

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan perbankan syariah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun danadari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

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.²

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 9.

²Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisisa, 2015), 29.

Seiring berkembangnya bank syariah untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran, seorang marketing harus mengetahui kebutuhan masyarakat atau nasabah terlebih dahulu dengan begitu akan menciptakan produk yang bernilai tinggi bagi masyarakat, dengan begitu diperlukan strategi pemasaran (marketing) yang diformulasikan dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang mencakup *product, price, place, promotion, Participants, physical evidence* dan *process* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.³ Konsep pemasaran bank syariah memiliki karakteristik teistis, yakni nilai keutuhan dalam rangka memenuhi ridha Allah Swt. (*rabbaniyah*) ; etis, yaitu beretika sesuai dengan norma islam (*akhlaqiyyah*); realistis atau sesuai dengan kondisi zaman dan istikamah (*alwaqiyyah*); serta humanistis, yaitu adanya persaudaraan antarmanusia atau kemanusiaan (*insaniyah*).⁴

Dalam dunia pemasaran ada istilah yang cukup dikenal, yaitu “*Nothing happens until a sale is made*” artinya tak satupun yang terjadi sampai ada penjualan. Hal demikian wajar karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran (marketing). Untuk dapat melakukan aktifitas penjualan dengan baik sesuai target, organisasi harus didukung oleh para pemasar (*marketer*) yang andal. Marketer yang andal dituntut memiliki sifat dan karakter dasar marketer agar sukses dan lancar dalam menjalankan tugasnya. Mental dan karakter dasar seorang marketer: jujur,

³Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2015), 110.

⁴Hermawan kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 22.

memiliki self confidence, kreatif, inisiatif, bertanggung jawab, sungguh-sungguh, optimis, positive thinking, berani, simpati serta waspada.⁵

Pemasaran yang melibatkan perputran barang dan jasa haruslah dilakukan dengan berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan dan ketidakadilan.⁶ Objek yang ditawarkan oleh seorang marketing harus jelas tidak terdapat unsur yang diharamkan. Kualitas dan nilai harus sesuai dengan informasi saat promosi atau diiklankan.

Ada tiga paradigma syariah marketing yaitu

1. Syariah marketing strategy

Marketing strategy berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai how to win to market.

2. Syariah marketing tactic

Tactic menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya melekatkan dihati konsumen.

3. Syariah marketing value

Value merupakan penamaan nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan value added bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.⁷

⁵Ibid., 111.

⁶Ibid., 122.

⁷Buchari Alma Donni J P, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 264-265.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.⁸

Untuk mencapai sebuah target, marketing bank jatim syariah menawarkan Produk simpanan guna memenuhi pelaksanaan, perencanaan, impian masyarakat yang akan datang, agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan Dalam Al-Quran surat al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ إِنَّا اللَّهُ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”⁹

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersap-bersiap dan antisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman atau takwa) maupun secara ekonomi

⁸Abdul Pauji, M Kholil Nawawi & Hilman Hakiem, *Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, di BPRS Amanah Ummah, AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 6 No. 2, September 2015 Penerbit: Program Studi Ekonomi Syariah FAI-UIKA Bogor, 383

⁹Al-qur'an , 59: 18.

harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

Bank Jatim Syariah memiliki beberapa jenis produk tabungan yaitu Tabunganku, Tabungan simple dan Tabungan haji amanah, Umrah IB Amanah dan produk terbaru dari bank Jatim Syariah yaitu Tabungan rencana, dari penelitian ini hanya mengenai produk tabungan barokah dengan akad mudharabah yaitu dengan sistem bagi hasil. *Mudharabah* merupakan suatu prinsip dimana bila keuntungan yang didapat besar maka bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah akan meningkat, namun sebaliknya apabila ada kerugian yang didapat maka antara Nasabah dengan Bank Syariah akan menanggung kerugian resiko tersebut.

Untuk bisa meningkatkan jumlah nasabah pada produk funding maka marketing harus memiliki strategi yang dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Strategi yang digunakan harus jelas, terarah dan terencana agar bisa mengalahkan pesaing. Dan produk yang ditawarkan harus sesuai dengan objek yang nasabah puas dan tidak merasa dirugikan.

Tabel 1.1
Penghimpunan Dana

Jenis	2016	2017
Tabungan Barokah	134,194	188,333
Tabungan Haji Amanah	27,566	47,539
TabunganKU	14,151	21,644
Tabungan Sempel	1,214	2,655
Tabungan Umroh IB Amanah	-	887
Total	177,125	261,058

Tabungan barokah disini tabungan yang tidak berjangka panjang sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk berinvestasi sesuai syariah, dan pada tabel diatas produk tabungan barokah lebih unggul dari produk tabungan yang lain, yang mana produk tabungan barokah dilengkapi dengan fasilitas sms banking, ATM dan buku tabungan, yang penarikan bisa dilakukan setiap saat yang diakses melalui ATM yang tersebar di seluruh nusantara melalui jaringan ATM prima maupun ATM bersama. Dan juga tabungan barokah disini termasuk tabungan yang diatas namakan bank jatim syariah.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkatnya dalam suatu penelitian dengan judul: **Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Barokah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Jatim Syariah Kc Surabaya.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing produk tabungan barokah di bank jatim syariah KC Surabaya?
2. Bagaimana analisis strategi marketing produk tabungan barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank jatim syariah KC Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi marketing produk tabungan barokah di bank jatim syariah KC Surabaya
2. Untuk mengetahui analisis strategi marketing produk tabungan barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank jatim syariah KC Surabaya

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilaksanakan penulis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang strategi marketing produk perbankan syariah dalam simpanan tabungan barokah dengan akad mudharabah.

2. Manfaat Praktis

Sebagai pedoman bagi para akademisi, praktisi, tokoh-tokoh agama di dalam produk perbankan syariah khususnya produk tabungan barokah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal yang ditulis oleh Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, Hilman Hakiem, Progm studi ekonomi syariah FAI-UIK Bogor tahun 2015 yang berjudul *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah* inti dari jurnal ini membahas tentang Strategi Pemasaran yang di lakukan BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan minat nasabah, telah berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang sangat tepat sasaran, sehingga dapat menghimpun dana nasabah tiap tahunnya meningkat. Adapun *marketing mix* nya terdiri dari 5 P yaitu: (*product, price, place, promotion, dan service*).¹⁰

¹⁰Abdul Pauji,&M Kholil Nawawi & Hilman Hakiem, *Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*,di BPRS Amanah Ummah, AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi

2. Tugas akhir yang ditulis oleh Tria Novayanti Program diploma tiga (DIII) perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (IAIN) Metro 2017 yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro*. Inti dari tugas akhir ini adalah membahas Strategi Pemasaran Tabungan Haji Arafah di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro Dalam upaya peningkatan jumlah nasabah TabunganHaji, *Marketing Funding* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Metro melaksanakan beberapa strategi pemasaran, antara lain: Pemasaran Berbasis Hubungan, Kunjungan Wiraniaga, Penyebaran brosur, Edukasi. Kerjasama antar lembaga merupakan salah satu upaya Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Metro dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah.¹¹
3. Tugas akhir yang ditulis oleh Sandy Yoga Arrafi jurusan DIII perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (IAIN) salatiga tahun 2016 yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang*, inti dari tugas akhir ini yang membahas tentang Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang adalah bauran pemasaran yaitu, Produk, harga, Promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. Bank

Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan *open table* (pembukaan stand Bank Muamalat di acara acara sekolah, kampus, dan kantor), kemudian nasabah eksis (menelpon dan mendatangi yang sudah menjadi nasabah Bank Muamalat untuk menawarkan produk *funding* yang dimiliki.¹²

4. Jurnal yang di tulis oleh Selamat Siregar program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Methodist Indonesia 2015 yang berjudul *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*. Inti dari jurnal ini membahas tentang Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah . Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung (12.630) > t-tabel = 1.72 dan p-value (0.000) < sig- α (0.05) dan besarnya kontri busi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Mandiri Cab. Krakatau adalah sebesar 77.6%.¹³
5. Tugas akhir yang ditulis oleh Febriana Eka Wulandari progrm diploma III manajemen perbankan syariah Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (IAIN) Purwokerto tahun 2017 yang berjudul *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang sampang cilacap*, inti dari tugas akhir ini meembahas tentang BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang,

¹²Sandy Yoga Arrafi” *Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang*”(Tugas akhir-institut agama islam negeri (IAIN) 2016), 71.

