

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank dalam perekonomian modern merupakan kebutuhan yang sulit dihindari, keduanya memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Bank memberikan modal atau pinjaman kepada pelaku bisnis, peminjam menerima tambahan modal dari bank untuk meningkatkan usaha. Oleh karena itu tanpa bantuan modal maka usaha akan berjalan lambat dalam memperoleh kemajuan dan tentu saja hal tersebut tidak diharapkan. Pada saat ini, bank hanya tidak memenuhi kebutuhan pelaku bisnis, baik bisnis biasa maupun kelas menengah ke atas, namun bank telah menyentuh lapisan masyarakat bawah, mempergunakan bank untuk memenuhi kebutuhannya dalam menyempurnakan keinginannya yang bersifat konsumtif, produktif, properti, pendidikan, asuransi, investasi, gadai, tabungan haji, tabungan pensiunan dan lain-lain dan masyarakat lapisan atas sebagai media untuk mempermudah kegiatan bisnis dan keperluan lainnya.

Perbankan dan keuangan Islam diterjemahkan sebagai lembaga keuangan yang memiliki kecocokan dengan etos dengan sistem nilai islam. Perbankan islam dalam pengertian umumnya bukan hanya untuk menghindari bunga berdasarkan transaksi, tetapi juga untuk menghindari *Gharar* (penipuan), serta larangan-larangan yang terdapat di dalam Syariat Islam dan beberapa praktek

yang tidak sesuai dengan etika dan untuk berpartisipasi di dalam pencapaian tujuan serta ekonomi Islam.

Seiring pertumbuhan perbankan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi mengakibatkan *competitive advantage* yang dimiliki suatu bank makin tidak *sustainable*. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaruan yang tiada akhir (*unending improvement*) untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya sehingga dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas nasabah. Karena itu, bank syariah harus dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji, dan tidak sekedar mengharapkan untuk menjadi nasabah.¹

Salah satu sumber dari Ikatan Bankir Indonesia menyatakan bahwa pemasaran bertujuan menciptakan keterikatan nasabah bukan hanya dengan produk yang dihasilkan, tetapi juga dengan atribut yang dimiliki perusahaan. Perubahan pandangan terhadap pemasaran juga membuat bauran pemasaran 4P ikut berubah. Yang mana pada awalnya 4P dalam pandangan yang lama yaitu *product, price, place, promotion*. Dan kemudian 4P ada sedikit perubahan dalam pandangan pemasaran yang baru yang diantaranya yaitu: *product/Produk, Price/Harga, Promotions/Promosi, Place/Lokasi, People/Manusia, Process/Proses, Packaging/Kemasan, Personal Interest/ketertarikan secara pribadi, Public Commentary/pendapat konsumen,*

¹Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Edisi Ke I Maret (Jakarta: Gramedia, 2012), 45.

Personalization/penggunaan media, *Predictive Modeling*/perkiraan produk di masa yang akan datang, *Perseverance*/pemikiran positif dalam tantangan, *Persuasive*/kemampuan untuk mempengaruhi konsumen. Produk merupakan inti yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah atau nasabah. Proses merupakan sistem dan aktivitas yang mendukung ketersediaan produk atau jasa inti. Performa merupakan penyediaan produk sesuai yang dijanjikan dan menjadikannya benar.²

Perbankan sebagai salah satu pelaku bisnis, selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabahnya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk yang lain. Salah satu kiat yang diyakini dalam pemasaran sekarang untuk membuat nasabah setia adalah menciptakan sistem layanan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction* atau yang biasa kita sebut sebagai kepuasan nasabah. Sistem pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder yang seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip syariah.³

Perbedaan antara konsep *conventional marketing* dengan *syariah marketing* yaitu pada filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan

² Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), 45.

³ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Edisi Ke I Maret (Jakarta: Gramedia, 2012), 46.

dalam setiap aktivitasnya, sedangkan *syariah marketing* lebih menitikberatkan pada nilai dan norma dari serangkaian aktivitas *marketing* yang berdasarkan rabbaniyah atau melibatkan Allah dalam segala aktivitasnya. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh para marketing agar tidak melanggar prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasarannya adalah dengan menghindari hal-hal seperti Suap dan segala hal yang terkait dengan suap, memanipulasi suplai atau mengambil keuntungan di atas keuntungan normal, curang dalam hal apapun, serta yang lainnya, serta menempatkan konsumen sebagai mitra sejajar yang mana baik perusahaan sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Berbeda hal dalam pemasaran konvensional, di mana konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata dan kadang janji yang tidak sesuai dengan realita.⁴

Di Indonesia, masalah perumahan menjadi masalah besar bagi daerah perkotaan. Tingginya biaya pembangunan sebuah rumah, dan sulitnya mencari lahan yang tepat di perkotaan, mendorong para pengembang dan pemerintah memberikan alternatif berupa Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Upaya tersebut merupakan solusi bagi masyarakat untuk memiliki rumah sendiri, dan mendukung penataan kota yang baik. Kepemilikan rumah sendiri merupakan salah satu faktor yang mendukung kemakmuran suatu negara, dan merupakan hak setiap orang dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal.

Sektor properti semakin meningkat setiap tahunnya, kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat. Tidak heran berbagai jenis hunian di kota besar

⁴ Nur Rianto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 37

maupun di pinggir kota kini sudah banyak dibangun. Hal tersebut tentunya untuk memenuhi kebutuhan orang-orang yang menginginkan tempat tinggal yang modern, berkualitas baik dan terjangkau serta tempat tinggal yang memiliki akses mudah ke tempat-tempat yang dibutuhkan.

Seperti yang kita ketahui KPR (Kredit Pemilikan Rumah) ini telah populer di kalangan masyarakat, hal ini merupakan salah satu solusi yang cukup mudah dalam masalah pembelian rumah yang menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat.

Semakin meningkatnya permintaan atas pemilikan rumah, perbankan membuka sebuah layanan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Bank-bank papan atas beramai-ramai terjun ke produk kredit ini. Bahkan saat ini beberapa bank syariah juga sudah serius untuk menggarap sektor properti ini. Nampaknya bank syariah tidak rela membiarkan potensi pasar KPR hanya dinikmati para pemain lama yang sudah mapan dari bank konvensional. Akibatnya bank syariah membuat produk berupa pembiayaan KPR Syariah dan berupaya supaya produknya masuk dalam daftar pilihan yang dipertimbangkan oleh calon debitur KPR.

Keberadaan sistem KPR ini tentu sangat penting dalam membantu mewujudkan kebutuhan nasabah bank untuk dapat memiliki rumah idaman mereka. Hal ini merupakan solusi yang sangat baik dan penting bagi masyarakat yang senantiasa memerlukan tempat tinggal. Bisa di bayangkan seandainya tidak ada KPR, akan sangat sulit bagi masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah untuk mendapatkan tempat tinggal yang mereka butuhkan.

KPR Syariah atau sering disebut dengan KPR IB (*Islamic Banking*) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan segala kebutuhan yang berkaitan dengan perumahan dengan akad syariah. Meskipun pembiayaan properti yang disalurkan perbankan syariah porsinya masih terbilang rendah dibanding kredit properti secara nasional, namun produk KPR Syariah semakin diminati masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya bank syariah di Indonesia. Hampir semua bank syariah melayani pembiayaan pemilikan rumah.

Bank syariah mempunyai prinsip dan mekanisme yang berbeda dengan bank konvensional, perbedaan yang menonjol adalah bahwa bank syariah harus memenuhi prinsip syariah yaitu tanpa riba.⁵ Islam melarang penggunaan riba dalam setiap transaksi. Secara teknis, riba adalah tambahan di samping pokok pinjaman. Produk antara keduanya juga berbeda, dan salah satu produk dalam perbankan syariah adalah Kredit Pemilikan Rumah iB dan biasa disebut juga Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) atau KPR syariah yang dipilih sesuai kebutuhan. Akad yang sering digunakan pada bank syariah adalah dengan sistem jual beli atau bagi hasil. Dalam pembiayaan ini yang termasuk dalam pembiayaan adalah akad *Murabahah dan Musyarakah*.

