

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdirinya Perbankan syariah pada dasarnya ada kehadiran dari dua gerakan *renaissance islam modern : neorivalis dan modernis*. Tujuannya untuk pendirian lembaga keuangan berdasarkan etika agar upaya umat muslim untuk mendasari seluruh aspek pada kehidupan ekonomi harus berlandaskan AL Qur'an dan As-Sunnah (Antonio M. S., 2001, hlm. 18).

Kehadiran Bank Syariah Indonesia masih sangat baru, yakni pada tahun 1990 walaupun negara Indonesia ini adalah mayoritas muslim terbesar di dunia. Upaya mendirikan Bank Syariah Indonesia dikerjakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu pada tanggal 18-20 Agustus tahun 1990, tetapi Pembahasan mengenai Bank Syariah tentang ekonomi Islam sudah mulai dilakukan awal tahun 1980 (Wangsawidjaja, 2010, hlm. 2).

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November tahun 1998 mengenai perbankan. Bank merupakan suatu badan usaha yang mengumpulkan dana masyarakat dari bentuk simpanan dan mengalirkan ke masyarakat dalam meminjamkan uang atau dalam bentuk yang lainnya dengan tujuan agar dapat menaikkan taraf hidup masyarakat (Kasmir, 2004, hlm. 5).

Kemajuan pada suatu ekonomi tentu saja peran dari sektor perbankan. Awalnya memang peran pada bank hanya untuk penyimpanan uang yang aman dan bertujuan agar tidak adanya pencurian dan musibah. Kemudian setelah itu

bank begitu berkembang cepat yang awalnya hanya tempat untuk menyimpan uang, sekarang sebagai tempat peminjaman uang untuk memberi modal awal usaha bagi masyarakat dan tentunya sebagai kebutuhan manusia. Bank memiliki peran penting sebagai pendanaan di masa depan bagi nasabah, lalu memberikan jasa. Di mata masyarakat bank yaitu sebuah institusi yang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih ketika menyimpan uang pada bank ialah berupa bunga (Karim A. , 2004, hlm. 22).

Bank Syariah pada saat ini sedang menunjukkan keberadaannya dalam dunia perbankan syariah yang ada di Indonesia. Bank Syariah Indonesia berdiri dan menjalankan tugasnya pada tanggal 1 November tahun 1999. Awalnya Bank Syariah memiliki produk-produk yang di promosikan terbagi menjadi 3 yaitu produk penghimpun dan (*Funding*); produk penyaluran dana (*Financing*); dan produk jasa (*service*) (Karim A., 2004, hlm. 97)

Bank Syariah merupakan perbankan nasional yang penerapannya sudah sesuai dengan syariat hukum islam. Menurut Sudarsono Bank Syariah merupakan lembaga keuangan di mana usaha-usaha pokoknya memberikan pengkreditan maupun jasa-jasa dalam sistem pembayaran dan aliran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariat (Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, 2008, hlm. 76).

Strategi Pemasaran merupakan suatu tujuan mengenai kebijakan dan aturan-aturan yang diberikan untuk usaha-usaha pemasaran, setiap jenis usaha pemasaran dan letak lokasi usaha dalam lingkungan masyarakat harus selalu siap dalam menghadapi pesaing-pesaing dari perusahaan lainnya. Menurut Tjiptono

strategi pemasaran adalah dasar pokok yang dipersiapkan agar mencapai tujuan pada perusahaan yaitu dengan melaksanakan kelebihan dan keunggulan dalam bersaing melalui pasar yang akan dimasuki (Mubarok, 2017, hlm. 78).

Bank Syariah dalam melaksanakan strategi pemasaran harus berdasarkan dengan syariat hukum Islam dan sesuai dengan tujuan yang dapat ditingkatkan maupun dikembangkan kembali dengan melihat pada perkembangan yang ada pada lingkungan masyarakat. Maka dari itu, strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia merupakan langkah awal yang akan di jalani dan tentunya mempromosikan produk maupun jasa dengan tujuan agar meningkatkan pada penjualan (Takdir, 2022).

Maka dari itu dalam melaksanakan strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia harus melakukan pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk pada Bank Syariah Indonesia, terutamanya untuk produk Tabungan Pendidikan, mengingat biaya pendidikan di Indonesia mengalami peningkatan pada tiap-tiap tahunnya , penting bagi orang tua agar menyiapkan biaya pendidikan anak-anak sejak kecil. Dengan mempersiapkan kebutuhan pembiayaan untuk anak-anak sejak kecil merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh orang tua agar pendidikan anak-anak bisa terealisasi dengan baik agar sampe dengan sekolah keperguruan tinggi.

Pada lembaga keuangan pemasaran merupakan kebutuhan yang paling penting dan kewajiban untuk dilaksanakan. Tidak adanya pemasaran maka tidak akan terpenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu untuk dunia usaha seperti perbankan perlu mempersiapkan suatu kegiatan pemasaran secara

terstruktur dan terperinci agar dapat mengelola pemasaran dengan begitu baik kedepannya. Manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan, analisis, pengendalian dan pelaksanaan melalui program yang sudah dipersiapkan yang bertujuan untuk membentuk, mempertahankan dan menciptakan pertukaran yang sama-sama menguntungkan dengan tujuan agar tercapai tujuan-tujuan organisasi (Malayu, 2009, hlm. 143).

Pemasaran memiliki arti yaitu proses sosial yang mencakup suatu kelompok dan individu agar mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui cara menawarkan, menciptakan dan pertukaran suatu jasa yang di bentuk sesuai tujuan suatu perusahaan (Zaini, 2015, hlm. 120).

Tabungan adalah simpanan sangat penting, karena mulai sejak anak-anak orang tua menganjurkan kita untuk hidup yang hemat dan tidak boros dalam membeli apapun itu. Sistem menabung yang dilakukan orang-orang pada zaman dahulu yaitu dengan menyimpan uang di bawah bantal, kasur, lemari atau celengan, tentu saja hal seperti itu sangat berisiko kehilangan dan kerusakan pada suatu saat tanpa disadar, disini lah peran perbankan dengan memberikan edukasi wawasan kepada masyarakat agar menabung di bank syariah agar terhindar dari resiko-resiko yang tidak diinginkan di kemudian harinya.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun adalah salah satu contoh dari sekian banyaknya bank syariah yang ada di indonesia yang mengembangkan produk Tabungan Pendidikan anak-anak khususnya di kota Pangkalan Bun. Tabungan Pendidikan ini merupakan tabungan yang berjangka yang bertujuan untuk menyiapkan biaya pendidikan kepada anak-anak di masa

depan, dengan dititipkan dana kepada bank, pihak bank akan memanfaatkan semaksimal mungkin dana masyarakat yang dititipkan dari para nasabah agar pemilik dana dan yang mengelola dapat saling mendapatkan keuntungan atau manfaat yang sama-sama diharapkan kedepannya (Takdir, 2022)

Mudharabah muthlaqah adalah akad shahibul mal (pemilik modal) kepada pengelola tanpa adanya suatu pembuatan yang berkaitan dengan usaha, jenis usaha objek usaha, dan lain sebagainya. Dengan begitu, Bank Syariah di sini tentunya sebagai mudharib (pengelola dana), kemudian nasabah sebagai shahibul mal (pemilik dana). Hasil yang di dapatkan pada dana mudharabah Bank Syariah harus bersikap sesuai ketentuan yang berlaku yakni sesuai kesepakatan pembicaraan di awal yang sudah disepakatin oleh kedua belah pihak semenjak dibukanya pembukaan rekening nasabah (Karim A., 2004, hlm. 347-348).

Berdasarkan kejadian di lapangan ada beberapa permasalahan seperti nasabah yang tiba-tiba membutuhkan dana sebelum jatuh tempo dan ada sebagian nasabah yang masih belum rutin dan konsisten untuk menabung di salah satu produk Bank Syariah Indonesia yaitu Tabungan Pendidikan, padahal sesuai niat awal nasabah dimana ini Tabungan Pendidikan bertujuan untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak-anak mereka di masa yang akan datang. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Pendidikan (Takdir, 2022)

Maka dari itu sesuai dengan penjelasan diatas penulis ingin mengetahui lebih mendalam mengenai bagaimana langkah-langkah pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun dalam menarik minat nasabahnya agar

menabung di produk Tabungan Pendidikan dan bagaimana pihak Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan ini, berdasarkan kejadian di lapangan kadang ada nasabah mengambil uang sebelum jatuh tempo dan ada beberapa nasabah yang kurang aktif menabung di Tabungan Investa Cendekia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PANGKALAN BUN”.

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Pendidikan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun?
2. Apa kendala dalam strategi pemasaran produk Tabungan Pendidikan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Pendidikan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun
2. Untuk mengetahui kendala dalam strategi pemasaran produk Tabungan Pendidikan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun

C. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemerintah dan dapat memberikan pengetahuan tentang produk Tabungan Pendidikan dengan akad Mudharabah Mutlaqoh.
2. Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi penulis, yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman terkait permasalahan dalam penelitian ini.
3. Bagi universitas, terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat menjadi nilai tambah sehingga kedepannya dapat meningkatkan kualitas pengajaran bagi mahasiswa.
4. Bagi peneliti, yaitu dapat digunakan sebagai bahan bacaan, referensi bagi peneliti-peneliti lain yang tertarik dalam bidang kajian ini.

D. Definisi Operasional

Strategi Pemasaran dapat diartikan proses sosial yang ada pada individu dan kelompok agar menghasilkan apa yang dibutuhkan dengan cara membuat memberi penawaran dan memberikan suatu jasa yang dibuat sesuai pada tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan cara seseorang melaksanakan aktifitas bisnis dengan cara bersosialisasi, berniaga, dan bersilaturahmi dalam memasarkan produk maupun jasa kepada masyarakat.¹

Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan salah satu kegiatan utama dalam memasarkan produk-produk yang ada dalam Bank

¹ Antonio dkk, */Produk dan Jasa Perbankan/*, (Jakarta: PT. Kencana, 2010), hlm 54-55.

Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun. Maka dari itu, dengan memasarkan produk Tabungan Pendidikan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui pentingnya Tabungan Pendidikan dalam mempersiapkan kebutuhan biaya pendidikan untuk anak-anak sejak dini. Setelah itu, dengan adanya pemasaran yang sesuai dengan prosedur maka akan meningkatkan penjualan pada perusahaan. Sedangkan Tabungan Pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Tabungan Pendidikan dan akad dalam Tabungan Pendidikan ini yaitu menggunakan akad mudharabah muthalaqah yaitu bentuk kerja sama dimana pemilik modal memberikan modal kepada pengelola tanpa ada ketentuan dan pembatasan mengenai tempat kegiatan usaha, jenis usaha, barang yang dijadikan objek usaha, dan ketentuan-ketentuan yang lain. Maka dari itu tabungan yang disiapkan oleh orang tua untuk biaya pendidikan anak di masa depan, dimulai dari pendidikan PAUD, TK, SD, SMP, SMA, sampai dengan Perguruan Tinggi, dengan adanya Tabungan Pendidikan ini akan mempermudah orang tua dalam menabung dan mempersiapkan pendidikan putra dan putri mereka di masa yang akan datang.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kartika Santi (2013) Judul *akad Tabungan Investa Cendekia dan Keterlibatan Asuransi Pada Bank-Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ujung Berung Bandung*. Hasil penelitiannya adalah

pelaksanaan akad mudharabah dalam bentuk tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ujung Berung Bandung telah sesuai akad mudharabah dalam fikih muamalah.

2. Yesi Nurhayati (2015). Judul *Aplikasi Fasilitas Tambahan Asuransi Syariah Pada Produk Tabungan Investa Cendekia di PT Bank Syariah Mandiri KC Ahmad Yani Bandung*. Hasil penelitiannya adalah Fasilitas tambahan asuransi jiwa pada produk Tabungan Investa Cendekia ditinjau dari segi hukum ekonomi syariah dalam fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah dalam melakukan operasionalnya telah memenuhi syarat dan ketentuan secara syariah. Karena akad yang digunakan pada asuransi akad tabarru, maka sudah jelas dana premi yang disetor oleh nasabah telah direlakan untuk dana kebijakan/tolong menolong.
3. Silvina Lubis (2017). Judul *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga*. Hasil penelitiannya adalah ada 3 tahap proses pemasaran yaitu: Strategi Penjualan, Strategi Promosi, serta Marketing Mix. Karena pihak marketing yang ada di BSM Sibolga hanya berfokus pada pembiayaan mikro, maka pemasaran produk ini di pasarkan oleh pihak Customer Service, pihak Marketing dalam pemasaran produk ini sudah tidak lagi diterapkan, jadi penulis mewawancarai pihak Customer Service dan mewawancarai pihak Marketing walaupun hanya sedikit materi yang diberikan kepada penulis dari pihak Marketing.

4. Rima Rasmayanti (2016). Judul *Penilaian Pelaksanaan Fatwa DSNMUI No. 17/DSN-MUI/IX2000 Mengenai Penerapan Denda Keterlambatan Setoran Pada Produk Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor*. Hasil penelitiannya adalah pelaksanaan fatwa DSN-MUI/017/DSN-MUI/IX/2000 Bagian pertama poin keenam disebutkan "Dana yang berasal dari denda dijadikan pendapatan bank dan tidaklah diperuntungkan sebagai dana sosial. Denda yang ditetapkan oleh Bank Syariah KCP Jatinangor adalah tujuan mendisiplinkan nasabah yang lalai dalam memnuhi kewajibannya. Namun, dalam penggunaannya bank harus transparan dan lebih memperhatikan ketentuan-ketentuan yang terdapat pada aturan fatwa untuk menghindari adanya fitnah dan agar tidak merusak prinsip Syariah.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mengenai uraian isi bab per bab yang akan ditulis dalam penelitian ini

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi mengenai Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat, Penelitian, Definisi, Operasional, dan Sistematika penulisan.

Bab II ialah landasan teori. Pada bab ini menjelaskan informasi mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang Pengertian Strategi, Strategi Pemasaran, Tujuan Pemasaran Produk, Pemasaran Produk, Pemasaran Dalam Islam, Pengertian Strategi, Pemasaran Produk,

Pemasaran Dalam Islam, Pengertian Tabungan, Pengertian Pendidikan, Pengertian Tabungan Pendidikan,, Tujuan Tabungan Pendidikan, Akad Tabungan Pendidikan, Manfaat Tabungan Pendidikan, Landasan Syariah, Landasan Hukum

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini menjelaskan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, jenis penelitian dan metode analisis

Bab IV adalah penyajian data analisis. Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan dan kendala apa saja yang dihadapi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.