

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Rumah merupakan kebutuhan utama bagi manusia yaitu sebagai tempat tinggal. Rumah dapat memberikan rasa aman, tempat menghilangkan lelah, serta memberikan kenyamanan. Gaya hidup manusia juga dapat terlihat dari tempat tinggalnya. Karena rumah merupakan kebutuhan primer, maka setiap individu akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Semakin banyak berdirinya rumah maka semakin meningkat juga lahan yang digunakan. Bukan hanya rumah saja, tetapi sektor industri juga sangat memengaruhi luas lahan yang terpakai. Lahan di perkotaan dan pedesaan yang digunakan terbilang cukup kompleks.¹ Urgensi upaya peningkatan taraf hidup serta pemenuhan perumahan dan pemukiman ada pada UUD 1945 pasal 28H ayat 1. Dalam pasal tersebut bahwa setiap orang berhak mendapatkan tempat tinggal dan mendapatkan lingkungan yang baik dan sehat.

Semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula perkembangan manusia terkait kebutuhan tempat tinggal.² Mulai dari pertimbangan tentang letak lokasi, luas tanah, serta harga beli maupun pembangunan. Hal ini tentu saja menjadi isu yang mendapatkan perhatian dari pemerintah. Permasalahan ini akan tetap berlanjut serta terus meningkat seiring dengan bertumbuhnya jumlah penduduk, banyaknya pembangunan industri baru, serta tuntutan sosial yang terus berkembang. Keinginan masyarakat untuk

¹ Elisha Diani Nurmalitasari et al., "Keterbatasan Lahan Hunian Di Kawasan Perkotaan Dalam Cerpen Hunian Ternyaman Karya Lamia Putri Damayanti," *Student Research Journal* 2, no. 1 (2024): 29, <https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/940/961>.

² Rino Gunawan, "Kebijakan Relaksasi Financing To Value (Ftv) Dan Tingkat Margin Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Kpr Bersubsidi," *Jurnal Regulasi Teknologi Di Indonesia* 1, no. 1 (2022): 2, <https://globaldifa.com/index.php/thusscience/article/view/1>.

memiliki tempat tinggal akan terus meningkat. Namun, untuk memenuhi hal tersebut ialah hal yang cukup sulit. Ketersediaan lahan yang kian menipis memicu kenaikan harga rumah, sehingga sulit dijangkau oleh kalangan masyarakat dengan pendapatan rata-rata pada batas upah minimum regional atau di bawah upah minimum regional. Apalagi di daerah Jawa yang sangat padat penduduk tentunya semakin membuat lahan yang tersedia semakin berkurang. Semua orang tentu berhak mendapatkan tempat tinggal yang layak. Namun tingginya angka kemiskinan membuat mereka sulit mendapatkannya. Bahkan sampai saat ini kemiskinan masih menjadi salah satu masalah bagi pemerintah Indonesia.³ Bagi masyarakat yang berpenghasilan tinggi tentu bukan suatu masalah untuk memiliki tempat tinggal baru secara tunai. Namun masyarakat yang berpenghasilan rendah, membeli rumah baru tentu akan menyulitkan. Oleh karena itu, saat ini sudah ada produk KPR dalam dunia perbankan. KPR dapat menjadi pilihan bagi masyarakat karena dapat dilakukan dengan cara kredit atau mencicil. Oleh karena itu, kredit dianggap lebih ringan dari pada pembayaran secara tunai atau lunas.⁴

Bank menyediakan layanan KPR atau Kredit Pemilikan Rumah bagi nasabah yang ingin memperoleh layanan pinjaman untuk kredit rumah. Kata kredit asalnya dari bahasa romawi yaitu kata *credere* atau *credo* artinya percaya. Hal ini memeberikan makna bahwa dalam kegiatan kredit harus berlandaskan

³ Ahmad Marjuki, Sulistyowati, and Lili Rusdiana, "Weighted Product Dalam Menentukan Penerima Bantuan Program Keluarga Harapan Pada Desa Hanjak Maju Pulang Pisau," *JUSIKOM PRIMA (Jurnal Sistem Informasi Ilmu Komputer Prima)* 4, no. 1 (2020): 35, <https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/JUSIKOM/article/view/1221>.

