

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat yang menjadi pionir bagi bank syariah yang menetapkan sistem islamic bank di tengah tumbuh dan berkembangnya bank-bank konvensional. Menurut data statistik ojk Aset yang dimiliki perbankan syariah pada tahun 2022 2,37 triliun rupiah menjadi 765,36 triliun rupiah pada awal tahun 2023. Jika digabungkan dengan aset yang dimiliki Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), maka aset perbankan syariah mencapai 235,1 triliun rupiah. Market share perbankan syariah mencapai 7% per maret 2023, dengan jumlah rekening perbankan syariah mencapai 49,12 juta rekening serta jumlah jaringan kantor yang mencapai 2,526 kanor. Dalam buku karya Ikatan Bankir Indonesia (IBI) salah satu fungsi pokok bank syariah adalah menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008. Penyaluran pembiayaan tersebut merupakan salah satu bisnis utama dan oleh karena itu menjadi sumber pendapatan utama bank syariah (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:2).

Melihat perkembangan bisnis perbankan syariah yang terus meningkat tentu harus diikuti dengan strategi pemasaran yang sesuai dan memadai. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan praktisi perbankan yang profesional, inovasi dan kreatifitas terutama salah satu bidang yang harus

dikuasai adalah bidang marketing (pemasaran). Bidang marketing perbankan adalah melakukan analisis data nasabahnya untuk mengetahui nasabah-nasabah yang berpotensi melakukan pembiayaan. Pemasaran merupakan proses sosial, baik individu maupun kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Agar proses menjual produk tersebut dapat berjalan sesuai harapan, harus disusun strategi pemasarannya (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:192).

Pemasaran dalam perbankan merupakan suatu proses penyalarsan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan kebutuhan pasar. Proses pemasaran ini akan mempengaruhi hubungan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, serta langkah-langkah yang dilakukan oleh pesaing dalam menghadapi aktivitas pemasaran yang dilakukan tersebut. Berdasarkan produk pembiayaan untuk setiap segmen tersebut, bank dapat menggunakan ketiga strategi penetapan target pasar dalam pemasaran pembiayaan, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran tanpa pembeda (*Undifferentiated marketing*), strategi pemasaran dengan pembeda (*differentiated marketing*), atau strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:233).

Bank Bjb syariah merupakan bank yang memiliki tanggung jawab besar sebagai salah satu pelaku ekonomi Indonesia untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat luas agar mereka menjadi sumber daya nasional yang tangguh

dan terbaik, dengan memberikan edukasi/pendidikan perbankan yang baik, benar, dan sesuai dengan syariah. Pendirian bank bjb syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu.

Fenomena yang terjadi pada Bank Bjb syariah KCP Singaparna yaitu promosi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh bank Bjb Syariah KCP Singaparna kurang terlihat jika dibandingkan dengan bank pesaing yang berada di sekitar wilayah tempat berdirinya bank bjb syariah kcp singaparna juga. Misalnya dalam bentuk brosur yang kurang menarik dan kurang informatif dibandingkan dengan brosur dari bank pesaing. Sedangkan promosi merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan dalam konsep strategi pemasaran atau bisa dikatakan merupakan kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dan mengingat pentingnya strategi pemasaran dalam kegiatan perbankan maka penulis bermaksud membuat tugas akhir dengan mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA PT. BANK JABAR BANTEN SYARIAH KCP SINGAPARNA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka penulis akan mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan di Bank BJB syariah KCP Singapura
2. Kendala apa yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan di Bank BJB syariah KCP Singapura
3. Bagaimana solusi yang dilakukan untuk menangani kendala dalam pemasaran produk pembiayaan di Bank BJB syariah KCP Singapura

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Bagaimana strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan di bank bjb syariah KCP Singapura.
2. Mengetahui Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan di bank bjb syariah KCP Singapura.
3. Mengetahui Solusi apa saja yang dilakukan untuk menangani kendala dalam pemasaran produk pembiayaan di bank bjb syariah KCP Singapura.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis pada bidang pemasaran (marketing), khususnya tentang strategi pemasaran produk pembiayaan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini penulis dapat mengaplikasikan ilmu teori yang penulis dapatkan di perkuliahan, sehingga penulis dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuannya dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Bank Jabar Banten Syariah KCP Singaparna sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja yang telah dicapai.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil kegiatan penelitian ini dapat menambah wawasan terhadap pihak lain untuk lebih memahami dunia perbankan khususnya dalam hal strategi pemasaran pembiayaan dan dapat menjadi referensi yang relevan untuk penelitian lainnya.

