

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah di Indonesia, pada saat ini seperti sektor bisnis di bidang usaha salah satunya yaitu perbankan syariah. Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatan tersebut tidak membebankan bunga maupun tidak membayarkan bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat diperbankan syariah harus disesuaikan pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.

Di Indonesia sendiri telah ditetapkan aturan tentang Perbankan Syariah yaitu Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, aturan tersebut telah menjadi pijakan dasar mengenai pengelolaan Bank Syariah atau Lembaga Keuangan Syariah lainnya yang di dalamnya menerapkan produk yang dikeluarkan. (Zainudin, 2010, hlm.105)

Aturan terkait lainnya juga telah ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI). Perkembangan bank-bank syariah sekarang ini mengalami kendala karena bank syariah hadir di tengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar didalam kehidupan secara meluas.

Kendala yang dihadapi oleh perbankan syariah. “Tidak terlepas dari kendala belum tersedianya sumber daya manusia secara memadai, pengetahuan masyarakat tentang operasional bank syariah masih sangat awam dan masih minimnya peraturan perundang-undangan”.(Abdurrahman, 2015, Hlm. 165)

Adapun salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh bank syariah yaitu bagaimana strategi yang tepat untuk memasarkan produk kepada masyarakat (Aziyah,2014). Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan (Stanton, 1991). Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan pemilihan sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan. Strategi pemasaran produk perbankan adalah salah satu kunci sukses mengembangkan bisnis syariah. Untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon segala permasalahan yang ada. Hal ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk menganalisis berbagai strategi alternatif yang selanjutnya akan dipilih perusahaan. Tahap analisis strategi pemasaran merupakan tahapan yang sangat penting dari proses manajemen strategi dan menjadi salah satu langkah untuk keberhasilan pihak manajemen perbankan syariah yang harus memiliki kecermatan supaya menghasilkan strategi dan pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat harus sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang

jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang dari beberapa pasar (Assauri, 2004).

Rasulullah Shallallahu alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun haruslah melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling Ridho, sebagaimana firman Allah Taala.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan hartaharta kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (QS.An-Nisa ayat 29)

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk-produknya. Salah satunya yaitu bank harus memberikan perhatian terhadap hal yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah yang menjadikan sasaran melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Tanpa riset pemasaran yang andal jangan harap bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari nasabah secara tepat. Bahkan, tidak menutup kemungkinan bank akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan bank pesaing lainnya. Setiap bank yang ingin mencapai sasarannya harus mulai melakukan perencanaan pemasarannya secara baik.. Untuk mengetahui keinginan

dan kebutuhan dari nasabah, maka perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang tepat. Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa saja yang sudah dilakukan pesaing sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda dari bank pesaing. Riset pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa data melalui data primer maupun data sekunder. (Danang, 2013)

Riset pemasaran yang telah dilakukan bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Di samping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan interen dan lingkungan eksteren. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya. Dengan diketahui keinginan dan kebutuhan dari nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna menarik hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau layout dan strategi promosi. Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*). (Denny, 2015)

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarnasin Lambung Mangkurat mulai Beroperational sejak 02 Februari 2021 yaitu marger dari BRIS, BNIS, dan Mandiri Syariah. BSI yang saat ini ada di Kantor Cabang Banjarmasin Lambung

Mangkurat tepatnya *merger* dari Mandiri Syariah. BSI salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu produk simpanan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin Lambung Mangkurat yaitu simpanan *Wadi'ah*. *Al-Wadi'ah* merupakan salah satu akad yang digunakan oleh bank syariah untuk produk penghimpunan dana pihak ketiga. Ada beberapa macam yang menggunakan akad *al-wadi'ah*, yaitu giro *wadi'ah* dan tabungan *wadi'ah*.

Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Banjarmasin lambung Mangkurat yang beralamat di Jl. Lambung Mangkurat No. 16, Kertak Baru Ulu, Kec. Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70111 dan berlokasi sangat strategi yakni di dekat Kantor DPR juga berdekatan dengan Bank Indonesia (BI) tetapi banyak juga Lembaga Keuangan lainnya sebagai pesaing bisnis yang ada disekitar lokasi tersebut seperti Bank Mandiri dan BNI. Dalam menghadapi pesaingnya. Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Banjarmasin Lambung Mangkurat harus mampu bersaing dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar tidak mengalami kerugian. Karena kegiatan pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam fungsi pemasaran agar perusahaan mampu berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Hal ini terbukti dengan adanya simpanan *wadi'ah* yang bebas biaya admin serta setoran yang ringan saldo minimum kecil dan selalu meningkatnya jumlah nasabah setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN**

WADIAH DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG BANJARMASIN LAMBUNG MANGKURAT ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk simpanan Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin Lambung Mangkurat?
2. Kendala apa saja yang dihadapi pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin Lambung Mangkurat dalam memasarkan produk simpanan Wadiah?