⁴ Alfia Qorizah and Prayudi Setiawan Prabowo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 150, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.

rasa percaya oleh semua pihak dalam memenuhi semua ketentuan perjanjian.⁵ Bank mengeluarkan salah produk pembiayaan yaitu KPR guna membantu masyarakat yang ingin mempunyai hunian baru ataupun bekas (*second*). Pembiayaan yang disediakan oleh perbankan bagi nasabah berdasarkan pada prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil ini harus sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam pemerintahan.⁶ Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengatasi kesulitan perekonomian baik digunakan untuk modal kerja, keperluan konsumtif, dan keperluan lainnya, contohnya produk pembiayaan KPR.⁷ Dengan adanya KPR, masyarakat bisa terbantu untuk memenuhi keinginan memiliki sebuah aset sesuai rata-rata pendapat mereka.⁸

Kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan rumah cukup tinggi namun hal ini tidak diimbangi dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Awalnya KPR ini merupakan produk perbankan konvensional. Namun, semakin berkembangnya zaman KPR juga banyak kita temukan pada pembiayaan bank syariah.⁹ Kini perbankan syariah cukup bersaing dalam mengeluarkan produk – produk unggulan pembiayaannya. Persaingan antar perbankan syariah ini juga dapat terlihat dari segi kinerja perusahaan. Seperti beberapa Unit Usaha Syariah

⁵ Lamhot Togu Balperik, Bahmid Bahmid, and Irda Pratiwi, “Pengaturan Hukum Perjanjian Serta Akibat Hukum Dari Kredit Rumah Kredit Pemilikan Rumah (Kpr),” *Jurnal Tectum* 1, no. 1 (2019): 56, <http://jurnal.una.ac.id/index.php/jt/article/download/971/866>.

⁶ Sulistyowati and Nabila Rahma Putri, “Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank dalam Perspektif Islam,” *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2021): 40, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2.3511>.

⁷ Sulistyowati, Yayuk Sri Rahayu, and Chifni Darun Naja, “Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Inovasi Di Era Disrupsi Dalam Mengurangi Resiko Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Wadiah* 7, no. 2 (2023): 241, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.329>.

⁸ Qorizah and Setiawan Prabowo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya.”, 150

⁹ Mohamad Heykal, “Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia: Studi Pendahuluan,” *Binus Business Review* 5, no. 2 (2014): 520, <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i2.1010>.

DPD di pulau jawa yang juga kompetitif dalam meningkatkan pembiayaannya. Berikut ini merupakan tabel ikhtisar kinerja unit usaha syariah BPD pulau jawa di sektor pembiayaan syariah.

Tabel 1.1
Ikhtisar Kinerja Unit Usaha Syariah BPD di Pulau Jawa
pada Sektor Pembiayaan Syariah

No.	Unit Usaha Syariah BPD	Jumlah pembiayaan syariah (dalam Jutaan Rupiah)					
		Tahun					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.	UUS BPD Jatim Syariah	1.401.833	1.607.359	1.762.368	1.903.471	2.187.858	2.665.824
2.	UUS BPD Jateng syariah	3.010.215	2.812.824	2.599.987	3.110.142	3.635.428	4.260.311
3.	UUS BPD DKI Syariah	6.054.964	5.986.179	6.395.852	7.407.176	8.686.280	7.333.869

Sumber : Data diolah, 2024.¹⁰

Berdasarkan data dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa ke empat bank tersebut memiliki pembiayaan yang cukup besar. Namun beberapa bank mengalami penurunan di tahun tertentu. Bisa dilihat UUS BPD Jateng syariah mengalami penurunan penyaluran pembiayaan pada Tahun 2020 hingga 2021, lalu baru meningkat lagi di tahun 2022. Kemudian UUS BPD DKI Syariah juga mengalami penurunan penyaluran pembiayaan pada tahun 2020 dan 2024. Kedua bank tersebut rata-rata mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang juga mempengaruhi keuangan

¹⁰ Dokumentasi Laporan Tahunan dari masing-masing Unit Usaha Syariah pada tahun 2019-2023. Penulis mengambil 3 dari 20 UUS di bawah BPD dengan jumlah pembiayaan terbesar.

nasabah dan berdampak pada produktifitas pembiayaan. Diantara ketiga bank di atas UUS BPD Jatim Syariah memiliki progres penyaluran pembiayaan yang cukup baik dan terus meningkat dari tahun 2019 hingga 2024. Bahkan di era *covid-19* Bank Jatim tetap mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan UUS BPD Jatim Syariah di sektor pembiayaan syariah tergolong baik.

