BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syari'ah pada era reformasi ditandai lahirnya UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan syari'ah. Dalam Undang-Undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syari'ah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syari'ah atau bahkan mengkonversikan diri secara total menjadi bank syari'ah.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992, yang dalam kurun waktu 7 tahun mampu memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Makasar, Balikpapan. Dengan mengacu pada hukum Islam serta pemahaman tentang keharaman riba menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai solusi dalam melakukan pengelolaan keuangan umat.[1]

Strategi perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat tetap melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang

[1] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, cet 1, h. 25-26.

ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. [2]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dari ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, namun masyarakat masih banyak yang belum mengenal strategi promosi sehingga pemasaran sangat diperlukan untuk mengembangkan dan memajukan bank syariah.

Perbankan syariah dalam hal ini perlu menerapkan pemasaran sebagai falsafah bisnis. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan

---

[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 167.

organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektifitas dan efisiensi[3].

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang bergerak dibidang perbankan syariah. Salah satu produk Bank Syariah Mandiri yaitu produk pembiayaan mikro yang banyak diminati oleh nasabah. Dalam menjalankan produk pembiayaan mikro memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **"Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro dalam Menarik Calon Nasabah Baru di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran"** sebagai bahan penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir guna melengkapi persyaratan menyelesaikan Program Studi D-3 Perbankan Syariah.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro dalam menarik calon nasabah baru di Bank Syariah Mandiri KCP ungaran?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran dalam memasarkan produk pembiayaan mikro dan bagaimana cara mengatasinya?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menambah wawasan tentang strategi Bank Syariah Mandiri dalam memasaran produk pembiayaan mikro dalam menarik calon nasabah baru.

[3] *ibid*,h.169.

2. Untuk mengetahui dan memahami apa saja kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran dalam memasarkan produk pembiayaan mikro kepaada calon nasabah serta cara mengatasi kendala tersebut.

Sedangkan Manfaat yang hendak dicapai penulis dalam penulisan tugas akhir ini adalah:

A. Bagi penulis

1. Memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro yang digunakan Bank Syariah Mandiri untuk menarik calon nasabah baru.
2. Memberikan pemahaman mengenai kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan mikro dan mengetahui cara mengatasi kendala tersebut.

B. Bagi Universitas

1. Sebagai tambahan informasi mengenai strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro dan kendala-kendala pemasarann yang ada di Bank Syariah Mandiri.
2. Sebagai tambahan guna penyempurnaan materi perkuliahan.
3. Dapat terjalin kerja sama yang baik antara Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan Bank Syariah Mandiri.

C. Bagi Bank

1. Dapat dijadikan referensi untuk menerapkan strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro untuk menarik calon nasabah baru.
2. Dapat mempererat silaturahmi dan kerjasama yang baik antara Mahasiswa, Universitas dan Bank Syariah Mandiri.

D. Tinjauan Pustakan

Adapun yang menjadi telaah pustaka untuk menunjang dan sebagai bahan masukan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang pokok bahasannya hampir sama dengan penelitian ini adalah:

Pertama, Tugas Akhir yang disusun oleh Siska Widyastuti, Jurusan D3 Perbankan Syariah, UIN Walisongo Semarang pada tahun 2015 dengan judul "Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana" yang menyimpulkan bahwa Dalam mempromosikan produk dan layanannya, KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Juwana memanfaatkan setiap alat promosi untuk memperkenalkan produk dan layanannya. Dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya, karyawan lebih bisa mengambil hati masyarakat dan membina keakraban dengan suasana santai dan tetap memperhatikan etiket yang ada. Dimana data terakhir menunjukkan jumlah anggota *lending*dan *funding* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Juwana telah berhasil mencapai target dan sesuai dengan visinya yaitu Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terdepan Dalam Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang Mandiri.

Kedua, Tugas Akhir yang disusun oleh Susilani Rahayu, Jurusan D3 Perbankan Syariah, UIN Walisongo Semarang pada tahun 2015 dengan judul STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN RENCANA MEGA SYARIAH yang menyimpulkan bahwa Rencana pemasaran Bank Mega Syariah yang ditawarkan kepada nasabah atau masyarakat sesuai dengan kebutuhan setiap masing -masing produk. Strategi pemasaran yang di butuhkan dalam pengenalan dan pengembangan produk-produk bank mega syariah tidak ditentukan lama waktunya dan semua itu

tergantung hasil target yang didapat. Pemasaran yang dilakukan dengan melakukan presentasi atau pembagian brosur kepada masyarakat atau secara tidak langsung marketing memperkenalkan kepada orang-orang terdekatnya. Strategi pemasaran pada produk Tabungan Rencana Mega Syariah adalah adanya sistem jemput bola sehingga mempermudah mitra atau nasabah yang hendak menabung tanpa susah payah pergi kekantor. Sedangkan kelemahannya adalah jumlahpetugas penghimpun dana yang kurang memadai.

E. Metode Penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa dan kejadian yang terjadi saat sekarang. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan yang khusus terhadap peristiwa tersebut.

Untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan, penulis menggunakan metode pengumpulan data antara lain sebagai berikut :

1. Metode Pengumpulan Data
   a. Observasi

      Metode ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera yang lainnya[4] selama di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran. Serta mencatat semua yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro.

   b. Wawancara

      Merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan

[4] Burhan Bungis, *Metode Penelitian Kuantitatif,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005, h. 133.

pada tujuan penelitian. Tanya jawab tersebut dilakukan oleh dua orang atau lebih secara fisik dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar.[5] Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab. Penulis melakukan wawancara kepada bagian pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain adalah *Mikro Financing Sales* di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan atau kesalah pahaman mengenai judul yang diangkat.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.[6] Dalam hal ini penulis mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian.

2. Sumber Data

Untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan menyelesaikan masalah tersebut, penulis memperoleh sumber data antara lain :

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.[7]

Data primer penulis, mengumpulkan langsung dari sumber utama atau dari data penulis sendiri. Dalam hal ini, penulis melalui interview dengan Micro Financing Sales.

---

[5] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014, h. 218.

[6] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, cet. ke-12, Jakarta: PT. Renika Cipta, 2002, h. 206.

[7] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005. h. 9.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah majalah, artikel, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan pendekatan deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat analisis deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.[8] Dengan fakta-fakta yang sudah diperoleh penulis menganalisis dengan mengaitkan pada penerapan strategi pemasran produk pembiayaan mikro dalam menarik calon nasabah baru di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendasari penelitian
ini.

BAB III. GAMBARAN UMUM TENTANG BANK SYARIAH MANDIRI SEMARANG

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum profil perusahaan Bank Syariah Mandiri, sejarah berdirinya,

[8] Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghlmia Indonesia, 1998, h. 48.

visi misi, prinsip operasional, nilai-nilai perusahaan, struktur organisasi dan produk-produk Bank Syariah Mandiri.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai penerapan strategi pemasran produk pembiayaan mikro yang digunakan Bank Syariah Mandiri untuk menarik calon nasabah baru dan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan mikro dan mengetahui cara mengatasi kendala tersebut.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan juga mengenai keterbatasan serta saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti hal yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN