

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang yang ditandai dengan kekurangan modal dan di lain pihak jumlah penduduk dan sumber alamnya yang melimpah merupakan masalah dalam usaha meningkatkan perekonomian negara. Untuk mempercepat perkembangan ekonomi diperlukan penambahan dalam pembentukan modal dengan keterlibatan perbankan dalam hal pembentukan modal, bank mempunyai arti yang sangat penting melalui tabungan dan penciptaan uang, di mana bank menampung dana dari masyarakat berupa tabungan dan menyalurkan ke masyarakat lain yang kekurangan dana atau yang membutuhkan dana guna tambahan modal demi meningkatkan usahanya.¹

Lembaga keuangan yang berhubungan dengan penyimpanan atau tabungan adalah salah satunya bank syariah. Lembaga keuangan merupakan unit badan usaha yang kekayaan utamanya dalam bentuk aset uang atau tagihan, dibandingkan aset non-finansial. Lembaga keuangan berkaitan dengan sistem simpan pinjam (kredit) yang melayani masyarakat dalam kegiatan ekonomi modern. Peran lembaga keuangan bank saat ini, semakin lama semakin dibutuhkan dan mengalami perkembangan. Misalnya, sebagai mediasi antara pihak yang memiliki dana dengan yang memerlukan dana. Lembaga keuangan

¹ Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, Asdar *Djamereng strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT bank sulselbar cabang syariah makassar*, vol 4, No, 1, April 2020

<http://journal.IIdikti9.id/Ekonomika>

syariah merupakan lembaga pengelola keuangan yang sistem operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariah, dengan rujukan Al-Quran dan Al-Hadist.

Lembaga yang sudah tercatat sebagai lembaga keuangan syariah, maka kegiatan operasional yang dilaksanakan tidak boleh berbau haram, riba, *gharar*, bahkan merugikan masyarakat secara umum. Tujuan utama didirikannya lembaga keuangan syariah adalah *Maslahatul Ummah* yang berarti turut memberikan kontribusi bagi ekonomi masyarakat.²

Bank syariah merupakan salah satu produk perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam, Sistem Ekonomi Islam atau syariah sekarang ini sedang banyak di perbincangkan di Indonesia. Banyak kalangan masyarakat yang mendesak agar Pemerintah Indonesia segera mengimplementasikan sistem Ekonomi Islam dalam sistem perekonomian Indonesia seiring dengan hancurnya sistem Ekonomi kapitalisme.

Bank Syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respons dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Umat Islam diharapkan dapat memahami perkembangan bank syariah dan mengembangkannya apabila dalam posisi sebagai pengelola bank syariah yang perlu secara cermat mengenali dan mengidentifikasi semua mitra kerja yang sudah ada maupun yang potensial untuk pengembangan bank syariah³.

² Aldila Septiana, *strategi pemasaran tabungan tarbiyah dengan akad mudharabah* "EcoSocio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial" vol5, No.1. Mei 2021

³ Tira Nur Fitria, *perkembangan bank syariah di Indonesia*, "jurnal ilmiah ekonomi islam" Vol.01, No.02, juli 2015

Bank syariah yang kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya yaitu bank yang dalam operasionalnya mengikuti kaidah-kaidah syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah dalam Islam. Dalam tata cara muamalat dalam Islam. Dalam tata cara muamalat, dihindari praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur riba, di isi dengan kegiatan berinvestasi atas dasar bagi hasil dan *Trade Financing* atau praktik bisnis yang dilakukan pada masa nabi atau bentuk-bentuk lain yang sudah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.

Bank syariah atau yang di sebut dengan bank bebas bunga adalah bank yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al- Quran dan hadist Nabi Saw atau dengan kata lain. Bank Syariah adalah bank yang kegiatan utamanya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembiayaan dan jasa keuangan peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.⁴ Bank syariah beroperasi berdasarkan hukum Islam di mana bank syariah mengharamkan bunga seperti yang diberikan bank konvensional. landasan bank syariah yaitu berlandaskan Al-Qur'an dan sunah rasul.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Filosofi pemasaran terus berevolusi dari yang tadinya berorientasi internal menuju pada orientasi eksternal. Orientasi internal tergambar dalam orientasi produksi, orientasi produk, dan orientasi penjualan, sedangkan orientasi eksternal mencakup orientasi konsumen dan orientasi *societal marketing*. setiap langkah yang

⁴ Nurul aulia adinda Safitri, Muhammad Masruron “analisis perkembangan perbankan syariah di Indonesia di masa pandemi covid 19” (Al Birru) Vol.1, No.1,(Desember 2021)

dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Hal itu berarti proses yang ditempuh oleh setiap pihak (*bank*) dapat beraneka ragam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama ,yaitu tercapainya kepuasan konsumen.⁵ Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁷

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka

⁵Ismuadi, Israk Ahmadsyah, Aulia Marzelin, *strategi pemasaran menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank syariah Indonesia meulaboh*, “jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam” vol IV No. 2,november 2022