Kinerja keuangan ialah angka-angka keuangan yang tersaji dari hasil kegiatan operasional. Muhamad memaparkan bahwa kinerja keuangan pada suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap preferensi masyarakat baik *bond holder* (pemegang obligasi) maupun *stakeholder* (pemangku kepentingan).¹¹ Irhan Fahmi juga memaparkan mengenai kinerja keuangan merupakan suatu analisis untuk menilai seberapa baik suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan aturan pelaksanaan keuangan dengan benar. Melalui kinerja keuangan dapat terlihat mengenai bagaimana keadaan finansial perusahaan pada periode tertentu, apakah baik atau buruk. Dengan kinerja perusahaan ini prestasi kerja perusahaan juga dapat terlihat.

Hingga saat ini UUS BPD Jatim Syariah atau yang sering disebut UUS BPD Jatim Syariah memiliki beberapa produk pembiayaan diantaranya, Pembiayaan umum, KPR iB Griya Barokah, KPR Sejahtera, Multiguna Syariah, Emas iB Barokah, Kepemilikan Logam Emas, Linkage Program, Pembiayaan Linkage Fintech, Umroh iB Maqbullah, Pembiayaan Modal Kerja Kontruksi Properti iB Barokah, Pembiayaan Pengadaan Tanah iB Barokah,

¹¹ Dila Ardila, Isni Andriana, and Reza Ghasarma, "Analisis Kinerja Keuangan Perbankan Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2022): 3, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1091>.

Pembiayaan Kontraktor iB Barokah, Pembiayaan dengan Agunan Investasi Terikat iB Barokah (ITIB), Pembiayaan Piutang (Anjak Piutang) iB Barokah, Pembiayaan Sindikasi, Pembiayaan Pegawai dan Personal, Bank Garansi, Pembiayaan Kawasan Industri Halal, serta Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah.¹² Diantara produk pembiayaan tersebut, terdapat tiga produk pembiayaan dengan jumlah pembiayaan terbesar. Berikut ini merupakan tabel tiga jumlah pembiayaan syariah terbesar yang disalurkan oleh UUS BPD Jatim Syariah.

Tabel 1.2
Jumlah Pembiayaan UUS BPD Jatim Syariah

No.	Jenis pembiayaan	Jumlah pembiayaan (dalam jutaan rupiah)					
		Tahun					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.	KPR Sejahtera (FLPP)	138.126	304.302	414.299	457.473	469.406	495.074
2.	KPR Komersil/umum	328.947	307.836	290.026	269.441	265.936	292.586
3.	Investasi	389.550	470.403	458.175	484.098	715.899	1.167.933

Sumber : Laporan tahunan Bank Jatim 2019-2024.¹³

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat jumlah pembiayaan mana yang mengalami penurunan atau peningkatan. Pembiayaan KPR Komersil atau umum jumlahnya mengalami penurunan. Kemudian pada sektor investasi juga sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 kemudian meningkat lagi pada tahun berikutnya. Namun pembiayaan KPR Sejahtera justru terus meningkat secara konsisten dari tahun 2019 hingga 2023. Bahkan di era *covid-19* yaitu

¹² Dokumentasi Laporan Tahunan Bank Jatim Tahun 2023.

¹³ Dokumentasi Laporan Tahunan Bank Jatim 2019-2023. Penulis mengambil 3 dari 15 produk pembiayaan syariah di Bank Jatim karena tiga produk pembiayaan ini adalah produk dengan kontribusi terbesar.

tahun 2019 hingga 2020 pembiayaan KPR Sejahtera meningkat drastis. Hal ini dikarenakan kelebihan dari produk pembiayaan KPR Sejahtera yang memiliki margin kecil, yaitu sebesar 5% dengan tenor panjang maksimal 20 tahun.

