

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia dikenal sebagai makhluk sosial dimana manusia saling membutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan yang terbatas maupun tidak terbatas. Maka dari itu manusia selalu berusaha untuk selalu berguna bagi sesama apakah itu dalam hal melayani atau pun menerima pelayanan dengan tujuan untuk sama sama mencapai kepentingan masing-masing individu (Wais, 2022).

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang (Karim, 2019).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi melancarkan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lainnya untuk penyimpanan dana atau kegiatan usaha dari nasabah, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Karakteristik sistem perbankan syariah berbeda dengan sistem perbankan konvensional. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil tanpa adanya unsur riba yaitu bunga pada sistem perbankan konvensional (Muhammad, 2015).

Sektor bisnis perbankan mempunyai peran penting bagi aktivitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang mereka inginkan untuk itu bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena nasabah merupakan yang paling penting dalam menjalankan suatu lembaga perbankan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah (Wais, 2022).

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah titik tolak pada kebutuhan dan keinginan manusia dimana terdapat keinginan dan barang

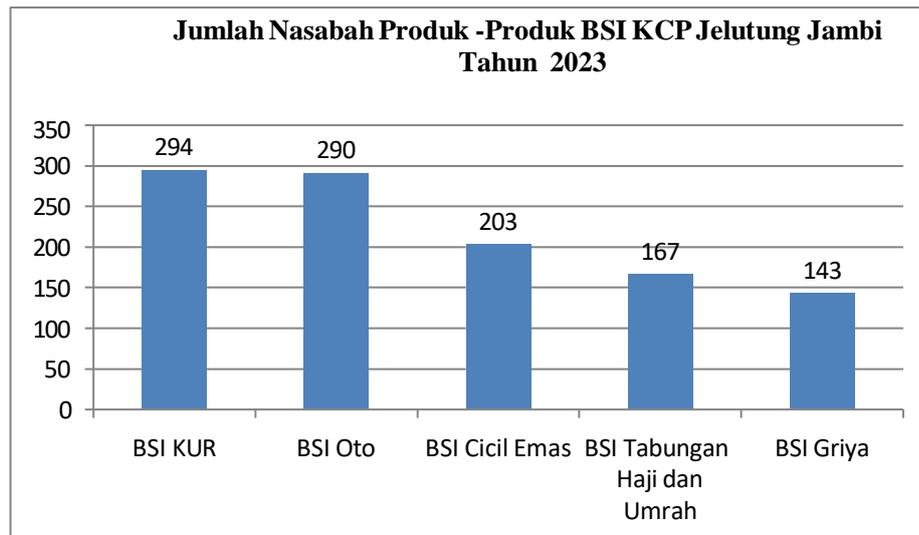
sebagai alat pemuas (Kotler & Keller, 2019). Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan kepentingan organisasi (Dardiri, 2023).

Strategi seharusnya menjelaskan unsur apa yang harus dicapai oleh bank, kemana usaha serta produknya akan fokus dan yang terakhir unsur bagaimana sumber daya dialokasikan untuk memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta meraih keunggulan kompetitif. Maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan dan kebijakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif (Purwati, 2020).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu maka strategi itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Djamereng, 2020).

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, tercermin dari peningkatan total aset dan ekspansi produk yang semakin beragam, termasuk dalam pembiayaan perumahan. Meskipun demikian, tantangan persaingan di sektor perbankan konvensional, khususnya dalam produk Griya, membuat bank syariah harus lebih inovatif dan strategis. Salah satu contoh spesifik adalah produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah di Bank

Syariah Indonesia (BSI) KCP Jelutung Jambi, yang menghadapi keterbatasan pasar dengan segmentasi yang fokus pada profesi tertentu. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan kebutuhan akan produk yang lebih inklusif, diperlukan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan potensi produk ini di pasar perumahan yang terus berkembang (Simpatupang, 2024).



Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah Produk BSI KCP Jelutung Jambi Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat jumlah nasabah pada produk BSi griya tahun 2023 berjumlah 143 nasabah, pada produk BSI oto tahun 2023 berjumlah 290 nasabah, pada produk BSI tabungan haji dan umrah tahun 2023 berjumlah 167 nasabah, pada produk BSI cicil emas tahun 2023 berjumlah 203 nasabah, pada produk BSI KUR 2023 berjumlah 294 nasabah. Dari gambar tersebut produk griya KCP Jelutung Jambi tahun 2023 memiliki jumlah nasabah lebih sedikit dari produk yang lain.

Perbankan syariah saat ini terus berkembang, menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan dengan skema keuangan yang lebih beragam. Upaya ini pasti akan menjadikan perbankan syariah sebagai sistem perbankan yang kredibel yang dapat diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia (Apriyanti, 2018). Untuk menjangkau minat pasar dan jangkauan masyarakat yang lebih luas dalam pemasaran produk biasanya perusahaan memerlukan strategi dalam pemasaran produk mereka agar terus menarik minat masyarakat dan memenuhi kebutuhan

mereka secara masif. Menurut Noor dalam (Kurnia, 2022) salah satu strategi alternatif yang sering digunakan dalam menentukan strategi pemasaran adalah menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor internal (*strength & weakness*) dan eksternal (*opportunity & threath*) pada perusahaan termasuk perbankan syariah. Salah satu bank syariah yang berdiri di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi. BSI KCP Jelutung Jambi berperan dan memiliki tugas untuk menyalurkan pembiayaan kepada nasabah. Salah satu produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi, yaitu produk pembiayaan pemilikan rumah Griya Hasanah (Nahla, 2023).

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud Bank Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pada dasarnya Bank Syariah sama dengan Bank umum, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas Perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara dengan mengenai Bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Hanya saja Bank Syariah dalam menjalankan aktivitasnya, Bank menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan menggunakan dasar prinsip Syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.

Pembiayaan Pemilikan Rumah Bank Syariah Indonesia Griya Hasanah merupakan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dari Bank Syariah Indonesia yang diperuntukan untuk nasabah. Sehingga, nasabah yang ingin mengajukan produk ini, dapat membeli rumah dengan melakukan cicilan berupa pinjaman yang tentunya berdasarkan prinsip syariah. Sama halnya dengan Kredit Pemilikan Rumah, yang mana besarnya angsuran berdasarkan harga rumah (margin) juga sama dengan jangka waktunya (Nahla, 2023).

Penentuan strategi pemasaran tidak semata-mata ditentukan sesuai kemauan perusahaan saja. Tetapi harus pula didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus

dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi atau keadaan pasar saat itu. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang, dengan kata lain strategi pemasaran haruslah terus disesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi sehingga nasabah merasa terpenuhi kebutuhannya dengan mudah dan puas terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh bank. Itulah mengapa strategi pemasaran berperan penting terhadap bertahan atau tidaknya suatu perusahaan (Wais, 2022).

Tabel 1. 1 Nominal Pencairan Produk Griya KCP Jelutung Jambi

Tahun	Griya FLPP (Rp M)	Griya Hasanah (Rp M)
2023	241.292	331.402
2024	220.150	341.877
Total	461.442	673.279

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2023 BSI KCP Jelutung Jambi melakukan pencairan pada produk Griya FLPP dengan nominal 241.292 M sedangkan pada tahun 2024 mengalami penurunan dengan nominal 220.150 M. Sedangkan BSI KCP Jelutung melakukan pencairan pada tahun 2023 dengan nominal 331.402 M sedangkan pada tahun 2024 mengalami kenaikan dengan nominal 341.877 M. Hal ini menunjukkan bahwasanya Griya FLPP mengalami penurunan nominal pencairan, sedangkan Griya Hasanah mengalami peningkatan nominal pencairan. Dari data ini penulis ingin menganalisis strategi pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi bagi nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas secara mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi memasarkan produk griya dalam rangka untuk meningkatkan minat nasabah, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk griya Bank Syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi bagi nasabah.

Berdasarkan penelitian yg dilakukan oleh Jamaludin, Tidjani, Permatasari, & Simatupang, (2024) menyatakan asil pembahasan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah pada BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas melalui analisis SWOT dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS. Berbeda dari penelitian terdahulu penulis ingin menganalisis strategi pemasaran produk griya yang berada di KCP Jelutung Jambi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik meneliti **“Strategi Pemasaran Produk Griya Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Jelutung Jambi”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana mekanisme pengajuan pembiayaan produk griya pada BSI KCP Jelutung Jambi?
2. Bagaimana peluang dan hambatan pemasaran produk griya bank syariah indonesia KCP Jelutung Jambi pada nasabah?
3. Bagaimana strategi yang dapat dikembangkan pada pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mekanisme pengajuan produk griya pada BSI KCP Jelutung Jambi
2. Untuk mengetahui apa saja peluang dan hambatan pemasaran produk griya bank syariah Indonesia KCP Jelutung Jambi pada nasabah
3. Untuk merumuskan strategi yang dapat digunakan pada pemasaran produk griya BSI KCP Jelutung Jambi?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Melalui penelitian ini, mahasiswa akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang industri keuangan syariah, termasuk produk-produknya, prinsip-prinsipnya, dan tantangan yang dihadapinya. Ini akan membantu memperluas wawasan mahasiswa tentang aspek penting dalam industri keuangan.

2. Penelitian ini akan membantu peneliti mengembangkan keterampilan penelitian, termasuk merancang metodologi penelitian yang tepat, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menafsirkan hasil penelitian dengan cermat. Ini akan meningkatkan keahlian penelitian peneliti di bidang pemasaran dan keuangan syariah.