

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan sangat erat kaitannya dengan keuangan. Bahkan disuatu negara peran perbankan amat *urgent* dan sangat dibutuhkan dalam ketatanegaraan untuk mengelola stabilitas keuangan negara. Bank merupakan mitra dalam upaya memenuhi semua kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan, perusahaan, lembaga ataupun sosial. Bank menurut fungsinya adalah penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali pada masyarakat serta memberikan pelayanan jasa perbankan lainnya.

Disamping itu, keberadaan dan peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara.<sup>1</sup> Apabila keuangan negara aman dan stabil, dapat dikatakan peredaran darah keuangan negara tersebut sehat, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, keberadaan perbankan dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju perekonomian negara, maka semakin banyak dan penting peranan perbankan dalam negara tersebut. Karena dengan perbankan, semua yang berkaitan dengan keuangan

---

<sup>1</sup> Dr. Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali. 2002, h. 2.

akan aman dan memiliki kredibilitas tinggi. Bank juga merupakan “Nyawa” penggerak perekonomian negara. Hal itu ditunjang dengan fungsi bank sebagai lembaga keuangan yang vital, misalkan dalam hal penciptaan uang, pengedaran uang, menyediakan uang untuk kegiatan usaha, tempat melakukan investasi, dan jasa keuangan uang lainnya.<sup>2</sup>

Dalam melakukan usahanya, perbankan di Indonesia berasaskan demokrasi ekonomi (sistem perekonomian nasional yang merupakan perwujudan dari falsafah Pancasila dan UUD 1945 yang berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan dari, oleh, dan untuk rakyat di bawah pimpinan dan pengawasan pemerintah)<sup>3</sup> menggunakan prinsip kehati-hatian, memiliki peran strategis dalam menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.<sup>4</sup>

Dewasa ini, usaha jasa keuangan sudah semakin maju dan berkembang. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan perusahaan di bidang *financial* semakin banyak. Baik lembaga

---

<sup>2</sup> *Ibid.* h. 3.

<sup>3</sup> <http://alhada-fisip11.Web.unair.ac.id/-akses-3-november-2015-09.00> WIB

<sup>4</sup> Muhamad Tri Setyo, *Skripsi, Prediksi Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia dengan Metode Arima*. 2013, h. 1.

keuangan bank maupun non bank baik konvensional maupun syariah. Sistem operasional yang digunakan bank konvensional dalam memperoleh keuntungan adalah menggunakan bunga pada setiap produk yang ditawarkan. Sistem bunga itulah yang menjadi penyebab kerugian perekonomian negara dan memberikan dampak kesengsaraan pada masyarakat. Melihat kelemahan bank konvensional, maka diperkenalkanlah sistem perbankan yang berbasis pada keislaman atau disebut sebagai perbankan syariah. Dimana dalam menjalankan operasionalnya, bank syariah tidak menggunakan bunga karena keharamannya. Selain itu bunga yang terlalu tinggi juga dapat memberatkan para nasabah.

Masyarakat Islam Indonesia dikatakan lambat dalam mengikuti perkembangan perbankan syariah. Secara nasional, bank syariah mulai beroperasi di Indonesia pada 1 Mei 1992 yang diawali dengan beroperasinya PT. Bank Muamalat Indonesia. Sejak terjadinya krisis moneter di Indonesia tahun 1997, perbankan syariah mulai memperkenalkan eksistensinya, mengambil peluang besar dalam upaya penyelesaian atau memberikan solusi atas krisis perekonomian negara yang disebabkan naiknya mata uang dollar Amerika. Dimana bank konvensional saat itu mengalami *negatif spread* yaitu bunga yang dibayar pada

nasabah penabung lebih tinggi daripada bunga kredit yang diterima.

