

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis jasa saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat salah satunya dalam perbankan syariah. Maraknya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, melahirkan begitu banyak para investor dan nasabah dengan berbagai penghimpunan dana dilihat dari kehalalan tanpa adanya riba. Tingginya keinginan masyarakat terhadap Bank Syariah baik dalam menabung, investasi serta pembiayaan membuat bisnis jasa dalam Perbankan Syariah semakin prospektif karena Bank Syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat dengan prinsip keadilan yang sesuai dengan prinsip Syariah.¹

Dalam perkembangan sistem perbankan Indonesia, sistem perbankan Syari'ah telah dijadikan sebagai suatu alternatif sistem perbankan di Indonesia, dan sistem tersebut telah menjadi daya tarik tersendiri di kalangan praktisi perbankan dan kalangan bisnis. Lahirnya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan sebagai hasil revisi atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, telah memberi angin segar bagi usaha untuk

¹ Afzalur Rahman. *Islamic Doctrine on Banking and Insurance Muslim Trust Company*. London: Muslim Trust Company. 1980.

memberdayakan sistem Perbankan Syari'ah, yang dapat menjadi alternatif untuk menyelesaikan permasalahan perekonomian.

Saat ini banyak sekali Bank Syariah yang sudah berdiri di Indonesia, semua Bank Syariah saling bersaing dalam membuat produk mereka, dan juga memberikan layanan terbaik kepada masyarakat (nasabah). Banyak produk-produk yang telah diciptakan Bank Syariah antara lain: produk pembiayaan, penghimpunan dana, ataupun produk jasa. Semua produk ini ditujukan untuk melayani masyarakat (nasabah).

Dengan maraknya persaingan tersebut perusahaan perbankan harus menerapkan strategi pemasaran supaya nasabah memutuskan untuk menabung sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah di bentuk oleh budaya dan kepribadian individu.²

Salah satu lembaga keuangan yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi menengah kebawah adalah BPRS. Karena dengan BPRS akan memberikan kontribusi yang positif

² M. Taufik Amir. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persanda. 2005.

bagi hadirnya pengembangan ekonomi, khususnya bagi masyarakat muslim menengah kebawah.³

BPRS PNM Binama adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki tiga produk tabungan yaitu tabungan *taharah*, tabungan pendidikan, dan tabungan *jumroh*. Dari ketiga produk tersebut produk tabungan yang digemari nasabah adalah produk tabungan *taharah* (tabungan harian *mudharabah*). Akad yang digunakan dalam tabungan *taharah* adalah akad *mudharabah* yang dalam kerjasama ini berlaku bagi hasil dihitung berdasarkan rata-rata pengendapan harian.

Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) bank menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya (*mudharib*) nasabah sebagai pengelola. Keuntungan secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola.⁴

Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka BPRS tersebut juga harus melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat memperluas pangsa pasar dengan begitu jumlah nasabah pun akan mengalami peningkatan. Begitu pula dengan strategi pemasaran di BPRS PNM Binama, dengan tujuan

³ *Company Profile* BPRS PNM Binama

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, Yogyakarta: Ekonisia. 2003.

untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka BPRS PNM Binama melakukan inovasi dalam strategi pemasaran. Selain strategi pemasaran dengan sistem jemput bola pada nasabah, BPRS PNM Binama menggunakan sistem hadiah. strategi pemasaran yang dilakukan BPRS PNM Binama bertujuan untuk menarik para nasabah untuk menabung atau bergabung dalam BPRS PNM Binama. Sebagai indikator untuk mengetahui bahwa strategi pemasaran tersebut berhasil yaitu dengan melihat jumlah nasabah pertahunnya yang selalu mengalami peningkatan.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Hal itu meningkatkan keberhasilan suatu pemasaran yang sangat tergantung pada pemahaman perilaku para nasabahnya. Semakin pentingnya strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, maka pihak manajemen dapat meningkatkan produk tabungan *taharah* yang ada di BPRS PNM Binama.

