

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Bank Muamalat Banjarmasin

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, atas inisiatif Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank ini mulai beroperasi pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga didukung oleh masyarakat, terbukti dengan komitmen pembelian saham sebesar Rp 84 miliar saat penandatanganan akta pendirian. Pada acara silaturahmi peringatan pendirian di Istana Bogor, masyarakat Jawa Barat menambahkan komitmen modal senilai Rp 106 miliar.

Pada awal pendiriannya pada tahun 1991, Bank Muamalat mengalami kevakuman selama satu tahun karena terbentur masalah hukum dengan UU No 14 tahun 1967. Bank ini baru mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 setelah diresmikannya UU No 7 tahun 1992.

Pada 27 Oktober 1994, dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat memperoleh status sebagai Bank Devisa, memperkuat

posisinya sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa dan produk yang terus dikembangkan. Cabang BMI di Banjarmasin pertama kali beroperasi pada tahun 2003 di Jl. A. Yani km. 6 dan sekarang telah dipindahkan ke Jl. A. Yani km. 5,2 Banjarmasin.

b. Visi dan Misi Bank Muamalat Banjarmasin

1) Visi

“Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional”

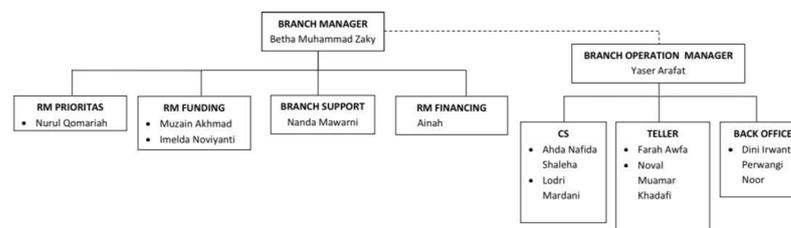
2) Misi

“Menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*”.

c. Struktur Organisasi Bank Muamalat Banjarmasin

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Banjarmasin

STURKTUR BANK MUAMALAT CABANG BANJARMASIN



Sumber: Bank Muamalat Banjarmasin

Dalam struktur kepengurusan Bank Muamalat Banjarmasin, fungsi dan tugas dari setiap bagian adalah sebagai berikut:

1) *Branch Manager*

- a) bertanggung jawab mengelola operasional Bank Muamalat Banjarmasin
- b) Menjamin pencapaian tujuan bisnis cabang dan menetapkan strategi untuk mengembangkan bisnis
- c) Mengatur seluruh divisi, memberikan supervisi, memotivasi, dan memberikan dorongan kepada karyawan.
- d) Melakukan kegiatan pengumpulan dana dan pemasaran pembiayaan

2) *Branch Support*

- a) Memeriksa laporan kunjungan lapangan/*call* memo hasil penagihan pembiayaan
- b) Memantau kewajiban nasabah pembiayaan konsumen (consumer-skoring agunan dan tanpa agunan)
- c) Menyusun memo penghapusbukuan/penghapusan pembiayaan pelayanan
- d) Penyusunan memorandum analisis penyelamatan (MAP) dan memorandum perubahan kolektibilitas.

3) *Branch Operation Manager*

- a) Memastikan standar pemrosesan transaksi terpenuhi

- b) Memastikan kelancaran fungsi kliring
- c) Memastikan kelancaran fungsi pemeliharaan ATM
- d) Mengkaji semua rekening cadangan/suspense

4) Rm *Financing*

- a) Melaksanakan transaksi jaminan Perusahaan
- b) melakukan pengecekan informasi nasabah dan data antar bank
- c) mengkoordinasi pengikatan pembiayaan
- d) Membuat analisis yuridis
- e) Memasarkan produk pembiayaan produktif
- f) Memantau proses pemberian pembiayaan
- g) Menilai jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan

5) RM Prioritas

- a) Menghimpun dana untuk meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang menguntungkan perusahaan.
- b) Merekrut nasabah potensial untuk menjadi nasabah *priority* dan menempatkan dana di bank
- c) Mengutamakan pelayanan dan memberikan prioritas pada transaksi nasabah yang memiliki prioritas.
- d) Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah prioritas

6) *RM Funding*

- a) Mengenali kebutuhan pelanggan dan menyajikan produk yang cocok dengan kebutuhan tersebut.
- b) Mengelola akun nasabah dengan standar layanan yang telah ditetapkan Perusahaan
- c) Mempromosikan, memasarkan dan mengenalkan produk perbankan serta memperluas jaringan antar perbankan atau dengan pihak luar

7) *Costumer Service*

- a) Memberikan layanan pembukaan dan penutupan rekening kepada nasabah
- b) Membukukan dan mengelola transaksi produk dan jasa dalam dan luar negeri
- c) Menyampaikan informasi dan menjual produk
- d) Membimbing nasabah untuk menggunakan saluran berbiaya rendah (seperti e-banking: TM, *phone plus*, *SMS Banking*, dan *Internet Banking*).
- e) Memberikan layanan keuangan lainnya untuk pelayanan terbaik kepada nasabah
- f) Memelihara hubungan dengan nasabah

8) *Teller*

- a) Mengatur dan memelihara saldo kas dalam kas bank

- b) Mengurus penarikan, transfer, dan penyetoran uang nasabah.
- c) Menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah dan akurasi slip setoran
- d) Bertanggung jawab dalam memberikan layanan untuk rekening tabungan dan proses penarikan
- e) Membuat laporan harian kas

9) *Back Office*

- a) Memeriksa keaslian, keakuratan, dan kebenaran surat aplikasi (transfer, pencairan, dan sebagainya) yang diajukan oleh teller sebelum dimasukkan ke dalam sistem.
- b) Melaksanakan semua transaksi yang diterima dari teller untuk dimasukkan ke dalam sistem dan diproses lebih lanjut, termasuk transfer biasa atau RTGS.
- c) Mencatat data transaksi ke dalam sistem untuk pembuatan laporan keuangan.
- d) Menyortir dan menyimpan dokumen sesuai prosedur
- e) Menutup buku setiap hari setelah transaksi selesai
- f) Merangkum dan menginformasikan kondisi serta perkembangan keuangan bank.

2. Deskripsi data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang berjumlah 1 orang yang merupakan pimpinan dari Bank Muamalat Banjarmasin pada tanggal 23 April 2024. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber menghasilkan data berikut:

a. Praktik Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin

Penulis telah melakukan penelitian di Bank Muamalat Banjarmasin dan mewawancarai pimpinan bank terkait strategi pemasaran untuk produk pembiayaan KPR, yaitu KPR IB Hijrah.

Strategi pemasaran tersebut bertujuan utama untuk menarik minat nasabah sehingga pembiayaan ini dapat terus bertahan dan meningkat setiap tahunnya.

1) Strategi produk

Bank Muamalat Banjarmasin menawarkan produk KPR IB Hijrah sebagai alternatif bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah siap huni dengan skema kredit sesuai prinsip syariah. Pembiayaan ini ditujukan khusus untuk nasabah yang telah bekerja setidaknya selama 2 tahun. Angsuran tetap hingga 15 tahun sampai 20 tahun.

Menurut Betha Muhammad Zaky *Branch Manager* Muamalat Banjarmasin bahwa Pengembangan produk bertumpu

pada permintaan konsumen yang berkembang. Sebagai contoh, jika konsumen ingin membeli rumah sambil menabung untuk perjalanan ke tanah suci, produk seperti KPR hijrah baitullah muncul sebagai solusi yang menggabungkan keduanya. Strategi pengembangan produk didasarkan pada pengamatan pasar yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen. Tim pengembang produk menciptakan solusi atau produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, seperti dalam contoh sebelumnya yang menggabungkan kepemilikan rumah dengan perjalanan ke tanah suci. Pendekatan ini menekankan pada pelayanan konsumen yang berpusat pada keinginan mereka, yang dikenal sebagai *customer servicing*. Fokus *customer servicing* dalam tahap pengembangan produk adalah memberikan jawaban atas kebutuhan konsumen terhadap produk-produk perbankan. Evaluasi program ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen lebih nyaman dengan jangka waktu pembayaran selama 20 tahun daripada 15 tahun, sehingga diperlukan program dengan jangka waktu lebih panjang. Hal ini menekankan perlunya variasi produk yang lebih luas untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Evaluasi lanjutan diharapkan dapat menyediakan KPR subsidi bagi masyarakat yang tidak memiliki penghasilan tetap (Wawancara dengan Betha Muhammad Zaky, 2024)

Berdasarkan wawancara tersebut strategi pemasaran dalam pembiayaan KPR IB Hijrah Bank Muamalat Banjarmasin dalam tahapan pengembangan produk itu lebih mengutamakan kebutuhan konsumen.

2) Strategi Harga

Penentuan harga produk KPR IB Hijrah yang ditawarkan oleh bank Muamalat Banjarmasin menurut zaky *Branch Manager* Bank Muamalat Banjarmasin bahwa KPR IB Hijrah sesuai dengan harapan dan tujuan keuntungan yang diinginkan, dengan memperhatikan harga pasar dan sesuai dengan segmen kami yang berfokus pada KPR komersial. Kami memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai barang yang diterima. Pendekatan ini dilakukan melalui proses yang sederhana dan mudah, dengan biaya yang terjangkau, serta memastikan bahwa developer yang menyediakan rumah memiliki potensi yang baik. Di sisi lain, nasabah memiliki fleksibilitas dalam memilih rumah dari berbagai sumber. Karena jangka waktu pembayaran yang tidak singkat, diperlukan komitmen yang kuat antara nasabah dan bank, komitmen yang kuat tidak muncul kecuali atas dasar kepuasan pelayanan dan kualitas yang diberikan. (Wawancara dengan Betha Muhammad Zaky, 2024)