C. Tujuan Penelitian

Merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin Lambung Mangkurat
2. Untuk mengetahui Faktor kendala apa saja yang dihadapi pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin Lambung Mangkurat dalam memasarkan produk simpanan Wadiah

D. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari kegunaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar menjadi tambahan literature atau referensi dan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada produk simpanan wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin Lambung Mangkurat

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada produk simpanan wadiah. Serta membuktikan kesesuaian antara teori-teori yang ada dengan praktik yang sesungguhnya terjadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para akademisi dalam pengaplikasian teori-teori yang berhubungan dengan tema peneliti.

E. Definisi Operasional

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga strategi

yang mengatur pola kegiatan mampu menetapkan tujuan Bank Syariah Indonesia Banjarmasin Lambung Mangkurat dalam memasarkan produk simpanan Wadiah. jumlah nasabah wadiah lebih tinggi. (Fauzia, 2013)

“Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. (Fanani,2017, hlm.109) Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin Lambung Mangkurat

Produk Simpanan Wadiah Menurut DSN No.02/DSN-MUI/IV/2013 Tabungan Wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad Wadiah. Yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Tabungan Wadiah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tabungan Wadiah yang tercatat pada Bank Syariah Indonesia KC Banjarmasin Lambung Mangkurat. (Kasmir,2012)

Bank Syariah Indonesia KC Lambung Mangkurat tersebut *merger* dari Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah Menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan

yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Bank Syariah Indonesia yang dimaksud dalam penelitian ini bertempat di Jl. Lambung Mangkurat No. 16, Kertak Baru Ulu, Kec. Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70111 dan berlokasi sangat strategi yakni di dekat Kantor DPR juga berdekatan dengan Bank Indonesia (BI). (Ferryal & Fatwanti,2023)

F. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang berupa jurnal dan skripsi yang dijadikan tinjauan pustaka, diantaranya adalah:

1. Penelitian oleh Uswatun Hasanah, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin”.Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah memakai sistem bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sering disingkat dengan 4P meliputi, *price*, *product*, *promotion*, *place*, pada produk *wadi’ah*.
2. Penelitian Oleh Nur Dini Syifa, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Antasari Banjarmasin 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudarabah Pada Bank

Bni Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Berdasarkan analisis hasil penelitian ini adalah melakukan penelitian dengan strategi pemasaran pembiayaan mudarabah pada bank BNI Syariah sebelum maarger menjadi Bank Syariah Indonesia Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity dan threat*) pada produk *wadi'ah* dan sudah marger menjadi Bank Syariah Indonesia.

3. Penelitian oleh Basma Hairani, Tesis Program Pascasarjana Studi Ekonomi Islam di UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru (2012), yang berjudul, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* dan *Mudharabah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada ULS Cabang Bengkalis dan Dumai)”. Berdasarkan analisis hasil dari penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity dan threat*) pada produk *wadi'ah*.
4. Penelitian oleh Nuzul Ramadhan, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sumatra Utara (2021) yang berjudul,” Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadi'ah PT Bank Syariah TBK KCP Medan Pulo Brayan”. Berdasarkan analisis hasil penelitian ini hanya menggunakan strategi

pemasaran pada produk *wadi'ah* yaitu *segmentating*, *targetting*, dan *positioning* dan menggunakan analisis SWOT (*strenght*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*). Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Analisis SWOT (*strenght*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*) pada produk *wadi'ah*.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I adalah Pendahuluan, dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan yang menggambarkan garis besar pokok pembahasan skripsi secara menyeluruh.

BAB II adalah merupakan landasan teori yang menggambarkan secara umum dan syariah teori-teori yang akan dibahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di PT. BSI Kantor Cabang Lambung Mangkurat Banjarmasin.

BAB III adalah Metode Penelitian, dalam bab ini berisi tentang metode yang dilakukan dalam penelitian, yaitu meliputi jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode penulisan.

BAB IV adalah laporan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, serta analisa data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di PT. BSI Kantor

Cabang Lambung Mangkurat Banjarmasin.

BAB V adalah Penutup, dalam bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, abstrak dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan penelitian