Dengan latar belakang masalah diatas maka penelitian ini akan membahas tentang BPRS PNM Binama Kantor Kas Tembalang dengan judul penelitian **"Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Taharah Pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Tembalang"**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BPRS PNM Binama guna meningkatkan nasabah tabungan *taharah*?
2. Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) terhadap strategi pemasaran yang dilakukan BPRS PNM Binama guna meningkatkan nasabah tabungan *taharah*?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1) Tujuan:

- a) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran tabungan *taharah* yang dilakukan BPRS PNM Binama.
- b) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) terhadap strategi pemasaran yang dilakukan BPRS PNM Binama guna meningkatkan nasabah tabungan *taharah*.

2) Manfaat:

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai bentuk implementasi teori yang di

dapat di bangku kuliah dengan realita yang ada serta dapat memberi sumbangan pemikiran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS PNM Binama.

b) Bagi BPRS PNM Binama

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan masukan yang positif bagi BPRS PNM Binama demi kemajuan dan kelangsungan hidup BPRS PNM Binama.

c) Bagi masyarakat

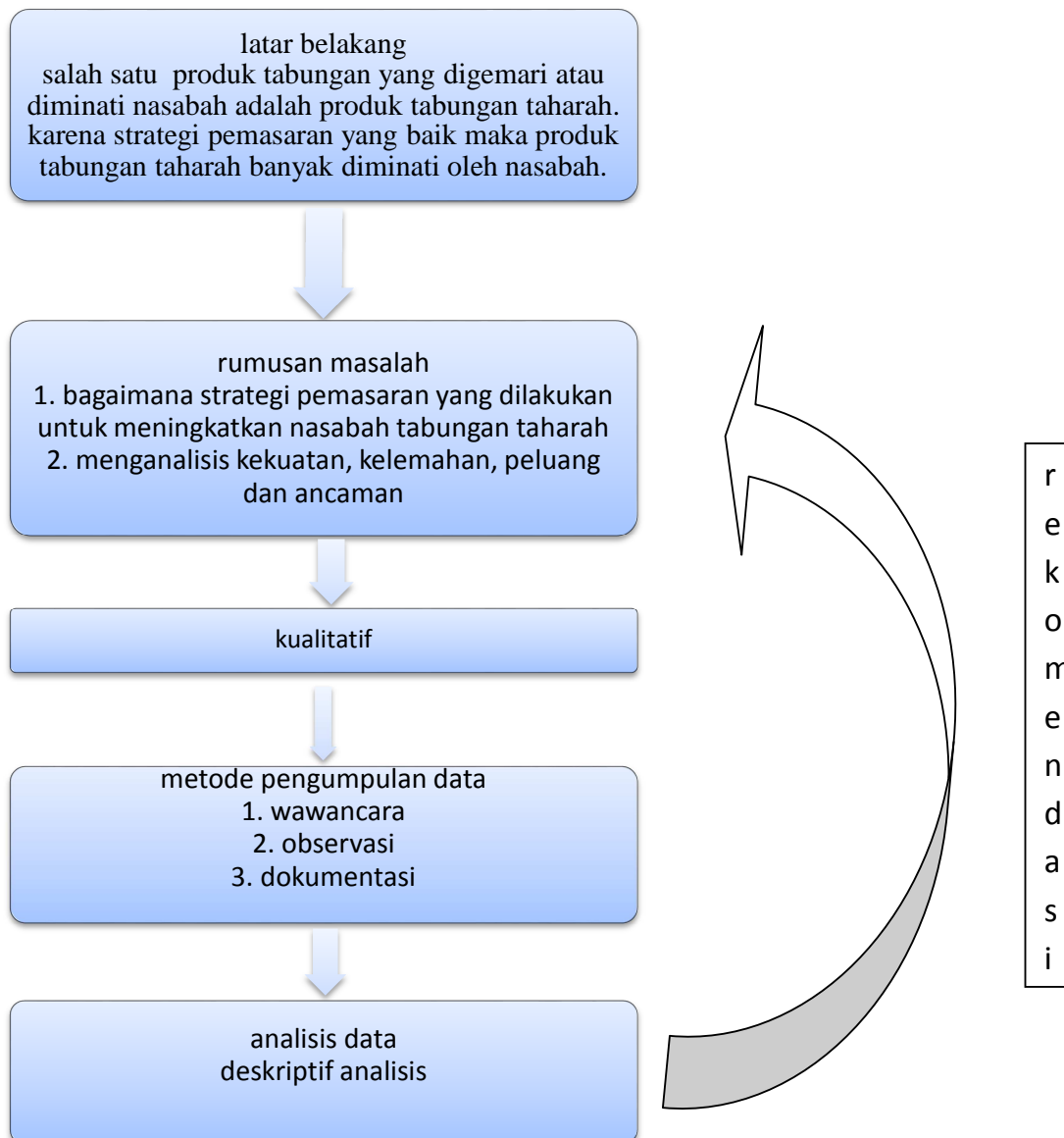
Dengan penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi masyarakat untuk mengenal produk-produk, profil BPRS PNM Binama dan jasa-jasa yang ada di BPRS PNM Binama.