**Gambar 4.2 Angsuran KPR IB Hijrah di
Bank Muamalat Banjarmasin**

KPR SPESIAL HIJRAH setara (6,32%)

| Plafond | Tahapan Angsuran | Tabel Angsuran Per Bulan | | | |
|---------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | | Angsuran 120 Bulan (10 Tahun) | Angsuran 180 Bulan (15 Tahun) | Angsuran 240 Bulan (20 Tahun) | Angsuran 300 Bulan (25 Tahun) |
| 200,000,000 | Angsuran Tahun 1-3 | Rp2.252.685,39 | Rp1.722.485,24 | Rp1.470.027,93 | Rp1.328.005,96 |
| | Angsuran Tahun 4-5 | Rp2.532.480,39 | Rp2.073.077,41 | Rp1.873.057,58 | Rp1.773.345,05 |
| | Angsuran Tahun 5-Selesai | Rp2.743.227,66 | Rp2.389.761,23 | Rp2.264.295,40 | Rp2.220.222,44 |
| 300,000,000 | Angsuran Tahun 1-3 | Rp3.379.028,05 | Rp2.583.727,87 | Rp2.205.041,90 | Rp1.992.008,94 |
| | Angsuran Tahun 4-5 | Rp3.798.720,59 | Rp3.109.616,11 | Rp2.809.601,37 | Rp2.660.017,58 |
| | Angsuran Tahun 5-Selesai | Rp4.114.841,49 | Rp3.584.641,85 | Rp3.396.443,09 | Rp3.330.333,66 |
| 400,000,000 | Angsuran Tahun 1-3 | Rp4.505.370,78 | Rp3.444.970,49 | Rp2.940.055,86 | Rp2.656.011,92 |
| | Angsuran Tahun 4-5 | Rp5.054.960,79 | Rp4.146.154,82 | Rp3.746.135,16 | Rp3.546.690,11 |
| | Angsuran Tahun 5-Selesai | Rp5.486.455,32 | Rp4.779.522,47 | Rp4.528.590,79 | Rp4.440.444,88 |
| 500,000,000 | Angsuran Tahun 1-3 | Rp5.631.713,47 | Rp4.306.213,11 | Rp3.675.069,83 | Rp3.320.014,89 |
| | Angsuran Tahun 4-5 | Rp6.331.200,98 | Rp5.182.693,52 | Rp4.682.668,95 | Rp4.433.362,63 |
| | Angsuran Tahun 5-Selesai | Rp6.858.069,15 | Rp5.974.403,08 | Rp5.660.738,49 | Rp5.550.556,10 |
| 600,000,000 | Angsuran Tahun 1-3 | Rp6.758.056,16 | Rp5.167.455,73 | Rp4.410.063,79 | Rp3.984.017,87 |
| | Angsuran Tahun 4-5 | Rp7.597.441,18 | Rp6.219.232,22 | Rp5.619.202,75 | Rp5.320.035,16 |
| | Angsuran Tahun 5-Selesai | Rp8.229.692,98 | Rp7.169.283,70 | Rp6.792.886,19 | Rp6.660.667,32 |
| 700,000,000 | Angsuran Tahun 1-3 | Rp7.884.398,86 | Rp6.028.698,35 | Rp5.145.097,76 | Rp4.648.020,88 |
| | Angsuran Tahun 4-5 | Rp8.863.681,38 | Rp7.255.770,93 | Rp6.555.736,54 | Rp6.205.707,66 |
| | Angsuran Tahun 5-Selesai | Rp9.601.296,82 | Rp8.364.164,31 | Rp7.925.033,88 | Rp7.770.778,54 |
| 800,000,000 | Angsuran Tahun 1-3 | Rp9.010.741,55 | Rp6.889.940,98 | Rp5.880.111,72 | Rp5.312.023,83 |
| | Angsuran Tahun 4-5 | Rp10.129.921,57 | Rp8.292.309,63 | Rp7.492.270,33 | Rp7.093.380,21 |
| | Angsuran Tahun 5-Selesai | Rp10.972.910,65 | Rp9.569.044,93 | Rp8.057.181,58 | Rp8.880.889,76 |
| 900,000,000 | Angsuran Tahun 1-3 | Rp10.137.084,25 | Rp7.751.183,60 | Rp6.615.125,69 | Rp5.976.026,81 |
| | Angsuran Tahun 4-5 | Rp11.396.161,77 | Rp9.328.848,34 | Rp8.428.804,12 | Rp7.990.052,74 |
| | Angsuran Tahun 5-Selesai | Rp12.344.524,48 | Rp10.753.925,55 | Rp10.189.329,28 | Rp9.991.000,98 |
| 1,000,000,000 | Angsuran Tahun 1-3 | Rp11.263.426,94 | Rp8.612.426,22 | Rp7.350.139,65 | Rp6.640.029,79 |
| | Angsuran Tahun 4-5 | Rp12.662.401,97 | Rp10.365.387,04 | Rp9.365.337,91 | Rp8.866.725,27 |
| | Angsuran Tahun 5-Selesai | Rp13.716.138,31 | Rp11.948.806,16 | Rp11.321.476,98 | Rp11.101.112,20 |