Perkembangan Perbankan syariah ditandai dengan disetujuinya UU No. 10 Tahun 1998 menggantikan UU No. 7 Tahun 1992. Dalam UU No. 10 tahun 1998 menjelaskan tentang landasan hukum serta jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan dalam perbankan syariah dan memberikan arahan pada bank-bank konvensional dalam mengkonversikan menjadi bank syariah atau membuka cabang bank syariah. Setelah UU No. 10 Tahun 1998 pemerintah memperbaiki dan menyetujuinya, sehingga hadir UU No.21 Tahun 2008 yang mengatur secara lebih terperinci mengenai bank syariah, kelayakan dalam penyaluran dana dan larangan bagi bank syariah. Serta peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh bank Indonesia dalam mengawasi kinerja bank syariah agar selalu sesuai dengan syariat Islam dan aturan pemerintah, tidak merugikan masyarakat dan dapat membantu perekonomian Indonesia kearah yang lebih baik.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil kajian Tim BEINEWS (2004) menunjukkan bahwa ada lima faktor yang memicu

---

<sup>5</sup> [www.bi.go.id-akses-29-sept-2015](http://www.bi.go.id-akses-29-sept-2015)-14.00 WIB

perkembangan perbankan syariah di Indonesia, sekaligus menjadi pembeda antara perbankan syariah dan bank konvensional, yaitu<sup>6</sup> :

- 1) *Market* yang dianggap luas ternyata belum dianggap secara maksimal (apalagi, bank syariah tidak hanya dikhususkan untuk orang muslim karena di sejumlah bank terdapat nasabah nonmuslim),
- 2) Sistem bagi hasil terbukti lebih menguntungkan dibandingkan dengan sistem bunga yang dianut bank konvensional (*review* pada waktu krisis ekonomi moneter),
- 3) Return yang diberikan kepada nasabah pemilik dana bank syariah lebih besar daripada bunga deposito bank konvensional,
- 4) Bank syariah tidak memberikan pinjaman dalam bentuk uang tunai, tetapi bekerjasama atas dasar kemitraan, seperti prinsip bagi hasil (*mudharabah*), prinsip penyertaan modal (*musyarokah*), prinsip jual beli (*murabahah*), dan prinsip sewa (*ijarah*), dan
- 5) Prinsip laba bagi bank syariah bukan satu-satunya tujuan karena bank syariah mengupayakan bagaimana

---

<sup>6</sup> Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 8.

memanfaatkan sumber dana yang ada untuk membangun kesejahteraan masyarakat (bank syariah bekerja dibawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah).

Disisi lain, banyaknya bank umum konvensional yang mendirikan cabang produk syariah, menjadikan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) semakin tergeser. Seperti bank BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Jateng Syariah, BTN Syariah, dan masih banyak lagi bank umum konvensional yang mendirikan cabang syariah. Hal tersebut menjadikan persaingan ketat antara bank konvensional dan bank syariah di waktu mendatang.

Dari laporan laba/rugi Statistik Perbankan Indonesia (SPI) yang dirilis oleh Bank Indonesia menunjukkan laba bank umum konvensional juli 2015 – Buku 2 sebesar 18.341 Milyar, dan untuk laba Bank Syariah juli 2015 – Buku 2 sebesar 486 Milyar<sup>7</sup>. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah profit bank umum konvensional jauh lebih tinggi dibandingkan dengan laba bank umum syariah. Dan

---

<sup>7</sup> [www.bi.go.id-29-sept-2015-14.00](http://www.bi.go.id-29-sept-2015-14.00) WIB

posisi perbankan syariah ada dibawah keuntungan bank konvensional.

Sementara itu, Permasalahan yang muncul dalam dunia perbankan tidak sekedar mengejar target profit atau memberikan pelayanan prima dan pemasaran produk, akan tetapi bagaimana perusahaan dapat bertahan dan dapat unggul dalam persaingan disaat seperti ini. Selain itu, keseimbangan perbankan dalam memutarakan dana baik *funding* maupun *landing* juga harus diperhatikan. Semakin didorongnya bank-bank umum ke kota-kota kecil dan pedesaan, maka persaingan BPRS dengan bank umum akan semakin meningkat.<sup>8</sup> Dalam data Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) Mencatat bahwa Jumlah BPR/BPRS peserta penjamin persemester 1 2014 mencapai 1.794 bank terdiri dari 1.631 BPR dan 163 BPRS. Belum lagi ditambah dengan bank umum syariah yang tersebar di Indonesia.<sup>9</sup>

