

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai jenis industri, seakan-akan tak pernah pupus karena pergeseran zaman. Dengan menyesuaikan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan. Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, sistem operasional serta pergeseran paradigma sampai pada *pengkonversian* diri. Dari pergeseran dan perkembangan yang ada, dalam kurun waktu terakhir muncul lembaga-lembaga keuangan berbasis syari'ah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan Ekonomi Syari'ah di Indonesia.

Pertumbuhan suatu bisnis dalam era globalisasi sangat pesat dan itu mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk bisa bersaing dengan kompetitornya setiap perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi-strategi jitu termasuk juga dalam strategi pemasaran. Hal ini terjadi pula dalam bisnis perbankan termasuk perbankan syariah.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank pertama¹ yang murni syariah, didirikan pada 1992, tentu saja menghadapi persaingan yang cukup ketat baik dengan bank konvensional maupun sesama bank syariah. oleh karena itu, agar dapat bertahan dan berkembang, Bank Muamalat harus mampu bersaing

¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 25.

dengan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan para nasabah. Persaingan tersebut salah satunya dilihat dari persaingan dalam penghimpunan dana bank.

Upaya Bank Muamalat melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitasnya adalah dalam rangka mewujudkan tujuan utama pendiriannya² yakni:

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat terbanyak bangsa Indonesia hingga makin mempersempit kesenjangan sosial dan ekonomi. Dengan demikian akan melesarikan pembangunan nasional yakni;
 - a. Sebagai usaha peningkatan kesempatan kerja.
 - b. Sebagai upaya peningkatan kuantitas dan kualitas usaha.
 - c. Sebagai usaha peningkatan pendapatan masyarakat.
2. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan di bidang ekonomi keuangan, karena;
 - a. Masih banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank.
 - b. Masih banyak masyarakat yang menganggap bunga bank sebagai riba.
 - c. Dengan keberhasilan pembangunan di bidang agama, khususnya agama Islam, semakin banyak masyarakat yang menganggap bunga bank sebagai riba.
3. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, serta mampu meningkatkan partisipasi

²Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), hlm. 58-59.

masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat; antara lain dengan memperluas jaringan lembaga keuangan perbankan ke daerah-daerah terpencil.

4. Ikhtiar itu sekaligus mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

Sebagian besar bank memfokuskan pelayanan dan transaksinya pada jenis-jenis nasabah tertentu. Dengan adanya pemfokusan, diharapkan bank-bank tersebut dapat lebih menguasai nasabahnya sehingga kegiatan usahanya dapat dilaksanakan dengan lebih efisien dan menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi.

Ada tiga jenis produk Bank Muamalat Indonesia, yakni³:

1. Produk Pengerahan Dana Masyarakat, meliputi;
 - a. Simpanan Giro, Deposito dan Tabungan Giro *Wadi'ah*.
 - b. Deposito *Mudharabah*.
 - c. Tabungan *Mudharabah*.
2. Produk Penyaluran Dana kepada Masyarakat, meliputi;
 - a. Pembiayaan *Mudharabah*.
 - b. Pembiayaan *Murabahah*.
 - c. Pembiayaan *Bai'u Bi Tsaman 'Ajil*.
 - d. Pembiayaan *Al-Qardhul Hasan*.
 - e. *Musyarakah*.

³*Ibid.*, hlm. 60-64.

3. Produk Jasa Perbankan lainnya, seperti;

- a. Jual-beli Valuta Asing (*Sarf*)
- b. Bank Garansi
- c. Jasa Penerbitan L/C
- d. Deposito Box/ save keeping
- e. Jasa Transfer
- f. Pengiriman Uang

Selain produk tersebut BMI juga dapat menerima zakat, infaq dan sedekah yang selanjutnya akan disalurkan kepada yang berkepentingan.⁴

Produk yang bersifat pengerahan dana masyarakat adalah dalam rangka menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) yang merupakan sumber dana bank yang berasal dari masyarakat. Sebab, dana pihak ketiga mempunyai peranan besar dalam pengoperasian suatu bank. Dana pihak ketiga merupakan dana yang berasal dari tabungan, giro, dan deposito. Oleh karena itu, bank harus mampu meningkatkan dana pihak ketiga agar operasional bank berjalan dengan baik.

