

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan dan keuangan Islam diterjemahkan sebagai lembaga keuangan yang memiliki kecocokan dengan etos dan sistem nilai Islam. Perbankan islam dalam pengertian umumnya bukan hanya untuk menghindari bunga berdasarkan transaksi, tetapi juga untuk menghindari *Gharar* (penipuan), serta larangan-larangan yang terdapat di dalam Syariah Islam dan beberapa praktik yang tidak sesuai dengan etika dan untuk berpartisipasi di dalam pencapaian tujuan serta ekonomi islam.¹ Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dijalankan sesuai dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam.²

Sejarah kelahiran bank syariah pada abad ke-20 tidak terlepas dari hadirnya dua gerakan Islam modern, yaitu gerakan-gerakan neorevivalis (proses pembaharuan untuk menghidupkan kembali semua struktur sosial, moral, dan agama kepada dasar aslinya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah) dan modernis (gerakan yang membangun metodologi dalam memahami makna dari nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah). Sekitar tahun 1940-an, dimana para cendekiawan Islam seperti Anwar Qureshi (1946), Naiem Siddiqi (1948) dan Mahmud Ahmad (1952) mengemukakan konsep dasar bagi hasil, yang sesuai

¹ Veithzal Rivai, *Islamic Banking and Finance*, Yogyakarta: BPFE, 2012, h.1.

² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, cet ke-1, 2002, h. 13.

dengan syariat Islam ke dalam tulisan-tulisan yang mereka buat. Pemaparan yang lebih lengkap mengenai konsep-konsep dasar tentang perbankan syariah ditulis oleh ulama besar Pakistan, yakni Abul A'la Al-Mawdudi (1961) serta Muhammad Hamidullah (1944-1962).

Bank dengan konsep syariah, secara kelembagaan pertama kali didirikan pada tahun 1963 di Mesir, dengan nama Myt-Ghamr Bank. Pemimpin perintis usaha ini adalah Ahmad El Najjar, yang permodalannya dibantu oleh Raja Faisal dari Arab Saudi. Myt-Ghamr Bank dinilai sukses menggabungkan manajemen perbankan Jerman dengan prinsip-prinsip muamalah berdasarkan syariat Islam, dengan meng-aplikasikannya dalam pelayanan produk bank yang efektif dan sesuai untuk daerah pedesaan, yang hampir seluruh industrinya adalah industri pertanian. Namun karena persoalan politik yang tidak mendukung, pada tahun 1967 Myt-Ghamr Bank ditutup. Kemudian untuk menggantikan Myt-Ghamr Bank, pada tahun 1971, di buat kembali Bank Islam dengan nama Nasser Social Bank, namun tujuan dari bank ini lebih bersifat sosial dari pada komersil.

Perkembangan bank syariah memasuki fase yang baru pada tahun 1974. Negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam bersepakat mendirikan sebuah institusi keuangan yang menyediakan jasa finansial berbasis *fee* dan *profit sharing* untuk negara-negara anggota OKI. Maka didirikanlah *Islamic Development Bank* (IDB). Walaupun utamanya IDB adalah bank antar pemerintah yang bertujuan untuk menyediakan dana untuk proyek pembangunan di negara-negara anggotanya, tetapi dalam prakteknya bank ini menerapkan prinsip-prinsip dasar syariat dalam mengelola keuangannya, dengan menghilangkan unsur bunga di dalam pelayanannya. hal ini mengukuhkan IDB sebagai institusi keuangan internasional yang berbasiskan syariah.

Pada tahun 1975, didirikan Bank syariah swasta pertama di dunia di kota Dubai, yang diberi nama *Dubai Islamic Bank*. Pendirian bank ini didanai

oleh sekelompok pengusaha muslim dari berbagai negara. Hal ini diikuti dengan didirikannya beberapa bank syariah di negara-negara lainnya seperti *Faysal Islamic Bank* (1977) di Mesir dan Sudan, dan *Kuwait Finance House* yang dikuasai oleh pemerintahan Kuwait. Sejak saat itu mendekati awal dekade 1980-an, Bank-bank Islam bermunculan di Mesir, Sudan, negara-negara Teluk, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh dan Turki.³

Di Indonesia sendiri sudah muncul gagasan mengenai bank syariah pada pertengahan 1970 yang dibicarakan pada seminar Indonesia-Timur Tengah pada tahun 1974 dan seminar Internasional pada tahun 1976. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yang ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, Saat ini keberadaan bank syariah di Indonesia telah diatur dalam undang-undang yaitu UU No 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No 7 Tahun 1997 tentang Perbankan. Hingga tahun 2007 terdapat 3 institusi bank syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah.⁴

Bank syariah yang semakin banyak bermunculan akhir-akhir ini semakin mengundang pertanyaan masyarakat tentang perbedaan bank syariah dengan bank konvensional padahal sama-sama mengambil keuntungan dari nasabah yang hanya dibedakan dari nama sistem keuntungan tersebut diambil. Bank konvensional dengan sistem bunga sedangkan di bank syariah menyebutnya dengan sistem bagi hasil.