Pada tahun 2015 tercatat data Statistik Perbankan Syariah (SPS) Bank Indonesia, ada 12 bank umum syariah dengan jumlah kantor 2.121 tersebar di Indonesia. Sedangkan

---

<sup>8</sup> <http://keuangansyariah.mysharing.co/bprs-harus-lebih-efisien>.  
Akses 30 Sept 2015, 17:12 WIB

<sup>9</sup> [Lps.go.id/siaran-pers/-/asset\\_publisher/1T0a/content/pertumbuhan-simpanan-bpr-bprs-semester-i-2014;jsessionid](http://Lps.go.id/siaran-pers/-/asset_publisher/1T0a/content/pertumbuhan-simpanan-bpr-bprs-semester-i-2014;jsessionid). Diakses 29 sept 2015, pukul:14.10 WIB

untuk jumlah BPRS sebanyak 161 BPRS dengan jumlah kantor 433 tersebar di Indonesia.<sup>10</sup> Dapat dilihat bahwa meskipun jumlah bank umum syariah lebih sedikit yaitu 12 dibandingkan BPRS dengan jumlah 161, tetapi jumlah kantor yang dimiliki oleh bank umum syariah lebih banyak. Itu artinya bank umum syariah memiliki kantor yang dapat dengan mudah di jangkau oleh masyarakat karena jumlahnya yang banyak dan dekat dengan masyarakat. Berbeda lagi dengan BPRS, meskipun jumlah bank lebih banyak dari bank umum syariah, tetapi akses untuk masyarakat lebih sedikit sehingga akan menyulitkan masyarakat. Oleh karena itu, persaingan antar BPRS semakin tinggi dan kuat. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa BPRS harus menghadapi persaingan pasar yang ketat. Hal tersebut merupakan tantangan bagi pihak BPRS untuk membuat beberapa terobosan bersaing yang mampu bertarung dalam keunggulan bersaing. Salah satunya adalah menggunakan strategi bersaing yang benar dan tepat.

Persaingan merupakan salah satu strategi perusahaan yang dapat menjadikan sukses atau tidaknya perusahaan dalam mencapai sasaran. Persaingan menentukan kesesuaian

---

<sup>10</sup> [www.bi.go.id-29-sept-2015-14.00](http://www.bi.go.id-29-sept-2015-14.00) WIB

aktivitas perusahaan dalam memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan, seperti langkah dalam mengambil strategi yang paling baik, maupun melakukan inovasi yang lebih unggul. Saat ini, lembaga keuangan mengalami persaingan dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merumuskan rencana strategi persaingan pemasaran yang kompetitif dan perusahaan harus mendapatkan sejauh mungkin informasi tentang pergerakan pesaingnya. Salah satunya yaitu dengan membandingkan segala produk, pelayanan, dan aktivitas pesaing.

Pemasaran menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Fajar yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Fajar Laksana mendefinisikan pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>11</sup>

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa

---

<sup>11</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Geraha Ilmu, 2008, h. 4.

dengan mudah menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dari pemasaran.<sup>12</sup>

Perusahaan umumnya berusaha untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran di dalam persaingan yang semakin ketat ini. Pencapaian tujuan dan sasaran dapat diukur dengan besarnya total keuntungan perusahaan, tingkat keuntungan terhadap modal investasi perusahaan, dan penguasaan dengan *share* terbesar. Tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai apabila memiliki keunggulan bersaing.<sup>13</sup> Perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing apabila perusahaan berhasil merancang dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai/ *value* tinggi dibanding dengan produk pesaing. Memilih strategi bersaing harus disesuaikan dengan segala aktivitas dari fungsi dalam organisasi, karena hal itu mampu menciptakan *Competitive Advantage*. Keunggulan kompetitif

---

<sup>12</sup> M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005, h. 18.

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013, h.1.

dalam industri jasa perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.<sup>14</sup> Dan Kotler menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing.<sup>15</sup>

Persaingan pasar semakin lama semakin ketat dan tidak mungkin bisa dihindari. Persaingan pasar harus dihadapi dengan cerdas dan bijaksana. Persaingan pasar dengan cara yang tidak baik adalah termasuk cara yang tidak dibenarkan syariat Islam. Nabi Muhammad saw telah melarang melakukan transaksi di atas transaksi orang lain. Hal tersebut merupakan persaingan yang tidak sehat bagi dunia bisnis, antara lain yaitu *najsy*. Sebagaimana dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim 2165:

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, 2000, *Marketing Management*, The Millennium Edition, International Edition, New York, Prentice Hill, h. 498.

<sup>15</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia edisi ketiga*, Klaten: PT. Index, 2003, h. 356

حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ عَنْ مَالِكٍ عَنْ نَافِعٍ عَنِ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ تَلْقَى السَّلْعِ حَتَّى يُهْبَطَ بِهَا الْأَسْوَاقُ وَنَهَى عَنِ النَّجْشِ وَقَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Abdurrahman dari Malik dari Nafi’ dari Ibnu Amar, bahwa Nabi Saw melarang mencegah barang dagangan hingga sampai ke pasar, dan beliau melarang Najsy (Meninggikan harga untuk menipu yang lain). Beliau bersabda : Janganlah sebagian kalian melakukan transaksi atas transaksi yang lain.”

Konsep yang dikembangkan oleh Michael Porter sebagaimana dikutip Sofjan dalam pengambilan keputusan strategi bisnis, disebut dengan strategi generik. Yaitu strategi yang dirancang untuk mengurangi peranan pengaruh dari lawan, yang mencakup penekanan keunggulan biaya murah atau redah, keunggulan diferensiasi produk, serta fokus pada biaya rendah dan fokus pada keunggulan. Strategi bisnis yang menekankan upaya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, hanya mungkin dapat dilakukan bila perusahaan dapat diarahkan pada pendiferensiasian produk atau jasa yang ditawarkan, baik atas dasar kualitas yang superior atau produk atas jasa yang ditawarkan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management ...*, h. 22.

Apabila suatu organisasi bisnis menetapkan diri untuk melayani lebih dari satu kelompok sasaran, maka organisasi tersebut akan maksimal dan efektif apabila melakukan beberapa hal pembeda dalam penawaran produk dan komunikasinya. Dalam mencari cara-cara yang berbeda untuk meraih kelompok-kelompok sasaran, suatu organisasi biasanya dianjurkan untuk berpikir dalam konteks mencari keunggulan-keunggulan yang berbeda (*Differential Advantage*).<sup>17</sup> Organisasi tersebut harus menemukan unsur apapun yang dimiliki dalam reputasinya atau sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai khusus dalam pikiran konsumen potensial.

BPRS lahir di tengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat, terhindar dari jerat rentenir, dan mengacu pada prinsip syariah. Geraknya yang profesional, dikelola oleh tenaga-tenaga muda yang progresif dan inovatif, mengedepankan prinsip *falah*, serta pelayanannya yang berorientasi kepada kepuasan nasabah membuat BPRS mudah dikenal masyarakat.

---

<sup>17</sup> A Usmara dan Budiningsih B, *Marketing Classics*. Yogyakarta : Amara Books, 2007, h. 110.

Namun pada kenyataannya kemunculan BPRS tidak dibarengi dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BPRS untuk terus berkembang dan berjalan dengan baik. Fakta yang ada di lapangan menunjukkan ada BPRS yang tenggelam atau bahkan di *marger* dengan BPRS lain disebabkan oleh berbagai macam sebab seperti; pengelola yang tidak amanah, kesulitan modal, sumber daya manusia yang kurang mampu bekerja profesional, tidak dapat menarik kepercayaan masyarakat, dan seterusnya. Akibatnya, citra yang timbul di masyarakat menjadi negatif. BPRS dianggap sebagai lembaga yang kurang profesional, dan banyak anggapan mengenai BPRS bahwa sistem yang dipakai sama saja dengan bank konvensional hanya saja namanya yang disyariahkan.

Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah dan perbankan syariah, menjadikan posisi BPRS Saka Dana Mulia sebagai perbankan syariah yang harus mampu bersaing menggunakan strategi yang unik dalam bersaing. BPRS Saka Dana Mulia sampai saat ini sebagai BPRS pertama dan tunggal yang berdiri di Kudus sejak 2013 lalu. Sekarang ini di kudus banyak sekali lembaga keuangan non bank syariah seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Baitul Mal wa Tamwil (BMT) yang mulai bermunculan di Kota Kudus.

Mulai dari bank umum konvensional maupun lembaga keuangan lain yang bergerak dibidang lembaga keuangan, dan memiliki sumber daya manusia yang kompeten. Hal tersebut menjadi pemicu bagi BPRS Saka Dana Mulia dalam bertahan di persaingan pasar, terutama persaingan di antara bank syariah.

Data keuangan publikasi di Bank Indonesia menunjukkan laporan keuangan publikasi triwulan BPRS Saka Dana Mulia pada laporan laba/rugi mengalami kenaikan laba pada bulan juni 2015 di angka Rp 54.129, yang sebelumnya laporan laba bulan maret 2015 adalah Rp 13.198. Padahal di juni 2014 BPRS mengalami kerugian pada angka 29.999.<sup>18</sup>

Idealnya semakin bertambahnya persaingan pasar, nasabah atau konsumen akan terbagi di beberapa tempat perusahaan sejenis. Jika persaingan meningkat, maka jumlah nasabah akan terbagi dan hal itu menyebabkan semakin kecilnya nasabah yang menggunakan jasa BPRS. Hal itu dikarenakan banyaknya lembaga keuangan yang semakin banyak baik konvensional maupun syariah. Akan tetapi, faktanya di BPRS Saka Dana Mulia berbeda. Terbukti pada

---

<sup>18</sup> [www.bi.go.id-29-sept-2015-14.00](http://www.bi.go.id-29-sept-2015-14.00) WIB

awal berdirinya BPRS Saka Dana Mulia sampai sekarang, jumlah nasabah selalu meningkat dari tahun ke tahun. Padahal persaingan lembaga keuangan juga semakin meningkat termasuk di kota Kudus. Berikut data jumlah nasabah BPRS Saka Dana Mulia dari awal tahun berdiri<sup>19</sup>:

**Table 1**  
**Pertumbuhan Nasabah**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2013	359
2	2014	500
3	2015	551

Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang bagus (mengalami kenaikan). Namun, prosentase kenaikan nasabah tahun 2013 dan 2014 dengan 2014 dan 2015 mengalami penurunan meskipun secara total jumlah nasabah naik.

---

<sup>19</sup> Wawancara kepada Alfiyah, pegawai BPRS Saka Dana Mulia bagian Front Office pada 30 Oktober 2015, pukul 13:00 WIB

Keberadaan BPRS Saka Dana Mulia (SDM) akan sangat menguntungkan apabila didukung dengan *stakeholder* yang berkualitas dan kompeten antara pegawai, pelanggan, dan pemilik perusahaan. Di Kudus, keberadaan BPRS SDM akan lebih memungkinkan karena memiliki lingkup lingkungan yang mendukung. Mayoritas masyarakat kudus komitmen akan keislaman yang begitu kental. Yaitu dibuktikan dengan adanya pesantren, madrasah, sekolah berbasis agama Islam dan beberapa makam para wali yang ada di Kudus. Hal tersebut menjadikan ramainya kudus sebagai lokasi yang strategis untuk memasarkan produk BPRS kepada masyarakat. Apalagi sekarang ini masyarakat muslim mulai sadar akan hal-hal yang mendukung suatu aktifitas yang berbasis *falah* dan sikap kehati-hatian masyarakat muslim dalam memilih lembaga keuangan untuk menyimpan dananya. Sehingga banyaknya lembaga syariah di kudus semakin menjanjikan. Namun, dengan begitu BPRS SDM akan memiliki pesaing yang lebih kompetitif.

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, pastilah peran strategi pemasaran yang digunakan di BPRS Saka Dana Mulia sangat berpengaruh. Melihat latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN**

## **DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus di BPRS Saka Dana Mulia Kudus)’’.**

### **B. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah sekaligus batasan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada BPRS Saka Dana Mulia Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran di BPRS Saka Dana Mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara akademis maupun manfaat bagi industri perbankan syariah.

#### **b. Manfaat Teoritis**

Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam sektor perbankan. Sebagai bahan

pembandingan secara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.

c. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini digunakan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai aplikasi langsung dimasyarakat atas pengetahuan secara teori yang selama ini didapat dibangku perkuliahan, semoga hasil penelitian ini dapat membantu untuk penelitian selanjutnya serta mendapatkan wawasan yang luas dalam mengenal strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di masyarakat atau perusahaan.

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi BPRS Saka Dana Mulia dan dapat digunakan sebagai akses informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

**D. Tinjauan Pustaka**

Untuk mendukung tinjauan pustaka yang lebih mendetail seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang

masalah, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang diteliti.

Dalam penelitian Swastati Estu Sari Waras Tuti (2008) dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Menjelaskan bahwa untuk menentukan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah maka membutuhkan analisis intensif yaitu dengan SWOT. Dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan BNI Syariah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menaikkan nilai rata-rata bagi hasil pada tabungan dan menurunkan nilai rata-rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi.

Hasil penelitian Nurul Hidayatul Ummah (2014) dengan judul “*Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority pada PT Bank Syariah Mandiri*” mahasiswa manajemen dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dari hasil penelitian tersebut bahwa BSM Priority menggunakan strategi pemasaran tersendiri yang telah tersusun di standar prosedur operasional, yaitu strategi

promosi yang bersifat ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) strategi ini berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Penelitian Magdalena (2006) dalam skripsinya yang berjudul “ *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Medan*”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa peningkatan jumlah nasabah khususnya pacta tabungan martabe dari tahun 2003 sampai dengan Agustus 2005, karena beberapa bauran variabel telah dijalankan oleh perusahaan. Suatu metode penelitian harus mempertahankan variabel-variabel bauran pemasaran yang sudah ada guna memenuhi aka pelayanan nasabah.

Miss Nurma Wae-Useng (2013) dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Ngaglik Sleman*”. Mahasiswa Universitas Islam Sunan kalijaga Yogyakarta, hasil penelitian tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menaikkan nilai rata-rata bagi hasil pada tabungan giro dan deposito, menurunkan nilai rata-rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi.

Dengan pendekatan teoritik tersebut penulis mencoba melakukan objek penelitian di BPRS Saka Dana Mulia Kudus yang mengkaji tentang strategi pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan jumlah nasabah.

### **E. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan ilmu ilmu yang mempelajari tata cara atau prosedur untuk melakukan seluruh aktivitas atau kegiatan penelitian.<sup>20</sup> Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>21</sup> Metode penelitian ini menggunakan Penelitian Lapangan (*Field Research*), dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dan penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan

---

<sup>20</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012, h.16.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 3.

memaparkannya sesuai data-datanya yang didapat.<sup>22</sup> Metodologi penelitian menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Lexy adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selain itu, sejalan dengan definisi Kirk dan Maller yang juga dikutip oleh Lexy mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dan kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahnya. Dan penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.<sup>23</sup>

Peneliti mengkaji secara mendalam suatu kegiatan atau fenomena yang telah ditetapkan sebagai variabel yang diteliti. Sampel sebagai sumber informasi baru dapat ditetapkan setelah dilakukan penelitian lapangan. Dengan tujuan melakukan penelitian secara mendalam mengenai subjek yang diteliti untuk memberikan gambaran yang detail dan lengkap mengenai subjek tertentu.

---

<sup>22</sup> S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tasiti, 1989, h. 9.

<sup>23</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1993. h. 3-4.

## b. Sumber Data

Pertama, sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.<sup>24</sup> Definisi lain, sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>25</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan atau direksi dan Divisi maupun pegawai yang berkaitan dengan penelitian ini.

Kedua, sumber data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini lebih diarahkan pada data-data pendukung tambahan. Data sekunder itu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, berupa bukti, catatan atau laporan, historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang

---

<sup>24</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian-Penelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*, Edisi 7, Bandung: Tarsito, 1989, h. 134.