KPR Sejahtera (FLPP) selalu menjadi produk dengan komposisi tiga terbesar dan selalu mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2023. Hingga saat ini yang menjadi fokus utama yaitu penyaluran KPR Sejahtera FLPP kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Hal tersebut merupakan bentuk dukungan UUS UUS BPD Jatim Syariah terhadap program pemerintah dalam menyalurkan pembiayaan perumahan bersubsidi. Suksesnya penyaluran pembiayaan KPR Sejahtera di UUS BPD Jatim Syariah tentu saja tidak terlepas dari kerja keras semua kantor cabang yang tersebar di berbagai daerah. UUS BPD Jatim Syariah memiliki banyak kantor cabang termasuk kantor cabang Kediri. UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri juga telah menorehkan prestasi di sektor pembiayaan. Pada tahun 2023 UUS BPD Jatim Syariah Kediri mendapatkan penghargaan sebagai kantor cabang dengan realisasi KPR komersil dan FLPP terbanyak dengan NPF terbaik.¹⁴ Kini KPR Sejahtera menjadi produk pembiayaan sangat diminati sehingga pembiayaan yang telah disalurkan juga semakin banyak. Berikut ini merupakan tabel jumlah penyaluran pembiayaan KPR Sejahtera di UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri.

¹⁴ Dokumentasi UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri 2023.

Tabel 1.3
Jumlah Pembiayaan KPR Sejahtera UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri

No.	Tahun	Jumlah Pembiayaan (dalam jutaan rupiah)
1.	2021	198.429
2.	2022	223.802
3.	2023	297.230

Sumber: Data diolah, 2024.¹⁵

Berdasarkan data tabel 3 di atas jumlah pembiayaan KPR Sejahtera (FLPP) terus mengalami peningkatan tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021 jumlah pembiayaan mencapai 198,4 milyar. Kemudian mengalami peningkatan menjadi 233,8 milyar di tahun 2022, dan terakhir pada tahun 2023 mencapai 297,2 milyar. Peningkatan jumlah pembiayaan KPR Sejahtera (FLPP) ini tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UUS BPD Jatim Syariah Kediri yaitu dengan melakukan sosialisasi ke beberapa pekerja dalam suatu perusahaan, *door to door*, dan *developer gathering*. Strategi yang paling efektif dari beberapa strategi tersebut yaitu melalui *developer gathering*. *Developer gathering* berperan sebesar 70% dalam perolehan nasabah pembiayaan KPR Sejahtera dibanding dengan strategi lainnya. Nasabah KPR Sejahtera ini paling banyak didapat dari *developer* yang sebelumnya telah bekerja sama dengan UUS BPD Jatim Syariah Kediri melalui acara *developer gathering*. Hal ini dikarenakan melalui *event developer gathering*, UUS BPD Jatim Syariah Kediri dapat bekerja sama dengan beberapa *developer* sehingga bisa mendapatkan user lebih banyak dan lebih cepat.

¹⁵ Dokumentasi Laporan Keuangan UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri Tahun 2023.

Produk pembiayaan KPR Sejahtera merupakan produk pembiayaan yang berperan besar dalam peningkatan pembiayaan di UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri. Pembiayaan merupakan salah satu sektor yang memberikan laba terbesar bagi perusahaan.¹⁶ Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang sesuai untuk menjaga serta meningkatkan pembiayaan pada UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri. Strategi pemasaran adalah program keseluruhan dari perusahaan dalam menentukan target pasar sehingga dapat memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi, promosi dan harga.¹⁷ *Event developer gathering* ini merupakan bentuk promosi dari UUS BPD Jatim Syariah Kediri kepada pihak developer yang bertujuan untuk *me-maintanance* dan mempererat jalinan kerja sama dengan developer. Kotler dan Keller memaparkan promosi yaitu upaya dalam memberikan informasi mengenai barang ataupun jasa agar calon konsumen tertarik membeli ataupun mengonsumsi barang atau jasa tersebut.¹⁸ Dalam penerapannya, bentuk promosi ini terfokus pada salah satu indikator promosi yaitu *public relation*. Bank menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *developer* melalui acara *developer gathering*. Bank dan *developer* akan terlibat dalam berbagai langkah strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Proses ini bertujuan untuk memaksimalkan sinergi dalam pemasaran produk, pengembangan proyek, serta meningkatkan kepuasan

