

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah telah mengatur secara khusus eksistensi Bank Syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut melengkapi dan menyempurnakan UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No.10 Tahun 1998 yang belum spesifik sehingga perlu diatur secara khusus dalam suatu UU tersendiri. Pembaca dapat memahami tentang perbankan syariah dengan mencermati UU No.21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah. Pasal 1 UU No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya¹.

Pada umumnya yang dimaksud Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagangan utamanya².

Dan sekarang juga sudah bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah seperti BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) yaitu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan maupun deposito dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.

¹ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba 4, 2013, h.31

² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2013, h.28

BPRS Galamitra Abadi merupakan lembaga *intermediasi* untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Hal utama yang membedakan dengan Bank Konvensional adalah dalam cara menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dan kepada masyarakat yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Selama melaksanakan strateginya, perusahaan harus menelusuri hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternalnya. Strategi perusahaan harus mencakup strategi pemasaran yang tidak lepas dari aspek pemasaran, pasar sasaran, arah, dan gerak efektivitas pemasaran yang bertitik pusat pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan. Disisi lain pemasaran menurut *Philip Kotler* didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*value*) dengan orang atau kelompok lain³.

Dalam aspek strategi pemasaran, terdapat visi dan misi strategi pemasaran. Adapun visi strategi pemasaran yakni *be a service company* atau jadilah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa akan diserahkan terimakan kepada konsumen sedangkan yang dilakukan perusahaan adalah pelayanan. Misi strategi pemasaran yakni perusahaan harus bisa mewujudkan *service company*. Maka, seluruh kegiatan pemasaran mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan caranya ialah dengan memberikan nilai pada produk yang ditawarkan bukan sekedar produk. Jadi, persaingan yang terjadi bukanlah bersaing atas fungsi dan produk atau kemasan tetapi persaingan untuk memberi nilai lebih kepada produk.

Perumusan strategi pemasaran yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis menurut *Michael Porter* ada beberapa jenis,

³Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2011, h.376

yaitu Pertama, unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing mendapat pangsa pasar yang lebih rendah. Kedua, Diferensiasi yaitu unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya dan teknologi dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian pasar. Ketiga, Fokus yaitu unit bisnis memfokuskan diri pada suatu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar.

Jadi menurut Porter, perusahaan yang melaksanakan strategi tersebut dengan baik akan memperoleh laba yang lebih besar dan perusahaan yang memiliki biaya paling rendah akan tampil paling baik⁴. Menurut Porter, definisi dari strategi itu sendiri yakni penciptaan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Maksudnya, perusahaan yang diposisikan secara strategis melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda⁵.

Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik pemasaran tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya oleh karena itu, suatu bank harus pandai dalam menyusun strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arahan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis untuk mendapatkan tujuan dari distribusi produk yang dipasarkan.

Begitu pula yang dilakukan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi mereka menghimpun dana dari masyarakat dengan menggunakan akad *mudharabah* dan *wadiah* dalam produk tabungan yaitu tabungan deposito dan tabungan *wadiah*. Diantara kedua produk tersebut yang paling diminati nasabah adalah produk tabungan deposito, tabungan deposito yaitu produk tabungan yang menggunakan akad *mudharabah* yaitu akad kerjasama antara “*shahibul maal*” (pemilik dana/penabung) dengan

⁴Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h.61

⁵*Ibid*, h.62

“*mudharib*” (BPRS Gala Mitra Abadi) yang dalam kerjasama ini berlaku bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati dan dihitung berdasarkan rata-rata pengendapan harian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yang di bahas dalam Tugas Akhir ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN DEPOSITO DI BPRS GALAMITRA ABADI PURWODADI”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan deposito di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi ?
2. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan deposito dan bagaimana cara mengatasinya ?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yang penulis lakukan di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan deposito di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan deposito dan bagaimana cara mengatasi kendala-kendala tersebut.