Menurut DSN MUI *Murabahah* adalah “menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba”.⁶ Pengertian ini senada dengan yang ditetapkan

52. ⁵ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2012),

⁶ Fatwa DSN MUI. No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murabahah*.

oleh penjelasan pasal 19 ayat (1) huruf d UU No. 21 tahun 2008 meskipun frase “...sebagai laba” dalam fatwa, oleh UU diganti dengan frase “...sebagai keuntungan yang disepakati”. Dalam *Bai’ Al-Murabahah*, penjual (dalam hal ini adalah bank) harus memberi tahu harga pokok produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁷

Menurut Abdullah Saeed, bank-bank Islam pada umumnya menggunakan akad *Murabahah* sebagai metode utama pembiayaan, yang merupakan hampir tujuh puluh lima persen asetnya.⁸ Bank syariah mengambil *Murabahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada nasabah untuk membeli barang walaupun nasabah tersebut mungkin tidak memiliki uang tunai untuk membayar. *Murabahah*, sebagaimana digunakan dalam perbankan syariah ditemukan terutama berdasar dua unsur: harga membeli dan biaya yang terkait, dan kesepakatan berdasar *mark up* (keuntungan).⁹

Penerapan akad *Murabahah* yang sudah ada sejak bank berdiri dan telah dikenal oleh banyak masyarakat. Sampai saat ini masih banyak masyarakat yang menggunakan akad *Murabahah* untuk pembiayaan KPR Syariah, karena perhitungan cicilan yang lebih mudah dan memang sudah populer di kalangan masyarakat. Pembiayaan *Murabahah* masih lebih unggul dibanding *Musarakah Mutanaqisah* untuk pembiayaan KPR di Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang HR. Muhammad.

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 44.

⁸ Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga; Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 139.

⁹ Trisadini P. Usanti & Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2013), 29-30.

Atas dasar pemikiran di atas, peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah dalam upaya memenuhi kebutuhan Nasabah untuk pembiayaan KPR syariah yang terjadi di Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang HR. Muhammad, sehingga dapat diketahui Bagaimana strategi pemasaran yang baik serta jitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan pembiayaan KPR, dan supaya masyarakat yang ingin membeli rumah melalui KPR syariah dapat memilih akad yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga peneliti memilih judul “STRATEGI PEMASARAN BANK PANIN DUBAI SYARIAH DALAM UPAYA MEMENUHI KEBUTUHAN NASABAH UNTUK PEMBIAYAAN KPR SYARIAH.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Pada Pembiayaan KPR Syariah?
2. Bagaimana Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Pada Pembiayaan KPR Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Dalam Upaya Untuk Memenuhi Kebutuhan Nasabah Pada Pembiayaan KPR Syariah
2. Untuk Mengetahui Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Pada Pembiayaan KPR Syariah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari penulisan ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu tentang Perbankan Syariah dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran pada pembiayaan KPR Syariah.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti dan hasil penelitian diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran pada pembiayaan KPR Syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yaitu Penelitian Ummi Nurul Hidayah (132504014) UIN Wali Songo Semarang 2016, Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya. Dengan hasil menerangkan implementasi 4P yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang dengan melakukan inovasi produk dan inovasi pelayanan menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kondisi untuk menarik minat nasabah. Sedangkan pada penelitian yang sekarang lebih menggunakan alat SWOT dalam menganalisa strategi pemasarannya.¹⁰

¹⁰ Umi Nurul Hidayah, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya*”, (Skripsi-UIN Walisongo, Semarang 2016).

Penelitian kedua yaitu Linda Rahmawati (1451020070) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya IB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung, Hasil analisis SWOT yang dapat ditempuh adalah: memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dan kualitas SDM, jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas produk, menjalin kerja sama, menetapkan target pasar, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan pada penelitian yang sekarang lebih fokus pada produk KPR Syariah.¹¹

Penelitian yang ketiga yaitu Janatun (12240067) Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta 2016, Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta, dengan hasil penelitian menggunakan strategi marketing mix 7P's dan dengan menggunakan program tersebut, pembiayaan secara mudah dan cepat akan membuat calon debitur merasa nyaman. Sedangkan pada penelitian yang sekarang lebih fokus pada produk KPR Syariah dan menggunakan analisa SWOT.¹²

Penelitian yang keempat yaitu Siti Nasroh Nasution (26131071) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan 2017, Analisis Strategi Bank

¹¹ Linda Rahmawati, '*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Grya IB Hasana*', (Skripsi--UIN Raden Intan, Lampung 2018).