Contact Person
Ainah : 082152888153

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKH**
Ekonomi Syariah Bank Muamalat Indonesia Bertin dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan **#AyoHijrah**

Sumber : Bank Muamalat banjarmasin

Berdasarkan wawancara tersebut Bank Muamalat memberikan harga sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan oleh nasabah, karna nasabah memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut Ketika manfaat yang di rasakan lebih besar atau sama dengan biaya untuk memperolehnya. Untuk harga KPR IB Hijrah mengikuti harga developer, biaya relative terjangkau Dengan periode pembayaran antara 15 hingga 20 tahun, angsuran bulanan tetap stabil tanpa fluktuasi, yang berarti tidak akan ada peningkatan hingga akhir masa pembayaran. Produk ini juga menawarkan margin yang kompetitif, mulai dari 3,99% (*primary*)

dan 6,32% (*secondary*). KPR IB Hijrah adalah KPR komersil yang mana tidak memanfaatkan bantuan dari pemerintah.

3) Strategi Lokasi

Lokasi Bank Muamalat Banjarmasin sangat strategis karna terletak di pusat kota dan di samping jalan raya. Lokasi yang terletak di Jalan Ahmad Yani KM 6, pemurus Luar, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Lokasi ini berada di jalan utama yang setiap harinya padat akan kendaraan dan sangat mudah dijumpai transportasi umum. Menurut zaky *Branch Manager* Bank Muamlat Banjarmasin bahwa Dari segi lokasi, kantor Bank Muamalat terletak secara strategis karena berada di pusat kota dan juga berdekatan dengan jalan utama.(Wawancara dengan Betha Muhammad Zaky, 2024)

4) Strategi promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi mengenalkan dan meningkatkan penjualan produk atau barang perusahaan. Menurut Zaky *Branch Manager* Bank Muamalat Banjarmasin menjelaskan bahwa Promosi dilakukan dengan cara mengadakan sosialisasi di berbagai instansi pemerintah atau swasta serta kepada masyarakat umum yang menjadi target pasar yang tepat, serta dengan melakukan strategi promosi bersama dengan pengembang atau developer, juga memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan status WhatsApp dari seluruh

anggota tim, serta platform e-channel di aplikasi M-din dan situs web Bank Muamalat. Sasaran pasar kami adalah masyarakat yang memiliki pekerjaan tetap seperti ASN, karyawan perusahaan, dan pegawai instansi pemerintah atau swasta yang tertarik dengan properti komersial. Target pasar telah disebutkan sebelumnya, dan dalam posisi pasar, meskipun banyak bank lain yang menawarkan KPR, namun Bank Muamalat fokus pada segmen non-subsidi dan nasabah dengan penghasilan tetap. Evaluasi dari strategi ini menunjukkan peningkatan dalam memperkuat daftar pelanggan, dan komunikasi yang intens diperlukan untuk membangun dan menyempurnakan database yang kuat. (Wawancara dengan Betha Muhammad Zaky, 2024)

Berdasarkan wawancara tersebut Bank Muamalat melakukan promosi dengan cara sosialisasi ke instansi pemerintah ataupun swasta. Dan juga menjalin kerjasama dengan developer-developer perumahan sebagai mitra *relationship*. Dan juga mengadakan promo-promo di hari besar, seperti promo kemerdekaan dan promo milad Bank muamalat dengan menurunkan *price* normal, selain memperbanyak program juga memperbanyak variasi produk untuk meningkatkan minat nasabah.

Dari kesimpulan wawancara yang disampaikan di atas, strategi pemasaran Bank Muamalat Banjarmasin yang mengadopsi

konsep bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dapat disimpulkan sebagai berikut: :

- Dalam menganalisis produk, hal yang paling penting adalah produk dan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- Dalam menganalisis harga, hal yang penting adalah penetapan harga yang ditawarkan ke konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Harga yang dimaksud disini adalah jumlah pembiayaan yang diberikan kepada konsumen dan margin yang di tawarkan. Maka, semakin rendah harga yang ditawarkan di pasar maka peluang nasabah memakainya semakin besar.
- Dalam menganalisis lokasi Bank Muamalat Banjarmasin, lebih menekankan pada penempatan lokasi, dengan terletak di pusat kota dan juga jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh Masyarakat.
- Dalam menganalisis promosi di Bank Muamalat Banjarmasin dapat dilakukam dengan melalui sosialisasi, di media sosial, promo di hari besar da menjalin kerja sama dengan developer perumahan.

b. Strategi Pemasaran yang Paling Efektif dalam Meningkatkan Pembiayaan KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran mencakup beberapa aspek seperti menarik pelanggan baru dengan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan mereka, memberikan nilai tambah yang lebih tinggi, menetapkan harga yang menarik, memudahkan distribusi produk atau jasa, melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga tingkat kepuasan mereka.

