

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dimasa yang semakin maju ini kebutuhan setiap orang semakin banyak dan beragam, hal ini dimanfaatkan oleh lembaga keuangan baik syariah ataupun konvensional dengan menawarkan produk jasa. Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah sangat beragam sehingga hal itu diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk dapat menggunakan Bank Syariah. Agar tetap mampu bersaing di dunia bisnis, produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah saat ini tentunya sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah bermacam-macam mulai dari produk tabungan, produk pembiayaan, serta produk lainnya. Namun, yang paling penting produk yang disediakan dapat memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi (Savilla, 2018).

Dari beberapa produk yang dimiliki oleh Bank Syariah, salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan dan memiliki prospek yang bagus adalah pembiayaan kredit perumahan rakyat (KPR). Hal ini dibuktikan dari data kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia (PUPR) bahwa pada tahun 2018 Indonesia masih kekurangan rumah sebanyak 11,4 juta unit dan meningkat setiap sebanyak 800.000 unit pertahunnya (pu.go.id, 2018). Sementara itu untuk di D.I yogyakarta, berdasarkan data dari Bappeda D.I.Y mengungkapkan bahwa kebutuhan

akan rumah selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut data kebutuhan rumah di D.I Yogyakarta :

Tabel 1.1
Kebutuhan Rumah D.I Yogyakarta

Tahun	Jumlah
2015	98.086 unit
2016	166.963 unit
2017	252.753 unit
2018	295.285 unit

Sumber : bappeda.jogjaprov.go.id

Berdasarkan data diatas bahwa tingkat kebutuhan akan rumah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini bisa terjadi karena salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan zaman, semakin tinggi juga akan kebutuhan masyarakat untuk memiliki hunian atau tempat tinggal yang layak serta nyaman. Seiring dengan hal tersebut, produk pembiayaan kredit perumahan rakyat (KPR) semakin banyak diminati oleh masyarakat secara luas.

Bank BNI Syariah merupakan salah satu dari beberapa bank syariah yang ada di Indonesia. Bank BNI Syariah memiliki produk kepemilikan rumah yaitu KPR BNI Griya iB Hasanah. BNI Griya iB Hasabah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah. Produk ini menjadi salah satu produk unggulan dari bank BNI Syariah. Selain itu,

produk KPR BNI Griya iB Syariah menjadi salah satu dari enam produk KPR syariah terbaik dengan margin termurah di Indonesia pada tahun 2018. (Moneysmart.id, 2018).

Namun, persaingan produk KPR syariah satu dengan yang lain dan lingkungan bisnis syariah yang sangat kompetitif menjadi salah satu tantangan untuk perkembangan produk KPR di perbankan syariah. Beberapa faktor seperti berubahnya kondisi masyarakat baik berupa perubahan politik, perubahan budaya maupun perkembangan dunia teknik serta persaingan juga menjadi hambatan (Diana, 2017). Namun yang terpenting untuk memenangkan persaingan dengan para pesaing tidak hanya dengan sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik yang digunakan, melainkan lebih dari itu agar nantinya perusahaan dapat terus bertahan dalam waktu yang lama.

Disisi lain, dalam kegiatan operasional perbankan syariah masih seringkali terdapat keluhan dari nasabah dan ini menjadi tambahan hambatan. Keluhan nasabah merupakan ungkapan ketidakpuasan dan perlu dilakukan penanganan secara bijaksana oleh pihak bank agar tidak menurunkan kepercayaan nasabah atau masyarakat. Sebuah perusahaan atau institusi tentunya nanti harus menjadi perusahaan yang mampu *sustainable*, dimana perusahaan bertahan dan sukses, di masa yang akan datang dan tidak hanya untuk saat ini saja. Oleh karena itu, perbankan syariah harus memaksimalkan strateginya dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah Bank Syariah.

Strategi bisnis yang mampu memberikan solusi jangka panjang sangat diperlukan. Selain itu, Bank Syariah membutuhkan strategi pemasaran yang kompetitif yang mampu memberikan solusi jangka panjang dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melalui implementasi strategi pemasaran syariah. Konsep pemasaran yang hanya sebatas *selling* (*marketing mix* atau 4P) dirasa sudah tidak lagi relevan dengan kondisi sekarang ini (Hasan, 2017).

Diantara beberapa strategi bisnis yang berkembang, salah satu strategi yang digunakan oleh Bank BNI Syariah untuk menjaga dan meningkatkan produknya agar selalu eksis serta diminati oleh masyarakat adalah menerapkan strategi yang berkelanjutan yang dikenal dengan *Sustainable Marketing Enterprise* (SME). Selain itu agar perusahaannya bisa sustainable mengikuti jejak induknya yaitu Bank BNI yang sudah berdiri selama 72 tahun dan untuk menjaga produknya agar selalu diminati (bnisyariah.co.id, 2017).

Sustainable Marketing Enterprise (SME) adalah sebuah konsep bisnis strategis yang digunakan untuk memberikan kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan (*customer*), orang-orang yang terlibat didalam institusi (karyawan atau tenaga kerja) dan juga pemegang saham (*shareholder*). Hal ini ditujukan agar kinerja selalu berada pada kondisi prima dan konsisten, karena ketika kondisi tetap prima dan konsisten maka akan berdampak kepada keberlangsungan suatu produk untuk jangka yang panjang. Untuk menjadi perusahaan yang berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah

harus berdasarkan nilai-nilai islami. Institusinya pun harus berdasarkan prinsip syariah.

Salah satu strategi *Sustainable Marketing Enterprise* terdapat pada unsur *Strategy*. Unsur dari *Strategy* adalah *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. *Segmentation* merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Selain itu, *segmentation* memiliki peran krusial dalam perusahaan karena lebih memfokuskan perusahaan mengalokasikan sumber daya, faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dan basis menentukan komponen *strategy*, *tactic* serta *value*. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan *target market* akan memberikan acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. *Targeting* merupakan strategi yang difungsikan untuk dapat mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Sedangkan *positioning* merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, menyangkut cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Ketiga prinsip penciptaan *strategy* *segmentation*, *targeting* dan proses ini merupakan faktor pendorong untuk merebut *mind share* dari masyarakat.

Kotler dkk. (2003) dalam Kembuan dkk (2014), menyatakan bahwa dalam pemasaran strategi segmentasi memiliki beberapa peran penting karena beberapa alasan yaitu pertama, dengan segmentasi dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya. Selain itu segmentasi memungkinkan

perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Setelah melakukan segmentasi pasar, hal yang perlu dilakukan selanjutnya yaitu menetapkan pasar mana yang menjadi sasaran serta diinginkan. *Targeting* pasar yaitu menyeleksi pasar yang menjadi sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan serta menjangkau pasar yang menjadi sasaran untuk mengkomunikasikan nilai. *Positioning* adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh para pemasar untuk menanamkan *image* perusahaan atau produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* dibutuhkan karena dengan *positioning* akan menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dengan pesaing serta memiliki keunggulan secara relatif didalam benak konsumen. Sehingga nantinya diharapkan dengan penerapan strategi ini perusahaan mampu tetap konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama. (Kartajaya, 2004).

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi *sustainable marketing enterprise* karena dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang sangat dengan bank syariah lain yang ada di Indonesia. Dengan demikian peneliti memilih judul

“IMPLEMENTASI *STRATEGY ARCHITECTURE* PADA *SHARIA SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE* PRODUK KPR GRIYA iB HASANAH (STUDI PADA BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Implementasi *Strategy Architecture* pada *Sharia Sustainable Marketing Enterprise* produk KPR Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi *Strategy Architecture* pada *Sharia Sustainable Marketing Enterprise* produk KPR Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak yang terjadi setelah tujuan dalam penelitian tercapai. Apabila tujuan dalam penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan secara tepat dan akurat, maka apa manfaatnya secara praktis maupun secara teoritis. Kegunaan penelitian mempunyai dua hal yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan (secara teoritis) dan membantu mengatasi, memecahkan dan mencegah masalah yang ada pada objek yang diteliti. Adapun beberapa manfaatnya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang strategi Sustainable Marketing Enterprise (SME) untuk membuat suatu produk tetap eksis dan diminati secara berkelanjutan. Selain itu memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil ini diharapkan untuk dapat menjadi referensi untuk lembaga pendidikan serta menjadi acuan untuk penelitian mendatang.

c. Bagi Instansi

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun strategi dalam mengembangkan sebuah produk yang berkualitas dan tetap eksis serta diminati oleh konsumen secara berkelanjutan.