

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sejarah perkembangan keuangan dan lembaga keuangan dari waktu ke waktu semakin pesat. Banyak perubahan dan pembenahan dari berbagai sisi, saat ini perkembangan pasar keuangan syariah (*sharia financial market*) sedang marak di dunia. Dalam perkembangannya kemudian pasar keuangan syariah mendapat tanggapan yang cukup baik, maka dari itu, saat ini banyak bermunculan lembaga berbasis nama syariah.¹ Sekalipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat Muslim terbesar di dunia, kehadiran bank yang berdasarkan syariah masih relatif baru, pada awal 1990-an. Namun, diskusi tentang basis ekonomi Islam sudah mulai dilakukan pada awal 1980. Sedangkan prakarsa untuk mendirikan Bank Syariah dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Lahirnya Bank Syariah pertama di Indonesia yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI adalah dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMII) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991. Saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang yang terbesar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, dan kota-kota lainnya. Menurut sejarah, awal mula kegiatan Bank Islam yang pertama sekali dilakukan adalah di Pakistan dan Malaysia pada 1940-an. Di Kairo Mesir pada

¹Abdul Pauji, dkk, “Strategi Pemasaran Funding dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah,” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. No.2, September (2015) hlm., 381.

1963 berdiri Islamic Rural Bank di desa Mit Ghamr. Bank ini beroperasi di pedesaan Mesir dan masih berskala kecil.²

Dunia perbankan saat ini semakin berkembang, dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah Bank sebagai sarana untuk menyimpan uang. Lebih dari itu, investasi dunia perbankan saat ini jauh lebih tinggi, sehingga menciptakan suasana persaingan antara Bank dalam penggalangan dana nasabah yang semakin ketat. Berbagai kegiatan dan program-program dan kegiatan tersebut juga bertujuan untuk memperhatikan posisi perusahaan dihati dan *stakeholder* lain.³ Seperti yang telah diketahui, fungsi dasar-dasar dari Bank itu adalah mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Selain itu Bank dapat memberikan jasa-jasa keuangan dan pembayaran lainnya, dengan tujuan untuk mempermudah segala bentuk transaksi yang dilakukan oleh masyarakat dan sebagai kegiatan penunjang untuk menghimpun dana.⁴

Menurut undang-undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang di maksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit/bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank menghimpun dana masyarakat, kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan bertujuan bahwa dengan adanya intermediasi ini, maka bank dapat mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Dengan

²Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakakarta: Rajawali pers, 2017), hlm. 242-243.

³Muhammad Imron Rosyadi, "Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam meningkatkan pengguna Kartu Brizzi," *Jurnal komunikator*, Vol. 10, No. 01, Mei (2018) hlm., 2.

⁴Laila Fitriani dan Asti Aini, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)," hlm., 2.

menyalurkan dana kepada masyarakat yang sedang membutuhkan melalui pemberian kredit, misalnya kepada masyarakat bisnis.⁵

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁶ Sebelumnya kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan badan usaha sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷

Pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) yang dikutip oleh Nanda Limakrisna dalam buku manajemen pemasaran, *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to costumers and for managing costumer relationship in ways that benifit the organization and its stakeholders*” (Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan).⁸

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk

⁵Ismail, *Menejemen Perbankan*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm., 3.

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm., 51.

⁷Kasmir, *Menejemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm., 194.

⁸Nanda Limakrisnadan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm., 3.

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.⁹UpayaMarketing dengan menciptakan persepsi dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk/merek, yang menurut penulis lebih penting dari pada keunggulan teknologi. Karena pada akhirnya yang menentukan keberhasilan suatu produk adalah konsumen. Maka menjadi hal penting adalah bagaimana menciptakan nilai emosional pada produk/merek dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut sehingga konsumen bersedia membayar untuk produk/merek tertentu. Karena saat ini pemasaran bukanlah perang di pasar melainkan berada di benak pelanggan yang pada intinya merebut hatinya pelanggan melalui produk dan jasa.¹⁰

Dari penjelasan di atas, maka pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyesuaian kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.¹¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran.¹²

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses taktik segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm., 54-55.

¹⁰Rinda Asytuti, "Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperimental Marketing)," *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 10, No.01, (2012) hlm., 87.

¹¹Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm., 183.

¹²Laila Fitriani dan Asti Aini, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah memilih Produk Tabunganku (Studi Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)", hlm.3

perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.¹³

Berdasarkan peraturan bank Indonesia nomor 9/19/PBI/2007 Pasal 3 tentang pelaksanaan prinsip syariah, dalam kegiatan penghimpunan dana dan menyalurkan dana bank pembiayaan Rakyat Syariah menggunakan prinsip *Wadiah*. Prinsip *Wadiah* adalah titipan dimana pihak pertama menitipkan dana atau denda kepada pihak kedua selaku penerima titipan dengan konsekuensi titipan tersebut sewaktu-waktu dapat diambil kembali, dimana penitip dapat dikenakan biaya penitipan.¹⁴ *Wadiah* memiliki arti titipan dari suatu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga. Titipan ini, intinya akan dikembalikan sesuai dengan waktu yang dikehendaki pemilik. *Wadiah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *wadiah yaddhamanah* dan *wadiah yatamanah*. *Wadiah yaddhamanah* merupakan titipan yang selama belum dikembalikan oleh penitip dana, maka dana ini boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan. Sedangkan *wadiah yatamanah*, adalah kebalikannya, yaitu penerima titipan tidak boleh memanfaatkan dana yang dititipkan.¹⁵