Bank Muamalat Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 4P untuk memasarkan produk KPR IB Hijrah. Strategi ini terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Dari berbagai strategi yang diterapkan di Bank Muamalat, strategi yang paling efektif adalah promosi milad dan pelanggan eksisting. Promo milad merupakan bagian dari upaya promosi yang bertujuan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dengan memberikan potongan harga. Tujuan dari promo milad adalah untuk merayakan ulang tahun Bank Muamalat dan juga untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik melakukan transi di bank muamalat dengan melalui diskon atau potongan harga yang diberikan.

Nasabah *eksisting* adalah nasabah yang telah menjalani hubungan usaha dengan bank dan sudah terdaftar yang biasanya sudah melakukan transaksi. Tujuan dari nasabah *eksisting* adalah lebih terikat secara emosional sehingga membuat nasabah lebih mungkin untuk mempertimbangkan penawaran baru dari Perusahaan yang sudah mereka percaya, dan biaya pemasaran lebih rendah karna menghubungi nasabah yang sudah ada hanya memerlukan biaya pemasaran yang lebih rendah menarik nasabah baru dan yang terakhir meningkatkan layanan kepada nasabah eksisting dapat membantu memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, ini dapat mengurangi resiko kehilangan nasabah dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka Panjang.

Menurut Zaky *Branch Manager* Bank Muamalat Banjarmasin bahwa salah satu strategi pemasaran yang efektif dan signifikan saat ini adalah memanfaatkan promosi melalui promo milad serta memanfaatkan nasabah yang sudah ada di Bank Muamalat Banjarmasin atau biasa disebut nasabah *eksisting*. Hal ini karena nasabah yang sudah ada memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang Bank Muamalat Banjarmasin, sehingga memudahkan dalam penawaran produk yang tersedia di bank tersebut. (Wawancara dengan Betha Muhammad Zaky, 2024)

c. Kesesuaian Target dari Penerapan Strategi Pemasaran pada Produk KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin Terhadap Orientasi yang Dihasilkan

Berdasarkan beberapa strategi yang sudah digunakan oleh Bank Muamalat Banjarmasin dan sudah dijelaskan sebelumnya, maka kesesuaian target dari strategi pemasaran pada produk KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin terhadap orientasi hasil yang sudah dicapai, masih dikatakan belum memenuhi target yang diharapkan.

Adapun target yang diharapkan oleh Bank Muamalat Banjarmasin adalah dapat memenuhi 100% dari acuan kantor pusat. Dalam hal ini, setiap wilayah termasuk Banjarmasin diberikan target spesifik yang diharapkan dapat tercapai sepenuhnya sesuai dengan harapan dari pusat. Namun demikian, terdapat beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga menyebabkan target tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana dan tidak mencapai 100% seperti yang diinginkan.

untuk memenuhi target yang diharapkan, Bank Muamalat Banjarmasin harus fokus pada dua aspek penting yaitu *list building* dan komunikasi. *List building*, dalam konteks ini berarti mengumpulkan dan memperluas daftar kontak potensial yang berkualitas tinggi yang dapat menjadi nasabah baru atau mitra bisnis strategis.

Sementara itu, komunikasi yang efektif adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan para calon nasabah dan mitra tersebut, serta memastikan bahwa informasi mengenai produk dan layanan Bank Muamalat Banjarmasin tersampaikan dengan jelas dan persuasif. Dengan menggabungkan *list building* dan komunikasi yang efektif, Bank Muamalat Banjarmasin dapat mencapai dan bahkan melampaui target yang telah ditentukan. (Wawancara dengan Betha Muhammad Zaky, 2024)

d. SWOT Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR IB Hijrah)

SWOT ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh Bank Muamalat Banjarmasin yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bank muamalat Banjarmasin. Seperti yang dijelaskan oleh Zaky *Branch Manager* Bank Muamalat Banjarmasin tentang kekuatan yang dimiliki oleh bank muamalat bahwa Dalam hal kekuatan, yang pertama adalah statusnya sebagai bank syariah pertama. Selanjutnya, Bank Muamalat Banjarmasin memiliki loyalitas dari nasabah yang telah lama menjadi bagian dari jaringan nasabahnya, yang memungkinkan fokus pemasaran yang lebih intens terhadap kelompok ini. Ketiga, Bank Muamalat menawarkan program yang beragam, tidak terbatas pada pembiayaan rumah saja, melainkan juga mencakup kebutuhan konsumen lain yang dapat dipenuhi melalui pembiayaan berbasis KPR. Selain itu, bank ini menawarkan berbagai

program menarik yang membuatnya menjadi pesaing yang tangguh di pasar, termasuk penawaran harga khusus dan layanan *take over* yang istimewa. (Wawancara dengan Betha Muhammad Zaky, 2024)