Peranan bank syariah pada umumnya sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai perantara antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan pembiayaan.

³ Rivai, *Islamic...*, h. 2.

⁴Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Pustaka Setia, 2013, h.116.

Dengan peranan perbankan kelebihan dana tersebut dapat didistribusikan kepada pihak yang memerlukan pembiayaan dengan tujuan memperoleh kemanfaatan bagi kedua pihak. Dalam konteks ini, yang memerlukan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah dalam hal distribusi keuntungan dan kerugian. Bank-bank konvensional disamping sebagai lembaga perantara antara pemilik dana dengan dunia usaha justru berperan sebagai lembaga penyekat antara pemilik dana dengan dunia usaha karena tidak adanya *transforbility risk and return*. Sedangkan bank syariah berperan sebagai manajer investasi, wakil atau pemegang amanat atas investasi di sektor riil.

Perbedaan lain dalam hal hubungan antara pihak bank dengan investor. Konsep yang diterapkan oleh bank syariah yaitu hubungan yang saling menguntungkan atau harmonis, sedangkan dalam bank konvensional yang diterapkan yaitu hubungan debitur dengan kreditur yang antagonis. Dalam hal mengambil keuntungan, bank syariah menerapkan bagi hasil sebagai pengganti dari bunga yang diklaim haram.⁵

Pada tanggal 16 Juli 2008 UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disahkan yang memberikan landasan hukum industri perbankan syariah nasional dan diharapkan mendorong perkembangan Bank Syariah yang selama lima tahun terakhir asetnya tumbuh lebih dari 65% pertahun namun pasarnya secara nasional masih dibawah 5%. Undang-undang ini mengatur secara khusus mengenai Perbankan Syariah, baik secara kelembagaan maupun kegiatan usaha. Beberapa lembaga hukum baru memperkenalkan dalam UU No.21/2008, antara lain yakni menyangkut pemisahan UUS baik secara sukarela maupun wajib dan Komite Perbankan Syariah.⁶

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang lebih cepat dari perkiraan. Desember 2008 tercatat ada lima Bank Syariah (Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank

⁵ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, cetakan III, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007, h.1.

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, h.65.

Syariah Mega Indonesia, Bank Syariah BRI, dan Bank Syariah Bukopin) 28 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 131 Bank perkreditan Rakyat Syariah. Dari jumlah tersebut terdapat 951 kantor jaringan, belum termasuk jaringan kantor *Office Channeling* yang jumlahnya hampir mencapai 1.500. Dari sisi aset, perkembangan perbankan syariah juga menggembirakan. Pada tahun 2002, jumlah total aset perbankan syariah sekitar Rp 4 Triliyun. Namun pada bulan Desember 2008 asetnya sudah menjadi Rp 49,5 triliyun, dalam enam tahun mengalami penambahan 10 kali lipat.⁷

Berdasarkan data diatas, bank syariah semakin berlomba-lomba mengeluarkan produk-produk dan jasa yang sesuai dengan syariat islam yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya, salah satunya dengan adanya penghimpunan dana dalam bentuk deposito IB salah satu bank yang mengeluarkan Deposito IB yaitu Bank Syariah Bukopin. Penghimpunan ini hampir sama dengan produk deposito milik bank konvensional. Namun Penghimpunan dana deposito IB ini menggunakan prinsip syariat islam dalam mewujudkan keinginan nasabah untuk menyimpan dan mengembangkan dana para nasabah serta tetunya tetap di jalan Allah.

Namun, hingga saat ini peminat deposito IB masih kurang, hal ini banyak disebabkan kurangnya komunikasi antara bank yang bersangkutan dengan masyarakat diluar sana. Masih banyak masyarakat yang memilih menggunakan tabungan deposito dari bank konvensional, begitu pula dengan aspek keuntungan yang diberikan oleh bank konvensional.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Setiap perusahaan pasti membuat strategi pemasaran

⁷ Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, cetakan I , Jakarta:UIN Press, 2008, .h.13.

untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Demikian juga halnya Bank Syariah Bukopin yang terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna memacu pertumbuhan permintaan terhadap produknya.

Dalam upaya meningkatkan deposito IB tersebut, tentunya perlu diadakan strategi khusus agar banyak konsumen atau nasabah yang tertarik memilih deposito IB sebagai jalan keluar atau perantara dalam menyimpan dan mengembangkan dana sesuai syariat Islam. Maka dari itu penulis mengkaji lebih lanjut tentang Penghimpunan dana dalam bentuk deposito di Bank Syariah Bukopin yang di kenal dengan istilah “Deposito IB” dan bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Bukopin dalam menarik minat masyarakat kota semarang, maka penulis mengajukan sebuah tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO *MUDHARABAH* DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT DI BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG SEMARANG”