2. Manfaat Penelitian

Dari kegiatan penelitian yang dilakukan dalam rangka penulisan TA ini, maka manfaatnya adalah :

- a. Bagi penulis dan pembaca akan memberikan penambahan wawasan, pengetahuan dari sisi keilmuan dan pengalaman lapangan tentang praktek pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan deposito dan apa saja kendalanya dan bagaimana cara mengatasinya di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.
- b. Bagi pihak BPRS yang menjadi objek penelitian, akan memberikan masukan tentang kelebihan dan kekurangan dari praktek pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan deposito dan kendala apa saja yang dihadapi serta bagaimana cara mengatasinya di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.
- c.

D. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa tidak ada pengulangan atau duplikasi penelitian yang sudah ada. Untuk itu penulis menelusuri kajian pustaka yang mempunyai kemiripan dengan penelitian ini. Adapun penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Swastati Estu Sari Waras Tuti mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Strategi keunggulan bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.” Penelitian ini mengkaji tentang analisis

SWOT untuk meningkatkan jumlah nasabah, sehingga menjadikan Bank BNI Syariah bisa berkompetisi di daerah jogja⁶.

Kedua, Menurut Nur Hasan Mudzakir (2014) yang bertema “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Harapan Ummat Kudus” menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan dengan cara jemput bola untuk melayani anggota yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke BMT Harapan Ummat Kudus serta *marketing* harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal.

E. Metodologi Penelitian

1. Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. BPRS GALA MITRA ABADI Purwodadi yang bertempat di Jl. Ahmad Yani Ruko Grand Mutiara No. 1-3 Purwodadi, Grobogan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat tertentu, baik dilembaga pemerintahan maupun dilembaga-lembaga sosial masyarakat. Maka dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

3. Sumber Data

Dalam penyusunan tugas akhir klasifikasi data yang diperlukan penulis terbagi dalam :

a. Data Primer

⁶Swastati Estu Sari Waras tuti, “Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam Upaya meningkatkan nasabah,” Yogyakarta: [http://digilib.uin-suka.ac.id/1164/bab 1, bab 4, Daftar Pustaka, 28 April 2015](http://digilib.uin-suka.ac.id/1164/bab%201,%20bab%204,%20Daftar%20Pustaka,%2028%20April%202015)

Data yang diperoleh dari responden melalui data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data⁷.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkan⁸. Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat dan mengutip dari buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penelitian, dengan membaca literatur, Wawancara dengan PT. BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek dengan menggunakan indera, baik langsung maupun tidak langsung (dengan alat bantu) tentang pelayanan nasabah⁹. Observasi yang digunakan adalah pengamatan berstruktur dimana penulis telah mengetahui aspek apa dari aktivitas yang akan diamati yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan deposito di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014, h.73

⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h.124

⁹ Husain Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000, h.83

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka ataupun melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai¹⁰. Wawancara tersebut dilakukan dengan marketing, teller, manajer operasional BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi¹¹. Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa diktat, catatan, arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan sejarah berdirinya PT. BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, susunan kepengurusan, program kegiatan BPRS dan produk-produk yang dipasarkan PT. BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

5. Metode Analisis Data

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu¹².

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, h.31

¹¹ *Ibid*, h.33

¹² *Ibid*, h.33

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dan arahan selama penulisan dalam penelitian ini, maka secara garis besar pokok-pokok uraian dan isi dari penelitian ini akan disajikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis mendeskripsikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang ulasan singkat yang membahas secara menyeluruh tentang pokok pembahasan yang akan diteliti.

BAB III GAMBARAN UMUM BPRS GALA MITRA ABADI

Berisi tentang : Profil BPRS Gala Mitra Abadi secara umum, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk BPRS Gala Mitra Abadi, budaya kerja BPRS Gala Mitra Abadi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang : inti dari permasalahan yang diteliti oleh penulis tentang pengertian strategi pemasaran dan kendala-kendalanya serta cara mengatasinya di BPRS Gala Mitra Abadi.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang : Kesimpulan, saran, penutup

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN