

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia ekonomi dalam islam adalah dunia bisnis atau investasi. Hal ini bisa dicermati mulai tanda-tanda *ekslisit* untuk melakukan investasi (ajakan bisnis adalah *Alquran* dan *sunnah*) hingga tanda-tanda *implicit* untuk menciptakan sistem yang mendukung iklim investasi (adanya isitem *zakat* sebagai alat disinsentif atas penumpukan harta, larangan *riba* untuk mendorong optimalisasi investasi, serta larangan *maysir* atau judi dan spekulasi untuk mendorong produktivitas atas setiap investasi).¹

Wacana sistem ekonomi islam diawali dengan konsep ekonomi dan bisnis non *ribawi*. Pada sekarang ini, terkesan bahwa ekonomi islam itu identik dengan konsep keuangan dan perbankan, kecendrungan ini dipengaruhi oleh petunjuk dari al-Quran dan as-Sunnah yang dilihat dan menjadi pusat perhatian utama para ulama dan cendekiawan muslim yakni transaksi non *ribawi*.²

Bank syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah(BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) serta Bank Pembiayaan Rakyat syariah (BPRS), pada dasarnya melakukan kegiatan usaha yang sama dengan bank konvensional, yaitu melakukan pemnghimpunan dan penyaluran dana masyarakat di samping

¹Ascarya, *Akad dan produk Bank Syariah* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada,2007), hlm.1.

²Adiwarman Karim, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*,(Yogyakarta:UII Press,2008),Cet. 1 hlm.2.

penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaanya adalah seluruh kegiatan usaha bank syariah, UUS dan BPRS didasarkan pada prinsip syariah. Implikasinya disamping harus selalu sesuai dengan prinsip hukum islam juga adalah karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi adat yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan produk konvensional.³

Bank syariah beroperasi tidak dengan menerapkan metode bunga, melainkan dengan metode bagi hasil dan penentuan biaya yang sesuai dengan syariah islam.⁴ Dari sisi kelembagaan perbankan syariah terdiri dari BUS, BPRS dan UUS. “BUS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran” (Pasal 1 angka 8 UU Perbankan Syariah). UUS adalah unit kerja dari kantor pusat bank 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 di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah. Sedangkan “BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran” (Pasal 1 angka 9 UU Perbankan Syariah). Jadi kalau BUS dan UUS dapat melakukan lalu lintas pembayaran maka BPRS tidak dapat melakukannya.⁵

³Burhanuddin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: UII Press, 2008), hlm.72.

⁴Edi Wibowo dan Untung Hendi Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005). hlm, 21.

⁵Hasan, Zubairi, *Undang Undang Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009). hlm.29.

Riba, menjadi hal yang paling membedakan antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah, di dalam Al Qur'an terdapat ayat yang membahas tentang riba, firman Allah SWT. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah/2: 276.


يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرِيهِ الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa.”⁶

Selanjutnya penjelasan ayat di atas di jelaskan bahwa riba itu jelas di haramkan Allah Swt sesuai dengan ayat yang di atas, *Riba* itu sangat di murkai Allah Swt , jadi janganlah sesekali berhubungan dengan hal yang terkait riba. Adapun yang di maksud memusnahkan riba ialah memusnahkan harta itu atau meniadakan berkahnya. Sedangkan yang dimaksud dengan menyuburkan sedekah ialah mengembangkan harta yang telah dikeluarkan sedekahnya atau melipatandakan pahalanya serta memberkahi harta itu dan barang siapa yang mengulangi (mengambil riba), maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Kerasnya persaingan dunia bisnis mau tidak mau memaksa seseorang pemasar untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk yang benar-benar baru dan berbeda⁷. Selain itu, industri dari hari kehari kian bertambah, produk-produk lama gencar melakukan diversifikasi, belum lagi produk-produk baru, inovasi-inovasi baru, dan seterusnya.

Untuk mendapatkan pelanggan, menarik dan membujuknya agar membeli produk kita seringkali tidak mudah. Banyak penelitian menyebutkan bahwa biaya

⁶ Hamdani, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT Intermasa 1992), hlm 69.

⁷ Eni Setiati, *Menangkan Pasar dengan Produk Unggul*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.

dan usaha mendapatkan konsumen jauh lebih besar dibandingkan mempertahankannya.⁸

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha.⁹ Tugas pemasaran adalah merubah kebutuhan menjadi peluang yang menguntungkan.¹⁰ Dari dulu hingga sekarang tujuan ilmu pemasaran tetap sama, yaitu mencapai penjualan ataupun keuntungan sebanyak-sebanyaknya. Kunci sukses sebuah perusahaan di dalam menenangkan pasar adalah kekuatan peranan pemasaran menciptakan ide-ide brilian dalam menembus *market share*. Agar pemasar dapat menenangkan pasar dengan tepat, maka harus menguasai konsep-konsep pemasar.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan acara menukarkan produk dan nilai dengan pihak-pihak lain.

Di pasar baru ada beberapa Bank, yaitu Bank BRI, Bank Mandiri, Panin Bank, Bank Danamon dan Bank BTPN, namun bank-bank tersebut masih konvensional yang tidak berbasis syariah,. Dari beberapa bank itu mereka saling bersaing dalam memasarkan produknya. Namun ada salah satu Bank yang berbasis syariah yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin tersebut adalah satu-satunya Bank yang berbasis syariah di pasar baru, dan PT. Bank Rakyat

⁸Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan!*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 16.