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari supaya dalam pembahasan Tugas Akhir tetap konsisten dengan judul yang diangkat oleh penulis, dan dapat menghasilkan pembahasan yang obyektif dan terarah, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang?
2. Bagaimana kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang dengan menggunakan produk deposito *mudharabah* terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.
2. Mengetahui apa saja kendala-kendala yang terkait dengan pemasaran produk deposito *mudharabah* dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

Dari penelitian yang dilakukan maka penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi Bank Syariah Bukopin Semarang yang dalam hal ini menjadi objek penelitian, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas strategi pemasaran Deposito *mudharabah* di BSB Semarang.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan lembaga keuangan Syariah dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

D. Tinjauan Pustaka

Sejauh ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan tema penelitian ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Kholidatul jannah pada tahun 2012 yang berjudul “Strategi Produk Penghimpunan Dana Deposito *mudharabah* di BPRS PNM Binama”. Dalam deskripsi tersebut penulis membahas tentang Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya *Mudharabah* dan bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman terhadap strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh BPRS Suriyah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmah Sulistiyan pada tahun 2010 yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga”. Dalam deskripsi tersebut penulis membahas tentang produk dan keunggulan dari masing-masing produk, strategi pemasaran yang digunakan dan hambatan yang dihadapi oleh PT. BNI Syariah dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nindi Fitriana pada tahun 2012 yang berjudul ”Strategi Promosi Dalam Pengembangan Produk Deposito di KSP Syariah BTM Ulujami”. Dalam deskripsi tersebut penulis membahas tentang strategi promosi yang dilakukan BTM Ulujami dalam mengembangkan produk deposito dalam mengembangkan produk deposito adalah dengan memanfaatkan tiga media promosi, yaitu media iklan (brosur, spanduk, poster, stiker, pamphlet), publisitas dan *personal selling*. Media iklan yang menjadi ujung tombak adalah penyebaran brosur yang dilakukan oleh marketing dan karyawan karena dinilai lebih efisien dan efektif atau tepat sasaran.

Perbedaan penulis sekarang dengan penulis terdahulu, karena dalam deskripsi ini saya membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan bank syariah bukopin cabang Semarang dan bagaimana kendala yang dihadapi bank syariah bukopin cabang Semarang hadapi dalam memasarkan produk deposito *mudharabah*.

E. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berusaha meneliti strategi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin Semarang terhadap produk deposito *mudharabah* di Bank Syariah Bukopin dalam menarik minat masyarakat.

2. Sumber data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang langsung diperoleh dari pihak perbankan melalui wawancara langsung yang diambil berdasarkan wewenang, pengetahuan, dan pekerjaan pada Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mengutip berbagai sumber tertulis yang erat kaitannya dengan penelitian ini, seperti kepustakaan, internet, perundang-undangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk tujuan tertentu.⁸

Penulis melakukan wawancara kepada *marketing* Bank Syariah Bukopin Semarang dengan cara mengadakan tanya jawab yang diambil berdasarkan wewenang, pengetahuan, dan pekerjaan untuk mengetahui teknik-teknik yang dilakukan dalam memasarkan produk deposito *mudharabah*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek tersebut.

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap dokumen-dokumen dan melakukan pencatatan dari sumber-sumber tertulis. Adapun data yang diperoleh dari subjek penelitian ini adalah dengan meminta data langsung pada

⁸ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012, h.118

subjek untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, meliputi data tentang perkembangan jumlah nasabah Deposito *mudharabah*.

c. Observasi

Untuk mendapatkan data yang kongkrit, maka penulis mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung terhadap Bank Syariah Bukopin Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Proses pengelolaan data yaitu melalui cara memeriksa dan meneliti data-data untuk menjamin kebenarannya, mengkatagorikan dan mengelompokkan data tersebut untuk dibandingkan dengan teori-teori yang ada. Pada tahap ini, setelah data tersebut tersusun maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan menggunakan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang diperlukan.

Langkah selanjutnya adalah dengan menyusun dalam satu-satuan. Satu-satuan itu kemudian dikategorikan pada langkah-langkah berikutnya. Kategori-kategori dilakukan sambil membuat tahap akhir analisis data dengan mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memeberikan kemudahan dalam memahami Tugas Akhir maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pembahasan umum tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran dan pemasaran syariah, proses pemasaran, perbedaan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional, strategi pemasaran bank syariah, Pengertian deposito, pengertian *mudharabah*, dan fatwa DSN tentang deposito *mudharabah*.

BAB III : Gambaran Umum Bank Syariah Bukopin Semarang

Pada bab ini berisi tentang sejarah berdirinya Bank Syariah Bukopin, visi dan misi, sebagian penghargaan yang pernah diraih, struktur organisasi, produk-produk di Bank Syariah Bukopin.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini adalah hasil penelitian nyata untuk menjawab permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, yang akan dibahas pada bab ini meliputi strategi pemasaran Deposito *mudharabah*, dan kendala-kendala yang ada pada pemasaran Deposito *mudharabah* tersebut.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi dan penutup.