

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kehadiran Bank Syariah sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, Bank Syariah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniyah dan jasmaniah. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antara pengurus dan pengelola maupun dengan nasabah

Diawal kemunculan bank syariah, tidak begitu banyak masyarakat yang bergeming untuk melihat keunggulan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang masih belum mengerti mengenai sistem yang ditawarkan oleh bank-bank syariah tersebut, tetapi di masa krisis moneter yang melanda bangsa ini bank-bank syariah tersebut membuktikan kehebatan mereka untuk tetap *exist* dan bergelut dalam kancah dunia perbankan, sementara banyak bank konvensional jatuh berguguran satu persatu.

Perkembangan perbankan syariah pasca UU No.10 Tahun 1998 sungguh sangat menggembirakan. Dua bank umum dan tujuh unit syariah yang telah beroperasi dengan lebih dari seratus outlet yang tersebar di seluruh Indonesia telah

menjadikan Indonesia sebagai “*The biggest and the fastest growing Islamic banking in the world*”. Masyarakat yang tertarik dan akhirnya menjadi nasabah bank syariah terus bertambah, sehingga semakin mendukung perkembangannya (MODAL, 2003:22).

Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya bank yang menerapkan *Dual Banking System* dimana bank-bank yang sudah menerapkan sistem perbankan konvensional membentuk unit-unit perbankan syariah. Keberadaan bank-bank syariah, baik yang beroperasi secara berdiri sendiri maupun sebagai unit-unit operasional dari bank-bank konvensional, merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Masyarakat dapat memilih dan menentukan apakah akan menggunakan jasa perbankan konvensional atau perbankan syariah.

Konsep bank syariah itu sendiri adalah pembebasan sistem perbankan dengan proyeksi riba, karena Islam sangat tidak menganjurkan untuk menjalankan perekonomian dengan dibarengi unsur riba. Firman Allah SWT :

فَبُطِّلِمِنْ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ

كَثِيرًا ۖ وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُ الرِّبَاؤُا وَقَدْ هُمُ عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَطِيلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ

مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya: “Maka disebabkan kedzaliman orang yahudi, kami haramkan atas mereka memakan makanan yang baik, yang dahulu dihalalkan bagi mereka, dan mereka banyak yang menghalangi manusia dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal mereka telah dilarang darinya dan karena mereka telah memakan harta sesama dengandengan jalan yang batil, kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir itu dengan siksa yang pedih (An Nisa: 160-161)”.

Jika melihat dari teori perbankan syariah, sangat mungkin sekali apabila perbankan konvensional telah memasuki pada masa yang ketiga atau yang keempat. Hal ini terbukti dengan respon masyarakat terhadap perbankan konvensional, masyarakat terlihat telah mengalami kejenuhan dengan produk-produk yang dijalankan oleh perbankan konvensional, masyarakat mengharapkan adanya terobosan baru yang dilakukan oleh perbankan untuk memenuhi kebutuhannya (Muhammad, 2002:5).

Munculnya lembaga perbankan dengan berbasis syariah sebagai produk baru di dunia perbankan, dapat dijadikan alternatif dari masyarakat yang telah jenuh dengan produk konvensional. Karena produk yang dijalankan oleh bank syariah merupakan produk baru, bervariasi dan tidak terdapat dalam perbankan konvensional.

Peluang bagi perbankan syariah, karena mendapatkan *rebound* nasabah perbankan konvensional sebagai dampak dari krisis yang berkepanjangan (Muhammad, 2002:5). Menghadapi peluang seperti ini maka yang menjadi permasalahan bank syariah adalah kemampuan perbankan syariah mengelola peluang dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, pola pelayanan nasabah dengan berbasis perbankan syariah. Sedangkan perbankan konvensional, yang telah kehilangan sejumlah nasabah akan selalu berbenah untuk mengambil

inisiatif modifikasi pelayanan untuk menarik kembali nasabah yang telah mereka dapatkan sebelumnya (Chapra, M Umer, 1999).