¹³Selamat Siregar “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*” (Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 (Juli – Desember 2015), 10.

Cilacap, Kantor Pusat dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan sudah sesuai dengan apa yang dituangkan dalam strategi pemasaran juga dalam menerapkan produk tabungan sudah mengikuti ketentuan dari Fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah.¹⁴

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, Hilman Hakiem	Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah	Kualitatif	BPRS Amanah Ummah telah berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi <i>marketing mix</i> yang sangat tepat sasaran.
2	Tria Novayanti	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro.	Kualitatif	<i>Marketing Funding</i> Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Metro melaksanakan beberapa strategi pemasaran, antara lain: Pemasaran Berbasis Hubungan, Kunjungan Wiraniaga, Penyebaran brosur, Edukasi.
3	Sandy Yoga Arrafi	Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang	Kualitatif	Strategi yang diterapkan yaitu dengan melakukan <i>open table</i> serta menelpon
4	Selamat Sirega	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan.	Kuantitatif	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah . Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung (12.630) > t-tabel = 1.72 dan p-value (0.000) < sig- α (0.05) dan besarnya kontri busi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank

¹⁴Febriana Eka Wulandari “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang cilacap (Tugas akhir- institut agama islam negri (IAIN) Purwokerto 2017), 15

				Mandiri Cab. Krakatau adalah sebesar 77.6%
5	Febriana Eka Wulandari	Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang sampang cilacap	Kualitatif	strategi pemasaran produk tabungan sudah sesuai dengan apa yang dituangkan dalam strategi pemasaran juga dalam menerapkan produk tabungan sudah mengikuti ketentuan dari Fatwa DSN MUI

F. Definisi Oprasional

1. Analisis

Analisis adalah menganalisa suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan.¹⁵

2. Strategi marketing

Strategi marketing adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah¹⁶

3. Produk Tabungan Barokah

Produk Tabungan Barokah adalah simpanandengan prinsip bagi hasil (Mudharabah) antara Bank dengan Nasabahsesuai nisbah yang telah disepakati, yang penarikannya bisa dilakukan sewaktu-waktu.¹⁷

¹⁵ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Naional, 2008), 25.

¹⁶ Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan strategi*, (Jakarta: Grafindo persada, 2007), 12.

¹⁷ Bank jatim Syariah “profil Bank Jatim Syariah” dalam <http://www.bankjatim.co.id/id/syariah/simpanan/tabungan-barokah> (10 februari 2019), 11.00.

4. Meningkatkan

Meningkatkan menaikkan (derajat,taraf) dsb; mempertinggi, memperhebat (produksi dsb)¹⁸

5. Jumlah

Jumlah : banyaknya (tentang bilanganatau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu)¹⁹

6. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) ²⁰

G. Sistematika Pembahasan

Bab pertama :merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, Manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, dan sistematika pembahasan, dan jadwal penelitian.

Bab kedua : pada bab kedua adalah pembahasan tentang landasan teori², landasan teori ini terdiri dari beberapa sub bab.*Pertama* pembahasan tentang strategi marketing, sub bab ini berisikan pengertian strategi marketing, macam-macam strategi marketing, manfaat strategi marketing serta aplikasi strategi marketing.*Kedua* tentang produk tabungan bank syariah, sub bab ini berisikan tentang pengertian produk, macam-macam produk, serta landasan syariah.

¹⁸Sulchan Yasin, *Kamus lengkap bahasa Indonesia*, (jakarta : Putra Karya, 1998),1529.

¹⁹Ibid., 918.

²⁰Ibid., 699.

Bab ketiga : pada bab ketiga ini adalah metode penelitian, disini akan dijelaskan bagaimana langkah dalam meneliti. Metode penelitian ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

Bab keempat : pada bab keempat ini adalah uraian dari hasil penelitian, yang berisi paparan data dan analisis data. Dalam paparan data berisi tentang sejarah bank jatim syariah, visi dan misi bank jatim syariah, struktur organisasi, produk yang tersedia di bank jatim syariah, analisa data tentang strategi marketing pada produk tabungan barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Bab kelima : merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penulis ajukan dan juga saran yang akan berguna bagi penulis pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.