¹⁶Ahmadiono, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, ed. Mahmudah, 1st ed. (Jember: IAIN Jember Press, 2021), 5.

¹⁷ Falentia Tia Indana and Sabinus Beni, "Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana," *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship* 3, no. 2 (2021): 87, <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v3i2.316>.

¹⁸ E.R Taufik, *Konsep Inti Manajemen Pemasaran* (Tangerang: Media Edukasi Indonesia (Anggota IKAPI), 2023). 43.

pelanggan dan kepercayaan publik sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah pembiayaan KPR Sejahtera di UUS BPD Jatim Syariah Kediri.

Developer Gathering merupakan pertemuan antara pihak bank dengan pihak *developer*. Adanya *Developer Gathering* ini dapat menjadi media bank dan *developer* untuk berdiskusi serta mempresentasikan rancangannya mengenai strategi dalam melakukan pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan KPR.¹⁹ Peranan besar dari *developer gathering* ini dapat terlihat dari peningkatan pembiayaan KPR Sejahtera tiga tahun terakhir yang tertera pada data tabel 3. Jalinan kerja sama dengan pihak *developer* dapat membantu meningkatkan penjualan produk pembiayaan KPR Sejahtera. Berikut ini tabel representasi *developer gathering* yang menggambarkan kegiatan dan target bidikan dari *developer gathering*.

Tabel 1.4
Representasi *Developer Gathering*

No.	Representasi	Keterangan
1.	Frekuensi Pelaksanaan	Minimal satu kali dalam setahun, maksimal 2 kali dalam setahun.
2.	Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentasi pihak UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri mengenai produk pembiayaan 2. Presentasi pihak <i>developer</i> 3. Sesi diskusi pihak bank dan <i>developer</i> 4. Penyerahan berkas dan PKS
3.	Target Bidikan	10 sampai 15 user per <i>developer</i>

Sumber : Data diolah, 2024²⁰

Berdasarkan data dari tabel 4 UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri menyelenggarakan *Developer Gathering* setiap tahunnya. Pertemuan secara

¹⁹ Hendra Candra and Amrizal Amrizal, "Persepsi Masyarakat Tangerang Selatan Terhadap Pembiayaan Non-Bank Pada Perumahan Syariah," *DIRHAM: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2022): 42, <https://ojs.ibm.ac.id/index.php/dirham/article/view/367>.

²⁰ Dokumentasi UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri.

langsung antara bank dan developer merupakan hal yang sangat penting karena dapat langsung bertatap muka dengan banyak developer dalam satu waktu. Melalui acara *Developer Gathering* UUS BPD Jatim Syariah Kediri dapat terus *me-maintanance* pihak developer dengan baik sehingga komunikasi dan hubungan kerja sama tetap terjalin. Dengan begitu, pembiayaan KPR Sejahtera di UUS BPD Jatim Syariah Kediri dapat berkembang dan bersaing dengan bank lain.

Kegiatan yang dilakukan dalam *Developer Gathering* yaitu presentasi pihak UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri mengenai layanan dan produk pembiayaan baik produk KPR Sejahtera maupun pembiayaan lainnya. Kemudian pihak *developer* juga mempresentasikan proyek baru maupun yang sedang dikembangkan, termasuk lokasi, konsep, fasilitas, dan nilai investasinya. Selain itu, pihak bank dan pihak *developer* juga akan berdiskusi mengenai rencana pemasaran produk termasuk KPR Sejahtera agar dapat mempererat jalinan kerja sama yang sudah terjalin maupun kerja sama baru. Diskusi terkait pemasaran tentunya juga dilakukan oleh sesama tim marketing bank serta *developer* agar mempererat komunikasi dan menarik developer sehingga terjalin hubungan kerja sama.