¹² Janatun, '*Strategi Bauran Marketing Produk Pembiayaan KPR BTN IB*' (Skripsi--UIN Kalijaga, Yogyakarta 2016).

Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BANK PANIN DUBAI SYARIAH Implan (Studi kasus di bank syariah mandiri KC. Pematangsiantar), dengan hasil strategi yang diterapkan tanpa merubah arah strategi yang telah ditetapkan, strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam meningkatkan kinerja dan keuntungan. Sedangkan pada penelitian yang sekarang lebih fokus pada produk KPR Syariah dan menggunakan analisa SWOT.¹³

Penelitian yang kelima yaitu Sandy Yoga Arafı (20113030) Institut Agama Islam Negeri IAIN Salatiga 2016, Strategi Pemasaran Produk Funding Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang, dengan hasil strategi pemasaran yang digunakan oleh BMI Cabang Pembantu Magelang adalah bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Layanan Konsumen. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada produk KPR Syariah dan menggunakan analisa SWOT.¹⁴

Tabel 1.1
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PENELITIAN SEKARANG
1	Ummi Nurul Hidayah (132504014) Uin Wali Songo Semarang 2016	Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani	Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya. Dengan hasil menerangkan implementasi 4P	Sedangkan pada penelitian yang sekarang lebih menggunakan alat SWOT dalam menganalisa strategi pemasarannya.

¹³ Siti Nasroh Nasution, 'Analisis Strategi Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM implan' (Skripsi--UIN Sumatra Utara, Medan, 2017).

¹⁴ Sandy Yoga Arafı, 'Strategi Pemasaran Produk Funding Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang' (Skripsi--IAIN Salatiga, 2016).

		Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya	yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang dengan melakukan inovasi produk dan inovasi pelayanan menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kondisi untuk menarik minat nasabah.	
2	Linda Rahmawati (1451020070) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya IB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung	Hasil analisis SWOT yang dapat ditempuh adalah: memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dan kualitas SDM, jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas produk, menjalin kerjasama, menetapkan target pasar, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif.	Sedangkan pada penelitian yang sekarang lebih menggunakan alat SWOT dalam menganalisa strategi pemasarannya.
3	Janatun (12240067) Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta 2016	Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta	dengan hasil penelitian menggunakan strategi marketing mix 7P's dan dengan menggunakan program tersebut, pembiayaan secara mudah dan cepat akan membuat calon debitur merasa nyaman.	Sedangkan pada penelitian yang sekarang lebih fokus pada produk KPR Syariah dan menggunakan analisa SWOT.
4	Siti Nasroh Nasution (26131071) Universitas	Analisis Strategi Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan	dengan hasil strategi yang diterapkan tanpa merubah arah strategi yang telah	Sedangkan pada penelitian yang sekarang lebih fokus pada produk KPR

	Islam Negeri Sumatra Utara Medan 2017	Pembiayaan BANK PANIN DUBAI SYARIAH Implan (Studi kasus di bank syariah mandiri KC. Pematangsiantar)	ditetapkan, strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam meningkatkan kinerja dan keuntungan.	Syariah dan menggunakan analisa SWOT.
5	Sandy Yoga Araf (20113030) Institut Agama Islam Negeri Iain Salatiga 2016	Strategi Pemasaran Produk Funding Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang	dengan hasil strategi pemasaran yang digunakan oleh BMI Cabang Pembantu Magelang adalah bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Layanan Konsumen.	Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada produk KPR Syariah dan menggunakan analisa SWOT.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran keseluruhan mengenai isi dan pembahasan, maka penulisan ini disusun menurut kerangka sistematik sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Pustaka, dalam bab ini berisi kerangka teori yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, pengertian pembiayaan KPR syariah, serta uraian mengenai kerangka teori.

Bab III: Metode Penelitian, dalam bab ini dijelaskan tentang metode yang digunakan penulis untuk menyusun dan menyajikan data pada penulisan ini.

Bab IV: Hasil Penelitian yang terdiri dari Paparan Data dan Analisis ,
Dalam bab ini penulis akan membahas dan menjawab permasalahan yang telah
ditentukan sebelumnya, serta penyajian data dan analisis data.

Bab V: Penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan dari jawaban
permasalahan dan saran yang ditujukan kepada pihak terkait.