Usaha perbankan dalam upaya meningkatkan pengerahan sumber dana dari masyarakat salah satunya dengan penghimpunan dana tabungan. Tabungan merupakan simpanan dari pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Biasanya suatu bank menyelenggarakan suatu produk tabungan lebih dari satu jenis.

Berdasarkan berita dari harian Republika Yogyakarta dinyatakan bahwa bank Muamalat melalui program Muamalat Berbagi Rezeki (MBR) terbilang

⁴*Ibid.*

efektif mendorong penghimpunan dana ritel, khususnya dari produk-produk tabungan seperti Tabungan Muamalat Prima iB. Terbukti, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) tabungan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk meningkat dalam beberapa tahun terakhir sejak program ini dijalankan.⁵

Dana Ritel adalah dana murah yang dihimpun melalui produk pendanaan seperti tabungan, giro dan deposito. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk akan meningkatkan porsi penghimpunan dana ritel pada produk-produk tersebut. Dari sisi jumlah nasabah, Bank Muamalat Indonesia menargetkan penambahan jumlah nasabah ritel minimal 10 persen.⁶

Tabungan Muamalat Prima iB adalah salah satu produk yang dapat meningkatkan dana ritel di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin. Tabungan ini merupakan produk yang diluncurkan pada tanggal 13 Juli 2012. Sebelum adanya produk Muamalat Prima iB terdapat produk Bank Muamalat Indonesia untuk dana ritel yakni tabungan Muamalat dan tabungan Muamalat Dollar. Keunggulan tabungan muamalat prima iB ini adalah tabungan prioritas yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin dalam rangka menunjang meningkatnya dana ritel melalui produk tabungan Muamalat Prima iB, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dan akurat dalam memperoleh

⁵Media Republika, *Muamalat Genjot Dana Ritel Melalui MBR*, <http://www.bankmuamalat.co.id/berita/detail/muamalat-genjot-dana-ritel-melalui-mbr#> (09 Maret 2016)

⁶Antara News, *Bank Muamalat Ingin Tingkatkan Dana Ritel Capai 56 %*, www.antarane.ws.com (29 Agustus 2016).

nasabah produk tersebut. Selain itu, untuk menciptakan nilai bagi nasabah dan membangun hubungan nasabah yang kuat dan menguntungkan, memang menjadi sesuatu yang penting memerlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, Bank Muamalat perlu merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).

Implementasi kebijakan *marketing mix* yang benar dibutuhkan untuk menguasai pasar,. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih dan membuat produk (*product*) yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menetapkan harga (*price*) yang sesuai dengan kualitas produk, merek, dan situasi persaingan, memilih jaringan distribusi (*place*) yang tepat untuk penyaluran produk perusahaan, dan mengkomunikasikan (*promotion*) keunggulan produk perusahaan dengan baik kepada pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan.⁷

Perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga faktor utama, yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan. Segmentasi pasar yaitu mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen yang beragam. Melalui segmentasi pasar, perusahaan menentukan jenis produk dan peruntukannya secara lebih spesifik. Penentuan target pasar yaitu adalah penentuan kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan produk. Sementara penentuan positioning produk merupakan tingkat capaian perusahaan

⁷Sian Yet, *Star Marketing For Everyone's Business: Sederhana, Teruji, Aplikatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 43.

dalam membangun nilai lebih atas produk yang ditawarkannya dibenak konsumen sehingga konsumen tergerak untuk membeli atau memakainya..

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam, yakni tentang pelaksanaan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia terhadap salah satu produknya dalam rangka meningkatkan dana ritel.

Penelitian tersebut akan ditulis dalam format skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu dirumuskan pokok masalah yang akan diteliti penulis, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan Muamalat Prima iB dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran tabungan Muamalat Prima iB dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran tabungan muamalat prima iB dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran tabungan muamalat prima iB dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Secara teoritis:
 - a. Bahan informasi ilmiah dalam ilmu kesyariahan khususnya bidang Perbankan Syariah.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang produk tabungan Bank Muamalat Prima iB untuk penulis pada khususnya serta pembaca pada umumnya.
 - c. Bahan informasi bagi siapa yang ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang masalah ini, baik dalam hal perbandingan.
 - d. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah literature perpustakaan fakultas syariah dan IAIN Antasari Banjarmasin.

2. Secara praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi bagi bank untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan jumlah dana nasabah, serta dapat menentukan strategi yang akan diambil dalam peningkatan jumlah dana nasabah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan di khawatirkan keluar dari tujuan yang sebenarnya, maka peneliti merasa perlu memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan di bahas yaitu :

1. Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor di luar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen.⁸
2. Tabungan prima iB adalah tabungan prioritas yang di desain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.
3. Dana ritel (*retail banking*) adalah dana murah yang dihimpun dari masyarakat dalam rekening tabungan, giro, dan deposito berjangka. Dengan demikian dana yang terhimpun dalam produk penghimpunan dana melalui produk tabungan, giro dan deposito yang merupakan dana pihak ketiga yang tergolong dana murah dikategorikan dana ritel.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang akan diteliti. Oleh sebab itu penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu berkaitan dengan

⁸Tim Penyusun, *Kamus Perbankan Pdf*, (Ttp: Tp. Tt), hlm. 202.

permasalahan yang penulis teliti. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang penulis angkat. Penelitian yang dimaksud yaitu :

1. “Strategi pemasaran produk Kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin” oleh Tuti Hasanah mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2010.⁹ Masalah yang teliti berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran dan faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan penelitian ini ditemukan hasil bahwa strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin telah sesuai dengan strategi pemasaran dalam Islam dan lebih dominan menggunakan strategi *personal selling*. Dan faktor yang mempengaruhinya adalah faktor lingkungan makro yang meliputi: demografis, kondisi ekonomi, sosial budaya, politik dan hukum, dan teknologi.
2. “Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin” oleh Nida Amalia mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2011.¹⁰ Masalah yang teliti berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran gadai emas dan faktor-faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk pada Bank BRI Syariah tersebut. Berdasarkan penelitian ini ditemukan hasil bahwa strategi pemasaran sangat memperhatikan bauran pemasaran. Dan kendala yang dihadapi adalah kurangnya promosi.

⁹Tuti Hasanah, “*Strategi pemasaran produk Kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin*”, *Skripsi* (Banjarmasin: IAIN Antasari, 2010) halaman Abstraksi.

¹⁰Nida Amalia, “*Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin*”, *Skripsi* (Banjarmasin : IAIN Antasari, 2011) halaman Abstraksi.

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dan disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah yang penulis angkat, rumusan masalah, tujuan penulisan, signifikansi penulisan, definisi operasional, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II. Teori yang berkenaan dengan landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh, berisikan tentang strategi pemasaran dan dana ritel, Strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Sedangkan dana ritel berisikan teori pengertian dana ritel dan produk dana ritel.

Bab III. Metode Penelitian untuk mempermudah dalam melakukan penelitian maka perlu dibuat jenis penelitian yaitu penelitian lapangan, sifat, dan lokasi penelitian agar tepat sasaran apa yang ingin dicapai maka perlu adanya subjek dan objek penelitian, data dan sumber data juga diperlukan dalam penelitian ini agar hasil yang didapatkan menjadi jelas dan valid.

Bab IV. Penyajian data berupa gambaran deskriptif dan analisis mengenai strategi pemasaran tabungan muamalat prima iB dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin.

Bab V. Penutup pada bab ini berikansimpulan dan saran-saran. Simpulan yaitu kesimpulan dari semua jawaban dari masalah yang diteliti dan saran-saran adalah segala sesuatu yang bersifat masukan.