⁶ Farida Yulianti, lamsah, Periyadi *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Budi Utama), hal.56

⁷ Muhammad Suhri, *strategi pemasaran tabungan haji terhadap minat masyarakat di bank syariah mandiri sumbawa besar*, Al-bayan : jurnal hukum dan ekonomi Islam, vol 1 No. 1,juni 2021

mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa ,yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.⁸ Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.⁹

Mengenai pemasaran, setiap pelaku usaha dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang kan dijual. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Denok Sunarsi *strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*,(Banten : Pascal Books), hlm. 9

⁹Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran: dasar, konsep , dan strategi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013),hlm. 26

Tujuan segmentasi pasar untuk membuat para pemasar mampu menyelesaikan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan satu atau lebih dari segmentasi pasar tertentu. Segmentasi pasar memiliki dasar-dasar di dalamnya antara lain : faktor demografis, faktor sosiologis, faktor psikologis/*psikografis*, faktor geografis dan tingkat penghasilan. Faktor-faktor inilah yang menjadi tolak ukur atas penerapan segmen pasar yang tepat.¹⁰

Kehadirannya BPRS di Indonesia semakin menambah daftar nama perbankan syariah, karena BPRS dalam sistem perbankan di Indonesia merupakan sebuah lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan dengan tidak menggunakan perangkat bunga atau riba yaitu sesuai prinsip syariah. Bank pembiayaan rakyat syariah menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana baik bagi yang memulai atau melanjutkan UMKM, dengan demikian bank pembiayaan rakyat syariah memperoleh pendapatannya dengan menggunakan margin bagi hasil yang di mana menjadi pendapatan utama bagi BPRS.¹¹

Salah satu BPRS yang terdapat di kota Pamekasan adalah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yang beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan keputusan gubernur bank Indonesia No.10/41/KEP.GBI/2008 jkt.19 Juni 2008 yang diresmikan oleh ibu Hj. Siti Fajriyah selaku deputi gubernur bank Indonesia.

¹⁰ Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, Isti Pujihastuti, *analisis penerapan strategi segmenting ,targeting dan positioning terhadap tabungan haji pada bank tabungan negara syariah Kc Bekasi*, “jurnal ilmiah ekonomi islam “ Vol 9,2023

¹¹ Iis Nur Aisyah, Leonita Silvyna Dora, Kholishoh, Abdul aziz , *inklusif :jurnal pengkajian penelitian ekonomi dan hukum Islam*, jurnal pengkajian ekonomi dan hukum Islam Desember 2020,vol 5 No.2

Kantor pusat PT BPRS sarana prima mandiri Pamekasan beralamatkan di JL.KH. Agus Salim No.20 Pamekasan.¹²

BPRS sarana prima mandiri Pamekasan memiliki beberapa produk tabungan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, seperti produk multiguna, tabungan Taubah haji dan Umroh, tabungan Tarbiyah, dan tabungan kurban. Tabungan multiguna merupakan produk simpanan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Setoran awal minimal RP 25.000 (dua puluh lima ribu) dengan melampirkan fotokopi KTP(kartu tanda penduduk) dan gratis biaya administrasi bulanan. Pada produk ini melayani beberapa pembayaran, pembelian, donasi zakat dan sebagainya. Produk multiguna di desain untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi, dengan adanya produk ini para nasabah memanfaatkannya untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan aman.

Strategi pemasaran yang diberlakukan pada PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pasca Covid-19 adalah memaksimalkan penjualan dengan melakukan promosi lewat brosur yang di sebar ke para masyarakat. PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melakukan kegiatan pemaksimalan kembali (*reseller*) yang memungkinkan mencari peningkatan penjualan melalui campur tangan pihak lain tanpa meningkatkan tambahan biaya untuk proses penjualan, dengan kata lain penggunaan istilah penjualan kembali (*resseler*) adalah bentuk signifikasi antara pihak/pegawai bank PT BPRS Sarana Prima Mandiri dengan nasabah yang lama ataupun baru melalui pendekatan persuasif kepada pihak-pihak yang akan diajak untuk bertransaksi melalui jasa bank PT BPRS Sarana Prima

¹² <https://banksyariahsmpm.co.id> diakses pada tanggal 30 Mei 2023 pukul 20.03

Mandiri. Nasabah yang sudah diajak bekerja sama dalam melakukan pendekatan persuasif, untuk mendapatkan para nasabah (orang yang bisa diajak (bertransaksi) melalui bank PT BPRS Sarana Prima Mandiri, maka akan diberikan bonus atau *fee*.

Pasca pandemi covid-19 pihak PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mendapati peningkatan yang sedikit demi sedikit sehingga dapat menutupi pendapatan yang menurun pada masa covid-19. Sehingga pihak bank melakukan kegiatan pemasaran semakin meningkat dari yang biasanya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pasca Covid-19.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian tersebut, maka dapat di definisikan pokok permasalahannya adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan multiguna pada PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pasca covid-19 ?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk tabungan multiguna pada PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pasca Covid-19?
3. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk tabungan multiguna pada PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
4. Bagaimana cara memaksimalkan faktor pendukung dan mengantisipasi hambatan terhadap produk tabungan multiguna pada PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan multiguna pada PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pasca covid-19.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk tabungan multiguna pada PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pasca pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk tabungan multiguna pada PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
4. Untuk mengetahui pemaksimalan faktor pendukung dan mengantisipasi hambatan terhadap produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa kegunaan yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan teori dan informasi serta dapat menjadi referensi dan tambahan wawasan bagi para pembaca terkait pemahaman tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pasca covid-19.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat berguna bagi :

a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pasca covid-19.

b. Bagi PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi dan masukan yang berguna bagi ke depannya.

c. Bagi Mahasiswa Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan bacaan dalam menambahkan ilmu pengetahuan

d. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan multiguna di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pasca covid-19.

E. Definisi Istilah

Demi mencapai pemahaman dan persepsi yang seragam mengenai penelitian ini terdapat beberapa istilah yang dirasa perlu untuk di definisikan, antara lain :

1. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk baik itu jasa ataupun barang dari waktu ke waktu dengan menggunakan sebuah rencana tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi. Rencana yang di pakai dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran *segmentation, targeting dan positioning*.
2. Produk tabungan multiguna adalah produk simpanan dari bank syariah SPM untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-harinya dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.¹³
3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri atau disebut juga dengan BPRS SPM merupakan perusahaan yang menyediakan produk tabungan syariah serta pembiayaan dengan berbagai macam-macam akad di dalamnya yang tempatnya di Jl. KH. Agus Salim,Rw.07,Barurambat Kota, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317.
4. Covid-19 merupakan wabah penyakit yang menular kepada manusia yang dampaknya akan kematian, wabah ini muncul pada tahun 2020 yang di mana wabah ini menelan ribu korban jiwa, sehingga banyak negara melakukan *lockdown*,

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan kajian penelitian terdahulu yaitu untuk memberikan angka empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi. dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti telah melihat beberapa hasil penelitian skripsi yang mendukung terhadap penelitian ini.

¹³ Banksyariahspm.co.id yang diakses pada tanggal 10 juni 2023

Penelitian terdahulu pertama, dilakukan oleh Andeska Caesario Mahasiswa UIN Siska Riau tahun 2021 pada skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Wadiah di BNI Syariah Kantor Cabang Payakumbuh”. pada penelitian ini, mendeskripsikan tentang strategi pemasaran itu bisa terjadi melalui penyampaian informasi yang secara luas baik melalui segi produk, harga, distribusi dan promosi dalam memperkenalkan suatu produk barang dan jasa.

Berdasarkan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan dalam penelitian sekarang yaitu terletak pada tahun penelitian, lokasi yang digunakan serta produk yang akan di teliti.

Pada penelitian yang kedua, dilakukan oleh M Wais Mahasiswa IAIN Palopo tahun 2022 pada skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia”. pada penelitian ini, mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Palopo di mana BSI KCP Palopo tersebut menggunakan promosi Online seperti pemasaran Online melalui sosial media dan melalui media masa, selain itu BSI KCP Palopo menggunakan strategi sosialisasi langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang digunakan.

Berdasarkan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabahnya. Sedangkan perbedaan dalam penelitian sekarang yaitu terletak pada produk yang digunakan oleh penelitian terdahulu serta tahun yang di gunakan.

Pada penelitian yang ketiga, dilakukan oleh Wiwin Mahasiswi IAIN Palu tahun 2020 pada skripsi yang berjudul tentang “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tadulako Palu”. Pada penelitian ini, mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang digunakan KCP Tadulako Palu yaitu pemasaran melalui media massa dan melakukan sosialisasi produk dengan para masyarakat.

Berdasarkan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada strategi dalam melakukan promosi produk untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Sedangkan perbedaan dalam penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada produk dan tahun penelitian serta lokasi yang di gunakan.

Pada penelitian yang ke empat, di lakukan oleh Difa Alfaraby Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2022 pada skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk PT Tur Silaturrahim Nabi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jama’ah Pada Masa Pandemi Covid-19”. pada penelitian ini, mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang digunakan *produk* PT. Tur Silaturahmi Nabi pada masa pandemi *covid* menggunakan strategi pemasaran pelayanan, pembinaan, pembangunan seluruh *stakeholder* perusahaan yang lebih baik dan mempertahankan eksistensinya pada masa pandemi covid-19.

Berdasarkan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada strategi pemasaran pasca pandemi covid-19. Sedangkan perbedaan dalam penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tahun penelitian, lokasi yang di gunakan serta pemasaran produknya, di mana pada penelitian terdahulu pemasarannya menggunakan pembinaan

sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan pemasaran melalui media massa dan media *Online*.