

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang berdasarkan syariah atau hukum Islam. *Sharia mortgage financing is currently very popular among the public because credit financing is very useful in meeting the needs of the community.*(Warninda, Azra, dan Nugraha, 2023 hlm. 83) Keberadaan bank syariah ternyata tidak hanya didukung oleh Masyarakat muslim saja, namun juga didukung oleh bank-bank non-Muslim. Produk yang ditawarkan sangat Islami, begitu pula dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kegiatan utama Bank melibatkan pengumpulan dan penyaluran dana. Penyaluran dana untuk memperoleh pendapatan hanya dapat dilakukan setelah dana tersebut terkumpul. (Herawati dan Listyawati, 2017, hlm. 205)

Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada perbankan syariah memiliki beberapa perbedaan dengan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pada perbankan konvensional. Perbedaan ini disebabkan oleh prinsip dasar yang digunakan, Dimana perbankan syariah menerapkan konsep bagi hasil dan kerugian (*profit and loss sharing*) yang digunakan sebagai substitusi pada perbankan konvensional. Ada beberapa perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional dalam hal pembiayaan perumahan. Perbedaan ini meliputi pemberlakuan pada sistem kredit dan sistem *mark*

up, boleh atau tidaknya dalam hal tawar menawar antara nasabah dengan bank, prosedur pembiayaan dan aspek lainnya. (Andriani, 2019, hlm. 96)

Bank Muamalat Banjarmasin menawarkan produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang disebut KPR IB Hijrah. Produk ini dirancang untuk membantu nasabah memiliki rumah, apartemen, dan condotel, termasuk renovasi gedung serta pengambilalihan (*take-over*) KPR dari bank lain. Produk ini mempunyai dua pilihan akad, yaitu murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerja sama sewa).

Pada awal berdirinya Bank Muamalat Indonesia, bank syariah ini kurang mendapat perhatian yang memadai dalam industry perbankan nasional. Dasar hukum operasional yang menggunakan sistem syariah hanya tergolong “bank dengan sistem bagi hasil” tanpa informasi mengenai dasar hukum syariah dan transaksi yang diperbolehkan. Hal ini terlihat jelas dalam undang-undang nomor 7 tahun 1992 dimana pembahasan mengenai sistem bagi hasil perbankan hanya dijelaskan secara singkat dan merupakan tambahan sementara. (Antonio, 2001, hlm.26)

Sebagai sebuah lembaga bisnis, perbankan syariah harus spesifik terhadap pasar produk KPR agar dapat menarik konsumen. Hal ini penting mengingat pertumbuhan pasar KPR yang terus meningkat dan persaingan antar perbankan syariah yang semakin ketat, karena produk KPR dianggap sebagai instrumen investasi yang menguntungkan sementara daya beli masyarakat terhadap produk KPR juga meningkat setiap tahunnya.

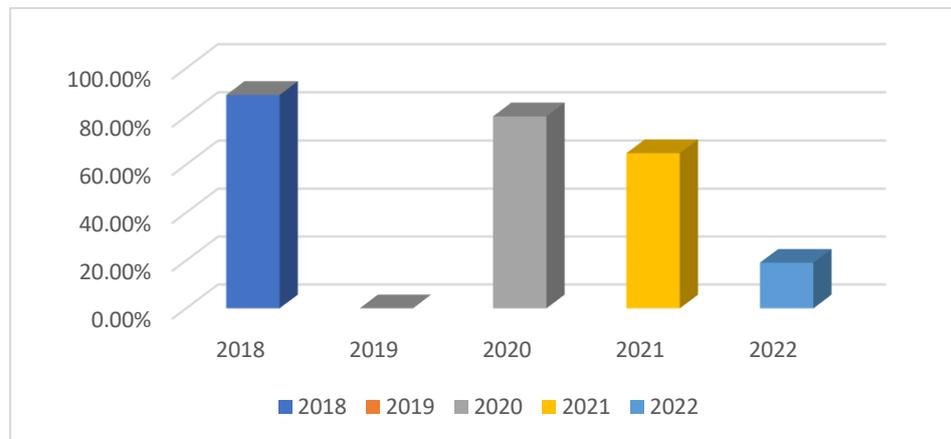
Untuk menghadapi persaingan, perbankan syariah perlu menerapkan strategi manajemen yang efektif untuk masuk ke segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan ialah strategi pemasaran, yang mempunyai peranan penting dalam keberhasilan Perusahaan secara umum terkhususnya dalam bidang pemasaran. Dalam pemasaran, penting untuk mengevaluasi kemampuan Perusahaan dalam menyediakan produk sesuai permintaan konsumen dalam jumlah yang tepat. Selain itu, aspek terkait harga, saluran distribusi, periklanan dan kegiatan promosi lainnya perlu dikaji. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan tepat sasaran terhadap kegiatan Perusahaan, memanfaatkan setiap peluang atau pedoman untuk beberapa tujuan pemasaran. (Nendi, 2016, hlm. 82)

Persaingan berkembang sangat cepat dalam dunia Bisnis saat ini, itulah sebabnya Perusahaan perlu mengambil Langkah strategis untuk mampu bersaing dalam segala kondisi. Selain daya saing, perusahaan juga harus mempunyai keunggulan yang dapat membedakannya dengan yang lain. Kemajuan teknologi informasi telah menjadi sarana persaingan yang sangat kompetitif bagi perusahaan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan bagi Perusahaan untuk bertahan dalam persaingan jangka Panjang. (Suhatman, Sa'diyah, dan An 2021, hlm. 73)

Di sinilah pentingnya strategi pemasaran, Jika bank tetap pasif maka produk tidak akan dikenal Masyarakat. Oleh karena itu diperlukan ahli pemasaran yang mampu menganalisis kekuatan dan peluang berbagai

sektor perekonomian, agar produk tabungan atau *funding* dapat diterima oleh seluruh lapisan Masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempertahankan kehadiran bank di hati nasabah dan calon nasabah. Dengan bantuan pemasaran, nasabah dan Masyarakat dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai produk, jasa dan yang ditawarkan oleh bank.

Strategi pemasaran ini sangat di perlukan oleh badan usaha, mengingat kegiatan pemasaran mencakup perencanaan, penentuan produk, penetapan harga, pendistribusian yang bertujuan untuk memuaskan kepentingan konsumen ataupun nasabah. Konsep strategis dalam pemasaran, juga diperlukan agar produk yang masuk ke pasar segera tersedia bagi pelanggan. Strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat, disesuaikan dengan kebutuhan dan kemungkinan masyarakat sebagai sasaran konsumen, dapat mempercepat pertukaran produk dari produsen ke konsumen. (Anggraini, 2021, hlm. 49)

Tabel 1.1 Data Pengajuan KPR IB Hijrah Tahun 2018-2022

Sumber : Bank Muamalat Banjarmasin

Grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang mengajukan KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin selama lima tahun terakhir, dari 2018 hingga 2022 dengan peningkatan dan penurunan dalam 3 tahun terakhir setiap tahunnya. Pada tahun 2019 persentase nasabah yang mengajukan KPR IB Hijrah 0% karna pada tahun 2019 vakum untuk pembiayaan KPR IB Hijrah dan berfokus pada produk lainnya, pada tahun 2020 persentase nasabah yang mengajukan KPR IB Hijrah 80%, pada tahun 2021 persentase nasabah yang mengajukan KPR IB Hijrah 64,71% dan pada tahun 2022 persentase nasabah yang mengajukan KPR IB hijrah 19,05%.

Bank Muamalat Banjarmasin telah menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi kinerjanya, termasuk penurunan yang signifikan dalam pengajuan KPR IB Hijrah. Penurunan pengajuan KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin tidak disebabkan oleh kurangnya minat dari nasabah, melainkan internal bank yang kurang memperhatikan potensi penuh untuk produk tersebut, bank memiliki preferensi atau prioritas yang

lebih tinggi terhadap produk atau layanan lain dalam portofolio mereka, yang mengakibatkan kurangnya fokus pada pengembangan dan pemasaran pada produk KPR IB Hijrah. Selain itu, kecenderungan bank untuk memasarkan produknya hanya di wilayah tertentu juga membatasi potensi pertumbuhan pasar karena sesuai dengan kebijakan pemasaran yang ada di Bank Muamalat Banjarmasin.

Tidak hanya itu, dampak pandemi Covid-19 pada tahun 2020 juga berkontribusi pada penurunan yang signifikan dalam kinerja Bank Muamalat Banjarmasin. Penyebaran virus dan Langkah-langkah pembatasan yang diambil untuk mengendalikan penularan telah menyebabkan penurunan signifikan dalam aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Hal ini mengakibatkan menghambat keinginan untuk mengambil kredit termasuk Kredit Pemilikan Rumah.

Selain faktor internal dan eksternal tersebut, Bank juga menghadapi periode vakum pada tahun 2019, selama periode ini bank mengalami masa vakum karena adanya ketidaksesuaian antara produk penyaluran konsumen yang ditawarkan dengan selera dan kebutuhan Masyarakat setempat. Hal ini menyebabkan kurangnya minat dan respons dari konsumen di wilayah tersebut yang berdampak pada penurunan aktivitas dan kinerja cabang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang berjudul **“Strategi Pemasaran pada Produk Kredit Pemilikan**

Rumah (KPR IB Hijrah) di Bank Muamalat Banjarmasin”. Analisis ini dimaksudkan untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran di Bank Muamalat Banjarmasin pada produk KPR IB Hijrah, sehingga dapat diketahui apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah berdampak positif dan memenuhi tujuan dari Lembaga Keuangan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dan untuk memperjelas arah penelitian, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran pada Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin ?
2. Bagaimana kesesuaian target dari penerapan strategi pemasaran pada Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin terhadap orientasi yang dihasilkan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran pada produk kredit pemilikan rumah di Bank Muamalat Banjarmasin.
2. Untuk merumuskan kesesuaian target dari penerapan strategi pemasaran pada Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin terhadap orientasi yang dihasilkan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan hasil yang berguna sebagai sumber informasi dan bermanfaat untuk :

1) Secara Teoritis

Menyediakan pemahaman tentang strategi pemasaran pada produk kredit pemilikan rumah (KPR IB Hijrah) di Bank Muamalat Banjarmasin

2) Secara Praktis

- a. Bagi penulis, mencapai pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR IB Hijrah).
- b. Bagi akademis, untuk menambahkan lebih banyak penelitian tentang strategi pemasaran pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR IB Hijrah).
- c. Bagi Lembaga Keuangan yang terlibat, memahami kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR IB Hijrah) sehingga dapat memaksimalkan strategi pemasaran agar menimbulkan dampak yang baik dalam Lembaga keuangan tersebut.
- d. Bagi Masyarakat, dapat meningkatkan pengetahuan umum tentang produk kredit pemilikan rumah (KPR IB Hijrah) di Bank Muamalat Banjarmasin dan dapat membantu orang membuat

keputusan dalam memilih produk Kredit Pemilikan Rumah pada Lembaga tersebut.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari interpretasi yang salah tentang penelitian yang dimaksud pada penelitian ini, penulis perlu menetapkan batasan masalah saat membicarakan lebih lanjut tentang masalah tersebut. Selain itu, untuk memperjelas maksud dari judul proposal skripsi, penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan langkah-langkah yang dirancang untuk memasarkan produk atau layanan kepada target pasar, mengidentifikasi pesaing, menentukan harga, menentukan saluran distribusi, dan mengembangkan pesan promosi.(Hartawan 2023) Strategi pemasaran di Bank Muamalat Banjarmasin adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk identifikasi target pasar, diferensiasi produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi.
2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah salah satu jenis pembiayaan perumahan yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan yang mengikuti prinsip-prinsip keuangan syariah. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) didesain untuk memenuhi kebutuhan perumahan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah.(Suhatman, Sa'diyah, dan An 2021)salah satu produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang ada di

Bank Muamalat Banjarmasin yaitu KPR IB Hijrah. Dalam KPR IB Hijrah, pembeli rumah dan bank (atau lembaga keuangan) biasanya terlibat dalam transaksi sewa-menyewa (ijarah) atau akad-akad syariah lainnya yang sesuai dengan ketentuan syariah. Sebagai gantinya, pembeli membayar sejumlah uang kepada bank dalam jangka waktu tertentu hingga kepemilikan rumah secara resmi beralih ke pembeli setelah pembayaran selesai.

F. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 1.2 Studi Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Hasil penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|--|
| 1 | Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman oleh Ira Astuti (2018) (Astuti, t.t.) | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang medan Sudirman untuk memasarkan produk, termasuk KPR IB Muamalat, melibatkan | Sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran bank | Peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang medan Sudirman |

| | | | | |
|---|---------------------------|---|--|--|
| | | <p>strategi bauran pemasaran 4P (<i>marketing mix</i>), bauran pemasaran tersebut meliputi strategi produk, penentuan harga, strategi penentuan lokasi dan promosi (<i>promotion</i>). (Astuti, t.t.)</p> | | <p>dalam memasarkan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, sedangkan peneliti akan menggunakan analisis SWOT pada strategi pemasaran di Bank Muamalat Banjarmasin dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4p.</p> |
| 2 | Strategi Pemasaran Produk | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa Kantor Cabang</p> | <p>Sama-sama membahas tentang strategi</p> | <p>Lokasi tempat penelitian peneliti</p> |

| | | | | |
|--|--|--|-------------------|---|
| | <p>KPR di BNI Syariah KC. Banjarbaru. Oleh Gusti Muhammad sardini (2020)(Sardini 2020)</p> | <p>Banjarbaru dari Bank BNI Syariah menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi strategi produk (<i>product</i>), penempatan (<i>place</i>), penetapan harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>), proses, lingkungan fisik, dan orang-orang (<i>people</i>), yang dikenal sebagai 7P dalam pemasaran perusahaan. Dalam menerapkan strategi marketing mix, Bank BNI Syariah sangat memperhatikan produk yang</p> | <p>pemasaran.</p> | <p>terdahulu berbeda dengan lokasi peneliti sekarang, karna lokasi peneliti terdahulu di Bank BNI Syariah KC. Banjarbaru sedangkan peneliti di Bank Muamalat Banjarmasin.</p> |
|--|--|--|-------------------|---|

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | | akan dipasarkan. | | |
| 3 | Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo. Oleh Rozy Ardi febrianto (2022)(“210816 074_Rozy Ardi Febrianto_Perbankan Syariah.pdf,” t.t.) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling berhasil dalam meningkatkan jumlah pembiayaan adalah strategi promosi, terutama melalui promo penjualan seperti promo milad Bank Muamalat. Dampak dari Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Hijrah di Bank Muamalat Cabang Solo, terlihat dari aspek promosi setelah menerapkan teori strategi pemasaran 4P, | Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada bank Muamalat | Peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran yang di gunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang solo dalam memasarkan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, sedangkan peneliti akan menganalisis teori bauran pemasaran 4p dengan menggunak |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | menunjukkan hasil yang positif. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR).Febrianto 2022) | | an analisis SWOT di Bank Muamalat Banjarmasin. |
|--|--|---|--|--|

Sumber : Data diolah oleh peneliti

G. Sistematika Pembahasan

Pada bab I, peneliti mengkaji tahap pendahuluan yang mencakup informasi seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan pembahasan sistematis.

Pada bab II memasukkan dasar teori yang relevan untuk penggambaran judul yakni strategi pemasaran pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR IB Hijrah) di Bank Muamalat Banjarmasin.

Pada bab III metode penelitian, peneliti menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan, mencakup jenis, karakteristik, pendekatan

penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Pada bab IV merupakan penyediaan dan analisis data. Bab ini menyajikan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada produk Kredit Pemilikan Rumah di Bank Muamalat Banjarmasin. Juga membahas tentang analisis data dan hasilnya, serta pembahasan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab III, untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

Pada bab V adalah bab penutup, dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.