Mencermati peluang yang ada, strategi pemasaran dituntut untuk dapat mengambil langkah cepat dalam memanfaatkan peluang. Bank syariah dalam hal ini sebagai lembaga baru yaitu berada pada tahap pengenalan, dituntut untuk meningkatkan sosialisasi dan perbaikan dalam pelayanan untuk mengambil peluang, dalam fase ini konsumen cenderung untuk mencoba-coba dan membandingkan dengan jasa yang ada pada bank syariah itu sendiri.

Strategi pemasaran menentukan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan perusahaan atau lembaga. Ditambah dengan pesatnya arus informasi dan komunikasi yang telah banyak merubah gaya hidup masyarakat, sehingga konsumen sangat jeli dalam memilih produk.

Penelitian ini dilakukan di Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Bumi Rinjani Kota Batu. Karena BPRS Bumi Rinjani tersebut sebagai satu-satunya BPRS yang ada di Kota Batu. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang mayoritas beragama Islam mendambakan sebuah sistem perbankan yang sesuai dengan syariah Islam. Oleh karena itu antusias masyarakat dalam memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Bumi Rinjani cukup berarti dan terus mengalami kenaikan dalam kuantitas yang terdapat dalam data BPRS Bumi Rinjani.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah Tabungan 2008-2011**

Nasabah tabungan	2007	2008	2009	2010	2011
Tabungan umum	1982	2076	2281	2315	2330
Tabungan pendidikan	62	67	71	78	82
Tabungan perusahaan	0	1	1	3	3
Total Keseluruhan	2044	2114	2353	2396	2415

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Nasabah Pembiayaan 2008-2011**

Nasabah Pembiayaan	2007	2008	2009	2010	2011
Murabahah	520	574	717	723	735
Mudharabah	32	42	76	80	88
Musyarakah	34	40	53	57	65
Total Keseluruhan	586	656	846	860	888

Sumber data: BPRS Bumi Rinjani (2011)

Dari tabel 1.1 dan 1.2 diketahui jumlah nasabah tabungan dari tahun 2007 – 2011 mengalami peningkatan, peningkatan terjadi dikarenakan nasabah atau masyarakat sudah banyak yang mengetahui keuntungan apabila menabung di Bank Syariah.

Dalam hal ini penelitian mengkhususkan penelitian mengenai produk bank syariah Bumi Rinjani Kota Batu. Alasan pemilihan Bumi Rinjani Kota Batu sebagai objek penelitian adalah karena karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syari'ah di Kota Batu saat ini. Agar mampu memperluas pasar, maka bank harus mengetahui keefektifan strategi pemasarannya dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Bumi Rinjani Kota Batu menggunakan produk dan harga sebagai strategi pemasaran dikarenakan di daerah wilayah bank mayoritas penduduknya merupakan petani, pedagang, dan lebih mudah diterimanya strategi pemasaran produk dan harga. Hal ini terlihat dari wawancara peneliti dengan salah satu nasabah dimana mereka mengetahui produk dan harga dari bank syariah Bumi Rinjani Kota Batu.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk menuangkan dalam kajian ilmiah yang berjudul **“STRATEGI MARKETING MIX BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu)”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Produk, Harga dan Promosi Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana Penerapan Produk, Harga dan Promosi Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu terhadap peningkatan jumlah nasabah?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana marketing mix pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan marketing mix Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu terhadap peningkatan jumlah nasabah.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi akademisi maupun praktisi.

1. Bagi akademisi diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta wacana tentang bagaimana setrategi pemasaran produk Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu yang bermutu dan berkualitas pada lembaga keuangan.
2. Bagi praktisi di harapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan setrategi pemasaran produk Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu dalam meningkatkan jumlah nasabah.

#### **1.5. Asumsi dan Keterbatasan Penelitian**

Peneliti mengangkat permasalahan penelitian ini karena peneliti berasumsi bahwa PT. Bumi Rinjani Kota Batu menggunakan produk harga dan promosi sebagai strategi pemasaran dikarenakan di daerah wilayah bank mayoritas penduduknya merupakan petani, pedagang, dan lebih mudah diterimanya strategi pemasaran produk dan harga. Hal ini terlihat dari wawancara peneliti dengan salah satu nasabah dimana mereka mengetahui produk, harga dan promosi dari bank syariah Bumi Rinjani Kota Batu.