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2010, h. 171.

tidak dipublikasikan.<sup>26</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berasal dari arsip-arsip dan data yang ada perusahaan BPRS Saka Dana Mulia Kudus terkait *Company Profil* dan berbagai tulisan yang terkait penelitian ini. Baik penelitian atau survey dari peneliti terdahulu, media cetak, internet, dan berbagai literatur lain yang berhubungan dengan strategi diferensiasi dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing.

c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa metode pengumpulan data yang sering digunakan. Beberapa metode tersebut antara lain : wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.<sup>27</sup> Namun yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini, penulis memfokuskan pada metode wawancara dan dokumentasi.

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi yang dilakukan dua orang atau lebih, di mana kedua belah pihak yang terlibat (pewawancara/*interviewer* dan

---

<sup>26</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997, h. 45-85.

<sup>27</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013, h. 15.

terwawancara/*interviewee*) memiliki hak yang sama dalam bertanya dan menjawab.<sup>28</sup> Keduanya boleh saling tanya jawab, bahkan saling bertukar ide, pengalaman, cerita, curhat, dan lain sebagainya. Setiap wawancara pasti melibatkan komunikasi, akan tetapi setiap komunikasi tidak selalu wawancara. Komunikasi disebut wawancara adalah jika komunikasi tersebut memiliki tujuan tertentu dari kedua belah pihak yang melakukannya. Tujuan utamanya adalah mendapatkan data hasil wawancara tersebut.

Dalam bukunya Haris Herdiansyah dijelaskan wawancara merupakan percakapan antara dua orang dimana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk satu tujuan tertentu. Dengan metode ini penulis melakukan *interview* kepada beberapa orang yang dianggap dapat memberikan penjelasan terkait masalah yang diteliti yaitu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Saka Dana Mulia Kudus untuk mendapatkan

---

<sup>28</sup> *Ibid.* h. 27.

informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian.<sup>29</sup>

## 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.<sup>30</sup> Penulis melakukan pengumpulan data yang relevan yaitu dengan mengumpulkan beberapa arsip-arsip, buku-buku, dokumter, dan catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### d. Teknik Analisis Data

Dalam bukunya Rasimin dijelaskan bahwa proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu, wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi resmi, gambar, foto, kemudian dilakukan proses abstraksi yaitu dengan membuat rangkuman inti, proses, dan

---

<sup>29</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara...*, h. 28.

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Putra, 1991, Cet. Tujuh, h. 188.

pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap didalamnya.<sup>31</sup>

Definisi lain, Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.<sup>32</sup> Setelah peneliti memperoleh data dari hasil interview, data-data dokumentasi, dan beberapa data otentik, maka peneliti dalam menganalisa data tersebut menggunakan analisis deskriptif.

Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya. Penelitian ini sering disebut penelitian non-eksperimen karena peneliti tidak melakukan kontrol dan tidak memanipulasi variabel penelitian.<sup>33</sup>

Oleh hal tersebut digunakan metode deskriptif analisis, yaitu penulis menggambarkan permasalahan dengan

---

<sup>31</sup> Rasimin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Kualitatif*, Yogyakarta: Mitra Cendikia, 2011, h. 82.

<sup>32</sup> Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, h. 145.

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan...* h. 24.

data-data yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Dengan studi kasus ini, penulis mengadakan penelitian dengan cara melihat, menggambarkan, dan menginterpretasikan peran strategi pemasaran (*Marketing Mix*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Hal tersebut bertujuan agar pembahasan skripsi ini tersusun secara sistematis sehingga mempermudah pembahasan dan pemahaman. Maka penulis mengklasifikasikan penulisannya yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab Pendahuluan ini, penulis akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN UMUM TERHADAP BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH, STRATEGI PEMASARAN, STRATEGI DIFERENSIASI DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

Bab ini membahas tentang tinjauan umum BPRS, strategi pemasaran yang meliputi Pengertian Strategi, Strategi Bauran Pemasaran, pengertian pemasaran, *Marketing Islamic*.

### BAB III : GAMBARAN UMUM BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat BPRS Saka Dana Mulia Kudus, Visi dan Misi BPRS Saka Dana Mulia Kudus, Struktur organisasi BPRS Saka Dana Mulia Kudus, Produk BPRS Saka Dana Mulia Kudus, dan bagaimana strategi pemasaran di BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang analisis dari hasil penelitian dan evaluasi pembahasan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang dibahas pada bab-bab sebelumnya dan hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.