d) Bagi Program Studi D3 Perbankan Syari'ah

Sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi Program Studi D3 Perbankan Syari'ah mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah pada produk tabungan taharah di BPRS PNM Binama.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK
MENINGKATKAN JUMALAH NASABAH TABUNGAN TAHARAH
PADA BPRS PNM BINAMA KANTOR KAS TEMBALANG



Keterangan:

Salah satu produk yang digemari oleh nasabah di BPRS PNM Binama adalah tabungan *taharah* karena strategi pemasaran yang digunakan BPRS PNM Binama cukup menarik minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan di BPRS PNM Binama.

Disini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian yang dilakukan berdasarkan pada kondisi obyek yang alami. Data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari metode tersebut metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode deskriptif yang berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisis berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal*, teknik

pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁵ Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang dan perilaku yang dapat diamati

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPRS PNM Binama Kantor Kas Tembalang yang beralamat di Jl. Ngesrep Timur V No. 110 C Banyumanik Semarang.

3. Sumber Data

Selain jenis data suatu penelitian juga di butuhkan sumber data, untuk mempermudah dalam memecahkan masalah data yang digunakan dalam penelitian ini di bagi menjadi data primer dan data sekunder, yang berarti :

1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli.⁶ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan kepala cabang, marketing kantor kas Tembalang.

⁵ Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2010. h. 15.

⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008, hlm 103.

2) Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.⁷ Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, slip, brosur akad, data jumlah nasabah serta informasi lain yang tertulis dan berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁸ Dalam penelitian ini, penelitian melakukan wawancara dengan Kepala Cabang, marketing kantor Kas Tembalang.

2) Observasi

⁷ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cet. ke-2, 2002, hlm 82.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001. h, 135.

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.⁹ Dalam penelitian ini, pola observasi yang dilakukan adalah mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung terhadap objek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana kerja di BPRS PNM Binama serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan produk tabungan *taharah*.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data mengenai hal-hal atau variabel- variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, dan agenda. Adapun data-data yang diperoleh dari subyek penelitian ini adalah dengan mencari atau meminta data langsung pada subyek untuk memperoleh sumber informasi yang dicari.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah deskriptif analisis, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.¹⁰ Dan dikaji dengan menggunakan pendekatan

⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2003.

¹⁰ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Janah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, ed. 1, 2006, hlm 42.

kualitatif yakni metode analisis data yang tidak berdasarkan pada angka-angka atas perhitungan-perhitungan akan tetapi berupa keterangan, pendapat, dan pandangan pikiran yang dapat menunjang kesimpulan yang diinginkan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami tugas akhir, maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

Bab II : Gambaran Umum BPRS PNM Binama

Pada bab ini berisi tentang sejarah berdirinya BPRS PNM Binama, Visi, Misi, legalitas, manfaat, strategi, struktur organisasi, produk-produk BPRS PNM Binama dan bidang garap.

Bab III : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian strategi pemasaran, loyalitas nasabah, pengertian tabungan, pengertian *mudharabah*, perkembangan BPRS PNM

Binama, langkah-langkah yang dilakukan marketing dalam menarik nasabah dan menjelaskan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di BPRS PNM Binama.

Bab IV : Penutup

Memuat kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN