaan KPR Bersubsidi BTN Syariah Banjarmasin.
4. Pembiayaan KPR Bersubsidi merupakan suatu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak bank syariah kepada nasabah atau calon nasabah yang ingin memiliki rumah impian, namun berpenghasilan rendah melalui akad jual beli atau *murabahah*. (Yunus, 2009, hal. 46) Adapun yang dimaksud dengan pembiayaan KPR Bersubsidi dalam penelitian ini adalah produk pembiayaan KPR BTN Bersubsidi iB yang ditawarkan kepada nasabah atau masyarakat.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ahmad Yahya (2022). Judul : “*Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah di Bank BTN Syariah Cabang Banjarmasin*”. Metode penelitian : Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan bermasalah disebabkan oleh 2 (Dua) faktor yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Pembiayaan bermasalah di BTN Syariah Cabang

Banjarmasin ditangani dengan cara menggunakan 3R yaitu *Rescedulling*, *Reconditioning* dan *Restrukturing*. Selain itu, pihak bank BTN Syariah Cabang Banjarmasin juga menetapkan suatu keputusan atau kebijakan dalam menangani pembiayaan yang bermasalah yang di akibatkan oleh dampak pandemi Covid-19 dengan cara menangguhkan pembayaran (restrak covid-19) dan memberikan bantuan keringanan kepada nasabah sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentang Produk Pembiayaan dari BTN Syariah Banjarmasin. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus terhadap strategi pemasaran jemput bola dalam meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan KPR Bersubsidi di BTN Syariah Banjarmasin.

2. Lisa Ariyani (2021). Judul: *Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Produk KPR BTN Bersusidi Ib di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin*. Metode Penelitian : Kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) dan strategi kerjasama dengan developer. Penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentang Pembiayaan KPR Bersubsidi dari BTN Syariah Banjarmasin. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus terhadap strategi pemasaran jemput bola dalam meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan KPR Bersubsidi di BTN Syariah Banjarmasin.
3. Muhammad Ardansyah Pama (2020). Judul : *“Strategi Pemasaran Produk*

Tabungan Haji di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Banjarmasin". Metode Penelitian : Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BTN Syariah Banjarmasin adalah menggunakan sistem bauran pemasaran atau *marketing mix 4P (Product, Price, Place dan Promotion)*. Strategi harga yang diterapkan dengan cara setoran awal minimal Rp. 100.000 dan bebas dari biaya administrasi perbulan. Selain itu, BTN Syariah Banjarmasin juga memberikan berbagai macam souvenir perlengkapan haji dan kemudahan transaksi diluar negeri melalui kartu Debit BTN Syariah Visa. Sedangkan kendala yang ditemukan yaitu pemahaman yang masih kurang dari masyarakat atau calon nasabah. Penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran produk dari BTN Syariah Banjarmasin. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus terhadap strategi pemasaran jemput bola dalam meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan KPR Bersubsidi di BTN Syariah Banjarmasin.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan struktur penulisan dalam karya tulis ilmiah (skripsi) yang memuat bab dan sub bab. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini ada 5 bab antara lain, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN, yaitu bab pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian,

signifikansi atau manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II STRATEGI PEMASARAN JEMPUT BOLA, yaitu bab yang membahas tentang teori-teori penelitian yang terdiri dari Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Jemput Bola dan Pembiayaan KPR Syariah.

BAB III METODE PENELITIAN, yaitu bab yang membahas cara atau metode penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan suatu penelitian. Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data serta teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA, yaitu bab yang membahas tentang gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan analisis data. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta melakukan analisis tentang Strategi Pemasaran Jemput Bola dan Kendala-kendala yang dihadapi oleh BTN Syariah Banjarmasin dalam memasarkan produk Pembiayaan KPR Bersubsidi.

BAB V PENUTUP, yaitu bab yang membahas tentang kesimpulan penelitian saran-saran penelitian.