Adapun kelemahan dari strategi pemasaran produk KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin yang sudah dijelaskan oleh Zaky bahwa Kelemahan yang perlu diperbaiki terletak pada proses pembangunan daftar nasabah yang membutuhkan penyempurnaan, serta kebutuhan akan komunikasi yang lebih aktif dan intensif dengan pasar. Selain itu, Bank Muamalat perlu meningkatkan upaya sosialisasi agar produk KPR-nya lebih dikenal oleh masyarakat, karena saat ini promosi yang dilakukan belum cukup besar sehingga kurang mendapat perhatian dari khalayak (Wawancara dengan Betha Muhammad Zaky, 2024)

Selanjutnya peluang yang dimiliki oleh Bank Muamalat untuk produk KPR IB Hijrah dijelaskan oleh Zaky *Branch Manager* bahwa pasar yang signifikan ada pada segmen nasabah yang tertarik pada perumahan komersil, khususnya mereka yang ingin mengambil alih perumahan dari bank lain dan beralih ke bank Muamalat. Peluang pasar yang signifikan ada pada segmen nasabah yang tertarik pada perumahan komersil, khususnya mereka yang ingin mengambil alih perumahan dari bank lain dan beralih ke bank Muamalat.

Adapun tantangan pada produk KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin yang sudah dijelaskan oleh Zaky *Branch Manager* Bank

Muamalat Banjarmasin bahwa Budaya masyarakat Banjar yang lebih suka memiliki rumah secara tunai, bersaing dengan kompetitor yang tetap berada di sini karena wilayahnya tidak secara langsung sentral tetapi hampir semua jenis bank hadir di sini, serta persaingan dan lingkup wewenang yang memperhitungkan batas pasar tersedia di sini. Dengan keberadaan banyak pesaing, produknya pun beragam, memberikan banyak opsi bagi nasabah, terutama dalam kondisi ekonomi yang berubah-ubah dengan kebutuhan dasar yang semakin meningkat, masyarakat melakukan perhitungan ulang untuk mengambil KPR (Wawancara dengan Betha Muhammad Zaky, 2024)

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada Produk KPR IB Hijrah

Tabel 4.2 Matriks SWOT

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <p>EFAS</p> <p>IFAS</p> | <p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Value Bank Muamalat sebagai Bank Syariah pertama - Memiliki <i>loyalty</i> nasabah - Program yang beragam karena mencakup tidak hanya perumahan, tetapi juga kebutuhan konsumen lain yang berbasis KPR. - Memiliki program yang menarik dan kompetitif seperti <i>special pricing & take over</i>. | <p>Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memerlukan upaya penyempurnaan lebih lanjut pada list building - Komunikasi yang lebih aktif dan intensif ke pasar - Tidak terlalu banyak melakukan kegiatan sosialisasi di Masyarakat umum |
|---------------------------------------|--|--|

| | | |
|---|--|--|
| | | sehingga memberikan ruang fokus pada target pemasaran |
| <p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peluang pasar sangat besar pada nasabah yang menjadi sasaran - Calon nasabah yang berminat melakukan proses take over kepemilikan rumah dari lembaga | <p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - melakukan analisis menyeluruh terhadap berbagai segmen pasar yang ada, kenali kebutuhan, preferensi dan ciri khas dari masing-masing segmen. - dengan banyaknya berbagai program yang tersedia, | <p>Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - meningkatkan jumlah, cakupan dan kekuatan dalam membangun daftar pelanggan (<i>list building</i>) dengan berinteraksi dan berkomunikasi secara aktif dengan pasar yang menjadi target. Serta |

| | | |
|---|--|---|
| <p>keuangan lain ke Bank Muamalat Banjarmasin</p> | <p>terdapat banyak peluang untuk fokus pada calon nasabah yang menjadi target, terutama yang memiliki referensi yang baik</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumen juga diperbolehkan untuk mengajukan tambahana lain selain rumah seperti isi perabotan rumah tangga - perlu melakukan penelitian yang cermat terhadap target yang memiliki kebutuhan dan kemampuan finansial untuk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang kuat serta mampu memenuhi kewajiban pembayaran. - membuat komunikasi yang disesuaikan secara khusus untuk pasar target, dengan menggunakan Bahasa | <p>menggunakan media sosial dan konten berkualitas untuk menarik lebih banyak prospek.</p> <ul style="list-style-type: none"> - menampilkan keunggulan kompetitif seperti kualitas bangunan yang unggul dan desain yang inovatif - memastikan konsistensi dalam kualitas produk dan memberikan layanan pelanggan yang baik, serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dengan merespons secara cepat terhadap pertanyaan dan masalah |
|---|--|---|

| | | |
|---|--|---|
| | dan pesan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing dari target tersebut. | |
| <p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Budaya yang ada di Masyarakat Banjar menunjukkan preferensi terhadap pembelian rumah dengan menggunakan pembayaran tunai sebagai metode utama - dengan adanya banyak pesaing, maka juga tersedia beragam produk sehingga konsumen memiliki banyak pilihan - Dalam situasi ekonomi yang berubah-ubah dengan kebutuhan dasar yang meningkat, Masyarakat mulai mempertimbangkan kembali untuk menggunakan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) | <p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifikasi segmen pasar yang penting dan fokuskan upaya pada mempertahankan nasabah dalam segmen tersebut - mencari cara yang unik untuk membedakan dengan competitor yang lain, yang mungkin melibatkan penawaran layanan tambahan, produk eksklusif atau pengalaman pelanggan yang baik - komitmen untuk menyediakan standar kualitas terbaik dalam semua aspek, mulai dari produk hingga layanan pelanggan. Karna kualitas yang konsisten akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan bahkan di tengah | <p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> - membentuk tim komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan, seperti video dan infografis yang menonjolkan keuntungan dari membeli rumah melalui kredit - menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan dan memberikan Solusi atas kekhawatiran terkait pembelian rumah |

| | | |
|--|-----------------------|--|
| | persaingan yang ketat | |
|--|-----------------------|--|

Sumber : dibuat oleh peneliti

2. Hasil Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada Produk KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin

Untuk strategi pemasaran pada produk KPR IB Hijrah Bank Muamalat Banjarmasin, menurut hasil analisis SWOT. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Bank Muamalat Banjarmasin ditunjukkan dalam tabel matriks analisis SWOT diatas, dan rinciannya adalah sebagai berikut:

a. Strategi S – O (*Strength – Opportunities*)

Tujuan dari strategi SO yang dilakukan oleh Bank Muamalat Banjarmasin bertujuan untuk meningkatkan pembelian rumah di Bank Muamalat Banjarmasin. Langkah pertama dengan melakukan analisis yang komprehensif terhadap berbagai segmen pasar yang tersedia, Bank Muamalat Banjarmasin dapat memahami dengan baik kebutuhan, preferensi dan karakteristik unik dari setiap segmen tersebut. Seiring dengan keberagaman program yang tersedia, terbuka juga berbagai peluang untuk mengkhususkan perhatian pada calon nasabah yang menjadi target, terutama mereka yang memiliki referensi yang kuat

Selain memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan tambahan lain selain rumah, seperti perabotan rumah tangga, penting juga untuk melakukan penelitian yang cermat terhadap target pasar yang memiliki kebutuhan dan kemampuan

finansial yang kuat untuk Kredit Pemilikan Rumah (KPR), sehingga mereka dapat memenuhi kewajiban pembayaran dengan lancar. Dengan demikian, strategi pemasaran dan penawaran produk dapat lebih dipersonalisasi dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas finansial masing-masing konsumen.

Selanjutnya menyusun komunikasi yang disesuaikan secara khusus untuk pasar target melibatkan proses yang melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan karakteristik audiens yang dituju. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dan menarik, serta dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dengan pendekatan ini, pesan dapat dirancang untuk secara langsung mengakomodasi kebutuhan individu dari berbagai segmen pasar, memperkuat kesan positif, dan meningkatkan kemungkinan kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dengan menerapkan strategi SO ini, diharapkan minat masyarakat dalam mengajukan KPR IB Hijrah semakin meningkat, dan kesadaran Masyarakat terhadap produk KPR IB Hijrah dapat ditingkatkan. Sesuai dengan teori (Rangkuti 1998) Dimana Perusahaan atau lembaga harus mengoptimalkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki agar strategi pemasaran pada produk KPR IB Hijrah dapat berjalan dengan lebih efektif.

b. Strategi W – O (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi WO (*Weaknesses – opportunities*) adalah bagian dari analisis SWOT yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam lingkungan eksternal Bank Muamalat Banjarmasin untuk mengatasi kelemahan internal Bank Muamalat Banjarmasin sesuai dengan teori (Rangkuti 1998). Dalam hal ini, strategi WO yang akan diterapkan adalah memperkuat dan memperbanyak *list building* dengan melakukan sosialisasi ke Masyarakat yang menjadi target pasar.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, diperlukan peningkatan dalam jumlah, cakupan, dan kekuatan dalam membangun daftar pelanggan (*list building*). Ini dapat dicapai dengan melakukan interaksi dan komunikasi aktif dengan pasar yang menjadi target. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai platform komunikasi yang luas dan konten berkualitas yang menarik juga menjadi kunci untuk menarik lebih banyak prospek. Dengan memperluas jaringan komunikasi dan menyediakan informasi yang relevan dan menarik, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens potensial dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Selanjutnya Menampilkan keunggulan kompetitif seperti kualitas bangunan yang unggul dan desain yang inovatif adalah kunci dalam pemasaran properti. Kualitas bangunan yang baik

menawarkan keandalan dan daya tahan, sementara desain inovatif menarik perhatian dan memenuhi preferensi konsumen modern. Kombinasi ini membedakan perusahaan dari pesaing, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar properti.

Menjaga kualitas produk yang konsisten dan memberikan layanan pelanggan yang baik adalah kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dengan merespons cepat terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan, perusahaan menunjukkan perhatian dan ketersediaan untuk membantu. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain. Dengan fokus pada kualitas dan layanan yang baik, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Dengan menerapkan strategi WO ini, bank muamalat Banjarmasin dapat memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi dan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk mengatasi kelemahan dalam sosialisasi dan informasi. Dengan demikian, implementasi strategi WO ini dapat memberikan dampak positif bagi Bank Muamalat Banjarmasin dan Masyarakat secara keseluruhan.

c. Strategi S – T (*Strength – Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang ditujukan untuk memanfaatkan keunggulan atau kekuatan yang dimiliki oleh Bank Muamalat Banjarmasin guna mengatasi atau menanggapi ancaman yang mungkin timbul dalam lingkungan bisnis atau pasar, sesuai dengan teori (Rangkuti 1998). Dalam hal ini dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi terhadap segmen pasar yang dianggap penting, Bank Muamalat Banjarmasin dapat lebih fokus dalam upaya mempertahankan nasabah yang termasuk dalam segmen tersebut, dengan mengarahkan strategi dan sumber daya ke arah memenuhi kebutuhan dan preferensi khusus dari segmen tersebut.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, penting bagi sebuah perusahaan untuk menemukan cara yang unik untuk membedakan dirinya dari pesaing lainnya. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti menawarkan layanan tambahan yang tidak tersedia di tempat lain, menyajikan produk eksklusif yang hanya dapat ditemukan di perusahaan tersebut, atau memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Dengan menciptakan nilai tambah yang unik seperti ini, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing dalam pasar yang ramai. Selain itu, memberikan pengalaman pelanggan yang baik juga menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat membantu mempertahankan

loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mencari cara baru dan kreatif untuk membedakan dirinya di pasar yang kompetitif.

Selanjutnya Komitmen untuk memberikan standar kualitas tertinggi dalam semua aspek, baik dari segi produk maupun layanan pelanggan, adalah fondasi yang vital bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Kualitas yang konsisten bukan hanya menciptakan kepercayaan pada merek, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Meskipun dalam situasi persaingan yang ketat, kualitas yang terjaga akan menjadi landasan bagi pelanggan untuk tetap memilih perusahaan tersebut. Dalam menghadapi pasar yang dinamis, upaya untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi adalah kunci untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Dengan menerapkan strategi ST ini, harapannya adalah bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk mengajukan KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin akan mengalami peningkatan yang signifikan.

d. Strategi W – T (*Weaknesses – Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan yang mungkin ada

dalam operasional Bank Muamalat Banjarmasin, sambil mengantisipasi serta menghindari potensi ancaman yang dapat mengganggu kinerja dan reputasi bank, sesuai dengan teori (Rangkuti 1998) ini dapat dicapai dengan memperkuat strategi pemasaran, dengan menyusun tim komunikasi yang fokus pada menciptakan konten bermutu dan relevan, termasuk video dan infografis, yang menyoroti keunggulan membeli rumah dengan menggunakan kredit. Dengan demikian, tim ini berupaya tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat kredit Pemilikan Rumah (KPR), tetapi juga untuk membangun kesadaran dan minat terhadap produk KPR IB Hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Banjarmasin. Dengan pendekatan ini, diharapkan perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin.

upaya untuk mengatasi masalah komunikasi yang kurang aktif dan intensif ke Masyarakat. Dengan menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh mereka dan memberikan Solusi atau kekhawatiran terkait pembelian rumah. Serta mendirikan tim komunikasi yang berfokus untuk menghasilkan konten-konten menarik seperti video dan infografis

yang menyoroti manfaat pembelian rumah secara kredit di Bank Muamalat Banjarmasin.

Selanjutnya, upaya untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, Bank Muamalat Banjarmasin dapat menggunakan platform media sosial sebagai alat komunikasi langsung. Melalui platform ini, perusahaan dapat menjawab pertanyaan, memberikan solusi, dan mengatasi kekhawatiran yang mungkin timbul terkait proses pembelian rumah. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan dengan mereka, menciptakan lingkungan yang mendukung dan membangun kepercayaan dalam proses pembelian rumah.

Dari empat strategi yang dijelaskan di atas, kesimpulan analisis SWOT untuk strategi produk KPR IB Hijrah di Bank Muamalat Banjarmasin sebagai berikut:

1. Menekankan pada pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi segmen pasar melalui analisis yang mendalam. Diversifikasi produk dengan menawarkan tambahan seperti perabotan rumah tangga, serta penyusunan pesan yang spesifik dan personal untuk setiap segmen, diharapkan dapat meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap KPR IB Hijrah.
2. Peningkatan *list building* melalui sosialisasi aktif dan pemanfaatan media sosial, serta penekanan pada kualitas bangunan dan desain

inovatif, akan membantu mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada.

3. Komitmen terhadap kualitas produk dan layanan yang tinggi akan membedakan Bank Muamalat dari pesaing, sementara penguatan tim komunikasi dan penggunaan media sosial untuk interaksi langsung dengan konsumen akan meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pelanggan.

Dengan strategi ini, diharapkan Bank Muamalat Banjarmasin dapat mengoptimalkan peluang, mengatasi tantangan, dan meningkatkan jumlah konsumen yang mengajukan KPR IB Hijrah.