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2004), Cet. 1, hlm. 59.

¹⁰Philip Kotler, et. Al, *Manajemen pemasaran perspektif Asia, Edisi 1* (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 1.

Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin pun memiliki beberapa cara untuk memasarkan produknya tersebut dan segala sesuatu yang ditawarkan oleh Bank kepada pasar (target market) yang telah ditentukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun fungsi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin memasarkan produknya yaitu:

- Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah,
- Meningkatkan brand image PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin dimata masyarakat,
- Memperoleh keuntungan jangka pendek dan jangka panjang,
- Harus lebih banyak nilai manfaatnya daripada mudharatnya.

Adapun karakteristik nasabah mikro PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin dalam usaha usaha kecil seperti di pasar baru sebagai berikut:

- Kebanyakan adalah Usaha Perorangan (bukan perusahaan),
- Menjalankan usaha sendiri, kebanyakan Informal (tidak memiliki legalitas dokumen usaha yg cukup),
- Omset usaha dalam setahun sampai dengan Rp. 1 Milyar,
- Kebutuhan pembiayaan / modal usaha sampai dengan + Rp 200 Juta,
- 60% adalah mengelola bisnis perdagangan,
- Transaksi tidak tercatat, tidak ada aturan baku, semua dijalankan menurut pengalaman individu yang bisa jadi sangat berbeda antara yang satu dengan yang lain.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin mempunyai Target Market, yaitu pengusaha individual atau individual yang terbiasa menggunakan badan hukum, pekerja pemilik usaha, dan perkumpulan usaha individual yang berlokasi di pasar atau sekitar pasar dimana lokasi usahanya berada dalam radius 5 km dari kantor UMS.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin memiliki kantor cabang yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk tempat umum seperti pasar. Salah satunya berlokasi di pasar baru. Lokasi strategis seperti pasar tentu sangat besar peluang untuk memasarkan produk di daerah tersebut dikarenakan terdapat banyak calon-calon nasabah yang potensial yaitu para pedagang.¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas, saya tertarik untuk mengangkat judul tentang “Strategi Pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini sebagai berikut:

- Bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin dalam memasarkan produknya?
- Apa saja kendala yang dialami oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin dalam memasarkan produk-produknya?

¹¹ Hasil dokumentasi power point Product Knowledge Micro Banking, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- Untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin dalam memasarkan produknya.
- Untuk mengetahui apa saja kendala yang dialami oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin dalam memasarkan produk-produknya.

D. Definisi Operasional

Untuk memperjelas pengertian judul di atas, maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

- Strategi dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai metode atau rangkaian cara yang kemudian dilakukan Bank PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah pasar baru Banjarmasin untuk mendapatkan suatu tujuan yang diinginkan.
- Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹² Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memasarkan dan memberikan informasi produk maupun jasa, dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin untuk memasarkan dan memberikan informasi produk maupun jasa yang dimilikinya.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, vol. 1 (Jakarta: PT IndeksKelompok Gramedia, 2005), Cet. 11, hlm. 10.

1. Signifikansi Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

- Sebagai bahan sumbangan pemikiran dalam mengisi khazanah pengetahuan dalam bentuk karya tulis ilmiah khususnya dalam disiplin ilmu tentang perbankan syariah,
- Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak yang ingin meneliti lebih mendalam dari masalah yang sama tetapi dari aspek yang berbeda,
- Sebagai upaya untuk memberikan informasi bagi Pedagang dan pengusaha tentang,
- Penambah *Khazanah* ilmu pengetahuan bagi jurusan Perbankan Syariah, perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, serta perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan strategi daya saing PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah pasar baru Banjarmasin untuk meningkatkan jumlah nasabah di pasar baru. Penulis belum menemukan penelitian yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun ada beberapa yang hampir sama dalam hal pembahasannya. Diantaranya yaitu :

- Penelitian oleh Magdalena 030521136 (2006): Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan jumlah Nasabah pada PT Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Medan. Penulis lebih fokus untuk mengetahui

sejauh mana bank menerapkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

- Penelitian oleh Sharly Arifin, A211 06 668 : Analisis Strategi Promosi Dalam Produk Peningkatan Produk Tabungan Pada PT. Bank mandiri Tbk Cabang Makassar. Penulis memfokuskan penelitian pada untuk mengetahui pengaruh antara strategi promosi dengan peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan Mandiri. dalam memasarkan produk PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Perbedaan dari peneliti yang terdahulu dengan peneliti yang akan penulis lakukan adalah lokasi dan objeknya dimana judul penulis angkat “Strategi Pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Pasar Baru Banjarmasin”.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami pembahasan ini maka penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yakni sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi: A. Latar belakang masalah, B. Rumusan masalah, C. Tujuan penelitian, D. Definisi operasional, E. Signifikansi penelitian, F. Kajian pustaka, dan G. Sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang diharapkan dapat menunjang bobot penelitian. Pada bab ini disajikan mengenai pengertian strategi, pengertian daya saing dan strategi meningkatkan daya saing jumlah nasabah.

Bab III Metode Penelitian berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data, sumber data, dan teknik

pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, serta prosedur penelitian.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, penyajian data dan analisis data.

Bab V Penutup berisi simpulan dan saran.