Sebelumnya, beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan dan KPR pada beberapa lembaga keuangan syariah. Namun, penelitian ini memiliki *gap* penelitian yaitu tahun penelitian, objek penelitian, serta fokus penelitian yang lebih spesifik. Penelitian ini terfokus pada acara *Developer Gathering* sebagai bentuk strategi pemasaran promosi oleh UUS BPD Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri kepada

developer sebagai strategi dalam upaya meningkatkan jumlah pembiayaan produk KPR Sejahtera.

Berdasarkan data yang diperoleh, pembiayaan KPR Sejahtera pada UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri terus meningkat. Untuk meningkatkan jumlah pembiayaan KPR Sejahtera juga diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan menggunakan strategi promosi melalui *Developer Gathering* yang diselenggarakan oleh UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri. Oleh sebab itu, berdasarkan data penyaluran produk pembiayaan KPR Sejahtera yang terus meningkat, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“Peran *Developer Gathering* dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan KPR Sejahtera ” (Studi pada BPD Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri).**

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran *Developer Gathering* yang diselenggarakan oleh BPD Jatim Syariah KC Kediri?
2. Bagaimana peran *Developer Gathering* dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan KPR iB Sejahtera di BPS Jatim Syariah KC Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis peran *Developer Gathering* yang diselenggarakan oleh BPD Jatim Syari’ah KC Kediri.

2. Untuk menganalisis peran *Developer Gathering* dalam meningkatkan jumlah pembiayaan KPR Sejahtera di BPD Jatim Syariah KC Kediri.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber acuan bagi semua pihak untuk mempelajari lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pada perbankan syariah terutama pada produk KPR bersubsidi.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman bagi mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah serta menambah pengetahuan dalam mempelajari mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pada perbankan syari'ah terutama pada produk KPR bersubsidi.

- b. Bagi lembaga pendidikan

Diharapkan dari penelitian ini maka dapat menabahnya daftar literatur karya ilmiah, memberikan informasi, pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pada perbankan syariah serta bagaimana perusahaan dapat meningkatkan jumlah pembiayaan dengan memaksimalkan strategi pemasaran yang tepat.

- c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan, serta dapat menambah sumber literatur

mengenai strategi pemasaran pada produk pembiayaan *murabahah*, terutama KPR bersubsidi pada lembaga keuangan syariah.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”.²¹

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan jumlah nasabah di bank BTN KC Jember. Strategi pemasaran tersebut terfokus pada peningkatan produk pembiayaan KPR. Hasil dari penelitian tersebut yaitu pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank BTN KC Jember menggunakan strategi *targeting, segmenting, marketing mix 4P, dan positioning*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada tema penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan KPR. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian, serta topik penelitian yang peneliti lebih spesifik mengenai *developer gathering* di UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung”.²²

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Personal Selling dapat berpengaruh terhadap pencapaian penjualan pada produk pembiayaan KPR

²¹ Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, and M.F.Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR Di Bank BTN KC Jember,” *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* 2, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.

²² Rachmat Tri Yuli Yanto and Adesotya Linta Prili Prabowo, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020), <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/736>.

Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung. Hasil dari penelitian tersebut yaitu dengan menggunakan strategi *personal selling* ternyata berpengaruh terhadap tercapainya target penjualan produk KPR Subsidi. Secara simultan hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut dapat diterima. Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi. Perbedaan dengan penelitian tersebut terletak pada metode penelitian, tahun penelitian, lokasi penelitian serta fokus pembahasan. Peneliti lebih fokus membahas mengenai *developer gathering* dalam meningkatkan jumlah produk pembiayaan KPR, dimana *developer gathering* ini juga merupakan upaya untuk melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Sejahtera.

3. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Skema Produk Griya IB Hasannah Bank BNI Syariah KC Cirebon.”²³

Penelitian ini menganalisis mengenai strategi pemasaran di Bank BNI Syariah KC Cirebon. Strategi tersebut difokuskan pada pemasaran skema produk Griya IB Hasanah mereka. Griya IB hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif dalam pembelian rumah *indent*, merenovasi bangunan seperti ruko, apartemen, dan sebagainya. Hasil dari penelitian tersebut ialah Bank BNI Syariah KC Cirebon menggunakan strategi beberapa pemasaran, yaitu angsuran yang ringan, iklan medsos, dan media cetak, dan kerja sama dengan developer di wilayah Cirebon. Strategi lainnya

²³ Benny Sandriya, “Analisis Strategi Pemasaran Skema Produk Griya IB Hasannah Bank BNI Syariah KC Cirebon,” *Change Think Journal* 1, no. 1 (2022), <https://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/changethink/article/view/695>.

yang dilakukan yaitu rate yang bersaing, biaya administrasi notaris yang terjangkau, proses verifikasi data yang cepat, serta melakukan kunjungan ke instansi ataupun perusahaan untuk memudahkan proses pembiayaan. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada topik pembahasan yaitu mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan KPR. Perbedaan dengan penelitian tersebut yaitu lokasi penelitian, tahun penelitian, fokus pembahasan yang lebih spesifik, serta produk pembiayaan yang diteliti. Penelitian pada jurnal tersebut membahas strategi pemasaran secara umum, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran dengan *Developer Gathering*. Kemudian mengenai produk yang diteliti, peneliti meneliti produk pembiayaan KPR Sejahtera FLPP, sedangkan produk yang diteliti pada jurnal merupakan KPR biasa.

4. Penelitian dengan judul “Peran Pemasaran Pembiayaan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah (KPR) di UUS BPD Jatim Syariah”.²⁴

Penelitian ini membahas tentang peran pemasaran di UUS BPD Jatim Syariah dalam peningkatan jumlah nasabah murabahah atau KPR. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran berperan sebesar 62,5% dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR. Dalam melakukan pemasarnya, Bank jatim menggunakan strategi 7P, memperkuat faktor rekomendasi, dan *walk in*. Dengan menggunakan strategi 7P, adanya rekomendasi serta *walk in* terbukti membuat nasabah naik sebesar 37,5%. Persamaan dengan

²⁴ Afrah Ariadi, “Peran Pemasaran Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah (KPR) Di Bank Jatim Syariah” (*Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022).

penelitian ini terletak pada topik pembahasan mengenai pemasaran produk pembiayaan KPR dan lokasi penelitian yang masih dalam satu naungan Bank yang sama yaitu UUS BPD Jatim Syariah. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada tahun penelitian, spesifikasi lokasi penelitian dan topik pembahasan. Untuk lokasi penelitian, peneliti lebih fokus pada UUS BPD Jatim Syariah KC Kediri saja. Kemudian untuk fokus pembahasan peneliti lebih spesifik pada *Developer Gathering*.

5. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah (Studi di BPRS Artha Pamenang Kantor Kas Ngadiluwih)”.²⁵

Penelitian tersebut menjelaskan mengenai strategi pemasaran di BPRS Artha Pamenang Kantor Kas Ngadiluwih. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa BPRS Artha Pamenang Kantor Kas Ngadiluwih menggunakan strategi 7P sebagai strategi pemasarannya. Dari 7P tersebut ternyata tidak semuanya berperan maksimal dalam menarik nasabah. Hanya tiga yang paling membuat nasabah tertarik, yaitu promosi, proses, dan produk. Selain strategi 7P, kecekatan *Account Officer* dan pemberian souvenir juga berperan penting dalam menjaga loyalitas nasabah. Selain itu, BPRS Artha Pamenang Kantor Kas Ngadiluwih juga melakukan evaluasi rutin. Persamaan dengan dengan penelitian tersebut ada pada topik pembahasan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran, tahun penelitian, dan produk yang diteliti sama-sama produk *murabahah*.

²⁵ Aldela Pratama Putri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah” (*Skripsi*: Institut Agama Islam negeri Kediri, 2024).

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan spesifikasi strategi pemasaran yang peneliti bahas adalah mengenai *Developer Gathering*, sedangkan pada penelitian Aldela membahas strategi pemasaran secara umum.