

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Perbankan menjadi salah satu lembaga bisnis uang yang memiliki banyak minat dan penggemar di masyarakat, mulai dari kalangan atas hingga menengah ke bawah. Kemudahan bertransaksi serta *benefit* yang didapatkan menjadi daya tarik perbankan dalam menarik nasabah mereka. Pelayanan yang ramah, tempat yang nyaman serta jaminan yang membuat nasabah merasa aman. Dalam sistem pengoperasiannya, terdapat dua jenis bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Pengertian Bank Umum menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah: “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.” (Undang-undang Republik Indonesia, 1998, No. 10).

Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lintas pembayaran dengan menggunakan prinsip syariah. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS), adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah (Sholahuddin, 2014, hlm. 84).

Bank syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalannya atas dasar prinsip syariah, yaitu jual beli dan bagi hasil. Dan bank konvensional adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk suatu produk tertentu. Persentase tertentu ini biasanya ditetapkan pertahun (Budisantoso & Nuritomo, 2014, hlm. 27).

Perkembangan lembaga keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, maka dari itu, dapat dirumuskan 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 dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Ginting, 2011, hlm. 241).

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian dana ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya (Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, 2014, hlm. 24-25).

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang nasabah lakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Dalam perkembangannya saat ini, terdapat beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan *internet/mobile banking*.

Karakteristik lain dari tabungan adalah adanya setoran awal minimal pada saat pembukaan rekening baru. Nominal besarnya ditentukan oleh masing-masing bank. Perlu diketahui ketika menabung di bank, maka akan mendapatkan bunga/bagi hasil yang besarnya ditentukan oleh masing-masing bank. Umumnya, bagi/bagi hasil tabungan lebih kecil dibandingkan investasi seperti deposito.

Keuntungan menabung di bank:

1. Aman, karena uang disimpan dengan aman di bank, tidak mudah dicuri maupun tercecer.
2. Terjamin, karena tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang ada.
3. Berkembang, karena bank akan memberikan bunga/bagi hasil yang dihitung berdasarkan saldo tabungan.
4. Praktis, karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik per hari antara lain *ATM, SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking, Phone Banking, dan Call Center*.
5. Hemat, karena jika terbiasa menabung, kita dapat menyisihkan uang dan terhindar dari kebiasaan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan (OJK, 2021).

Sebagaimana fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 Tentang Bunga (Interest/Fa'idah) memutuskan hukum bunga, bahwa praktik pembungaan saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada zaman Rasulullah SAW, yakni riba nasi'ah. Dengan demikian, praktik pembungaan uang termasuk salah satu bentuk riba, dan riba haram hukumnya. Praktik pembungaan tersebut hukumnya adalah haram, baik dilakukan oleh Bank, Asuransi, Pasar Modal, Pegadaian, Koperasi, dan Lembaga Keuangan Lainnya maupun dilakukan oleh individu.

Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفًا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba (dengan berlipat ganda) dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S Ali-Imran ayat 130)

Kehadiran bank syariah di Indonesia menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin bertransaksi sesuai syariah dan non ribawi. Adapun di PT. Bank Syariah IndAslonesia (BSI) Kantor Cabang Banjarbaru memiliki berbagai macam produk berbasis syariah salah satunya yaitu tabungan Easy Mudharabah.

Tabungan Easy Mudharabah adalah tabungan yang menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah, dimana nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan bank sebagai pengelola dana (mudharib). Berbeda dengan jenis tabungan pada umumnya dimana nasabah hanya menitipkan dananya terhadap bank, pada tabungan Easy Mudharabah ini nasabah mengizinkan pihak bank untuk mengelola dana tersebut demi mencapai keuntungan. Keuntungannya akan dibagi berdasarkan kontrak.

Banyaknya peminat produk tabungan Easy Mudharabah membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan produk dan meningkatkan penjualan, serta menarik lebih banyak konsumen yang ingin mengetahui dan mengenali produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan tersebut beserta permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dimuat dalam sebuah karya

ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Banjarbaru”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk tabungan easy mudharabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Banjarbaru?
2. Apa saja peluang dan tantangan dalam memasarkan produk tabungan Easy Mudharabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk tabungan Easy Mudharabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Banjarbaru.
2. Untuk mengetahui peluang dan tantangan dalam memasarkan produk tabungan Easy Mudharabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Banjarbaru.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memperluas pengetahuan, sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah serta sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang S1 pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

2. Bagi Bank/Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih bagus dan berkualitas sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan terlaksana dengan sebaik-baiknya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan sebagai tambahan referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya terhadap materi yang berkaitan.

E. Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007, hlm. 168-169).

2. Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) (Kotler & Amstrong, 2008, hlm. 266).
3. Tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah. Penarikan dapat dilakukan dengan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya (Kasmir, 2014, hlm. 37)
4. Tabungan Easy Mudharabah adalah tabungan yang menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah, dimana nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*). Berbeda dengan tabungan Easy Wadi'ah, nasabah tidak mendapatkan bonus sesuai kebijakan bank melainkan bagi hasil sesuai kesepakatan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang peneliti lakukan berkaitan dengan masalah yang diangkat yaitu Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Banjarbaru, peneliti belum menemukan penelitian yang sama dengan judul penelitian ini. Namun ada beberapa yang hampir sama dalam hal pembahasannya, di antaranya yaitu:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Denny Sarwani, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2015. Judul: *Strategi Pemasaran*

Produk Tabungan Mabruur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek yang diteliti adalah sama-sama bank syariah.
- b. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sedangkan perbedaannya yaitu:

- a. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Bank Syariah Mandiri, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah Bank Syariah Indonesia.
 - b. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah Produk Tabungan Mabruur Junior, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Produk Tabungan Easy Mudharabah.
 - c. Lokasi dalam penelitian sebelumnya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pondok Pinang Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.
2. Penelitian jurnal oleh Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J. A. F. Kalangi, Universitas Sam Ratulangi tahun 2019. Judul: *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada Bank Muamalat Cabang Manado*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek yang diteliti adalah sama-sama bank syariah.
- b. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
- c. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah sama-sama dengan melakukan pendekatan *Segmentation, Positioning, Targeting* dan bauran pemasaran serta terdapat juga kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Sedangkan perbedaannya yaitu:

- a. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Bank Muamalat, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah Bank Syariah Indonesia.
- b. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah Produk Tabungan iB Hijrah Rencana, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Produk Tabungan Easy Mudharabah.
- c. Lokasi dalam penelitian sebelumnya di Bank Muamalat Kantor Cabang Manado, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.
- d. Pembahasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) pada penelitian sebelumnya terdapat empat komponen yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Sedangkan dalam penelitian ini bauran pemasaran yang dibahas ada tujuh komponen,

yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses.

3. Penelitian skripsi oleh Rahmah, Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin tahun 2017. Judul: *Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin*. Metode: Kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek yang diteliti adalah sama-sama bank syariah.
- b. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
- c. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah sama-sama dengan melakukan pendekatan *Segmentation, Positioning, Targeting* dan bauran pemasaran.

Adapun perbedaannya sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah Bank Syariah Indonesia.
- b. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah Tabungan Muamalat Prima iB, sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah Tabungan Easy Mudharabah.
- c. Lokasi penelitian sebelumnya bertempat di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.

- d. Pembahasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) pada penelitian sebelumnya terdapat empat komponen yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Sedangkan dalam penelitian ini bauran pemasaran yang dibahas ada tujuh komponen, yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses.
4. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Fachrudin Fiqry Affandy dan Siti Jum Iyyah, Institut Agama Islam Negeri Muluk Papua tahun 2020. Judul: *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura*. Metode: Kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
- b. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu bauran pemasaran 7P, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses dan strategi bukti fisik.

Adapun perbedaannya sebagai berikut:

- a. Objek pada penelitian sebelumnya adalah Lembaga Keuangan Syariah Non-Bank, adapun pada penelitian ini objeknya adalah Lembaga Keuangan Syariah Bank.
- b. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Pegadaian Syariah, sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah Bank Syariah Indonesia.

- c. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah produk Gadai Emas, sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah produk Tabungan Easy Mudharabah.
 - d. Lokasi penelitian sebelumnya berada di Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.
5. Skripsi oleh Nur Dini Ashfia, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tahun 2019. Judul: *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*. Metode: Kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek yang diteliti adalah sama-sama bank syariah.
- b. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
- c. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Adapun perbedaannya sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Bank BNI Syariah, sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah Bank Syariah Indonesia.

- b. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah Pembiayaan Mudharabah, sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah Tabungan Easy Mudharabah.
- c. Lokasi penelitian sebelumnya bertempat di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.
- d. Pembahasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) pada penelitian sebelumnya terdapat empat komponen yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Sedangkan dalam penelitian ini bauran pemasaran yang dibahas ada tujuh komponen, yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan membahas uraian singkat tentang isi bab demi bab yang ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, yaitu hal apa yang menyebabkan adanya judul pada penelitian ini, untuk kemudian diteruskan dengan rumusan masalah. Setelah itu terdapat tujuan penelitian yang merupakan hasil yang didapat oleh peneliti. Signifikansi penelitian, yaitu kegunaan penelitian yang diharapkan peneliti dapat memberikan manfaat. Definisi operasional, yang bertujuan untuk memberikan batasan-batasan istilah yang terdapat pada judul penelitian ini. Selain itu, terdapat pula penelitian terdahulu yang di dalamnya terdapat informasi yang berkaitan dengan pokok pembahasan

pada penelitian ini. Terakhir, sistematika penulisan yang merupakan susunan isi dari penelitian ini.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini menjabarkan tentang masalah-masalah yang akan berhubungan dengan objek penelitian melalui teori yang mendukung serta relevan dari berbagai macam sumber yang berkaitan dengan masalah.

Bab III membahas metode penelitian. Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi dimana penelitian dilakukan, subjek dan objek dalam penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV berisi penyajian data dan analisis data. Hasil yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan peneliti tersaji pada bab ini merupakan penjelasan mengenai hasil dari penelitian. Bagaimana hasil itu diperoleh dan data-data penunjang hasil penelitian.

Bab V adalah penutup. Ini merupakan bagian terakhir pada penelitian ini. Pada bab ini mengungkapkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang diberikan peneliti kepada pihak-pihak tertentu.