PT BPRS Sarana Prima Mandiri secara resmi beroperasi pada tanggal 1 juli 2008 berdasarkan keputusan gubernur Bank Indonesia NO.10/41KEP.GBI/2008 jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj.Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT BPRS Sarana Pamekasan. membangun kantor pusat beralamat

¹³Abdul Pauji, dkk., "Strategi Pemasaran Funding Officer dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah", Jurnal Ekonomi Islam-Vol. 6 No. 2, September 2015 hlm. 385

¹⁴Nofi Anggraini, "Peran Account Officer Funding Dalam Meningkatkan loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di PT.BPRS UMMU Bangil", OECONOMICUS Journal Of Economics vol. 01, No. 02, (2017) hlm., 68.

¹⁵Dian Pramana, "Analisis Komparatif Perhitungan Bonus Antara Produk Tabungan (Suku Bunga) Dan Tabungan Mudharabah Serta Tabungan Wadiah", Journal, hlm. 9.

di Jl. KH. Agus Salim NO. 20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya kantor cabang Bangkalan pada Tahun 2011 maka pada Tahun 2012 nama Bank mengalami perubahan menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri. PT BPRS Sarana Prima Mandiri lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan bersyariah menuju Berkah dengan tujuan agar produk-produknya bisa memberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah Islam.¹⁶

Berkembang pesatnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia, tentunya tidak terlepas dari kelemahan dan berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut, pada akhirnya mempengaruhi rencana pemasaran yang akan dilakukan karena hal ini akan berdampak pada kepercayaan masyarakat untuk menggunakan BPRS sebagai lembaga yang akan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.¹⁷

Suatu lembaga keuangan salah satunya di Bank Syariah SPM harus dapat mengembangkan perusahaannya dengan meningkatkan jumlah nasabah dan salah satu yang di gunakan oleh Bank Syariah SPM untuk meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu dengan melakukan pemasaran (*marketing*) dengan sangat unik sehingga dapat menarik nasabah untuk menyimpan uangnya di lembaga keuangan syariah SPM. Dan karena salah satu tugas marketing yaitu mencari nasabah yang sebanyak-banyaknya. Dan pertumbuhan industri lembaga keuangan syariah sangat di pengaruhi oleh *marketing*-nya. Dalam menyikap hal tersebut PT. BPRS Sarana Prima

¹⁶<http://banksyariahspm.co.id/sejarah/>. Diakses tanggal 11 November 2019 pukul 17:40.

¹⁷Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah," Jurnal Ekonomi Islam-Vol. 06, No. 02, (2015) hlm. 382.

Mandiri Pamekasan telah memiliki strategi pemasaran sebagai salah satu kunci sukses untuk memenangkan persaingan, dan harus mampu dengan lembaga keuangan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis untuk melakukan penelitian dengan topik pemasaran, dengan mengambil judul “*Penerapan Strategi Marketing Pada Tabungan Wadiah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS SPM (Sarana Prima Mandiri) Pamekasan.*”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulisan menentukan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi marketing pada tabungan wadiah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS SPM (Sarana Prima Mandiri) Pamekasan?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi marketing pada tabungan wadiah terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPRS SPM (Sarana Prima Mandiri) Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing* pada tabungan *wadiah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS SPM (Sarana Prima Mandiri) Pamekasan.
2. Untuk mengetahui dampak strategi *marketing* pada tabungan *wadiah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS SPM (Sarana Prima Mandiri) Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari pada hasil penelitian penerapan strategi marketing pada tabungan wadiah dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk menambah pengetahuan tentang masalah penerapan strategi marketing pada tabungan *wadiah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Sarana Prima mandiri pamekasan.

2. Bagi Civitas Akademik IAIN Madura

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga sebagai bahan referensi bagi penelitian yang sejenis guna untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Sarana Prima Mandiri pamekasan

Semoga dengan penelitian ini di harapkan dapat memberikan dampak positif dan dapat dijadikan sarana informasi yang dapat memajukan lembaga.

4. Bagi Masyarakat

Untuk membutuhkan kepercayaan masyarakat pada BPRS umumnya dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Sarana Prima Mandiri.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan penafsiran karena pemakaian istilah yang kurang jelas dalam judul penelitian ini maka peneliti perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang ada sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁸
2. *Marketing* adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁹
3. Strategi *Marketing* adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁰
4. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati.²¹
5. *Wadiah* adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.²²
6. Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.²³
7. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lintas pembiayaan.²⁴

¹⁸ Amirullah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra wacana Media, 2005), hlm. 4

¹⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 4

²⁰ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 26

²¹ Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010). Hlm. 67

²² Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), hlm. 104

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 189

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga keuangan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 198