

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di Indonesia jenis Bank berdasarkan kegiatan operasionalnya dibagi menjadi dua macam yaitu Bank Syariah dan Bank Konvensional. Tingginya jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia merupakan peluang besar bagi bank berbasis syariah untuk menarik nasabah. Lembaga keuangan syariah sebagai bank pada awal berdirinya mempunyai tujuan untuk bisa bermuamalat dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariah Islam yaitu dalam operasionalnya tidak mengandalkan riba.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>2</sup> Dalam pasal 1 angka 7 UU No. 10 Tahun 2008 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>3</sup> Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan

---

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 1

<sup>3</sup> Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hal. 101.

Rakyat Syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>4</sup>

Pembiayaan dengan prinsip syariah menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dalam Pasal 1 nomor (12) adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>5</sup>

Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Membangun citra syariah dibenak konsumen adalah tantangan bagi para pelaku ekonomi syariah karena rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah. Perbankan telah melakukan usaha-usaha yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan nasabah. Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan ke arah peningkatan untuk mempertemukan kualitas pelayanan yang lebih baik. Karakteristik pembiayaan dengan prinsip jual beli, bank Islam sebagai penjual suatu barang harus memberitahu kepada nasabah sebagai pembeli, tentang harga produk yang telah ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan (margin) sebagai tambahannya. Nasabah dapat melakukan pembayaran dengan diangsur atau dicicil dengan kesepakatan bersama. Pembiayaan atas prinsip jual beli cocok bagi

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hal. 102

<sup>5</sup> Binti Nur Aisyah, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), hal. 2

nasabah yang membutuhkan tambahan aset, namun kekurangan dana untuk melunasinya secara sekaligus.

Pembiayaan yang diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah yang bersifat konsumtif baik berupa rumah atau kendaraan bermotor terdiri dari dua bentuk, yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli dan pembiayaan berdasarkan prinsip sewa beli.<sup>6</sup> *Murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.<sup>7</sup>

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kegiatan dan kebutuhan nasabahnya akan terpenuhi.<sup>8</sup> Apalagi pada kondisi pandemi Covid-19 yang mengharuskan jaga jarak dan mengurangi kegiatan keluar rumah. Tentu strategi pemasaran harus dievaluasi guna menarik minat calon nasabah. Akibat hal tersebut guncangan perekonomian terjadi dimana-mana, Indonesia salah satunya. Kepala Pusat Kebijakan Sektor Keuangan, Kementerian Keuangan yaitu Adi Budiarto menyebutkan bahwa

---

<sup>6</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 222-223.

<sup>7</sup> Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah dengan Mudah*, (Jakarta: Gramedia, 2015), hal. 127.

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), hal. 52

pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada 2020 diperkirakan hanya 0.4% sampai dengan 1% saja,<sup>9</sup> bahkan sumber lain menyebutkan bahwa Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani mengestimasi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal II Covid-19 mengalami penurunan (minus) 3.8% dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun-tahun sebelumnya yaitu di atas 5%. Dan diprediksi bahwa perlambatan laju perekonomian di Indonesia masih akan terjadi hingga tahun 2021. Namun, International Monetary Fund (IMF) memproyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 akan tumbuh sekitar 6% dengan beberapa catatan diantaranya aktivitas ekonomi telah pulih sepenuhnya.<sup>10</sup> Akan tetapi, beberapa ahli lain juga menyebutkan bahwa tantangan perekonomian di Indonesia benar-benar akan terjadi pada tahun 2021. Menurut Menteri Keuangan Indonesia Periode 2013-2015 Muhammad Chatib Basri bahwa pada tahun 2021 stimulus ekonomi mulai susut, permasalahan perkreditan yang sesungguhnya baru akan terlihat tahun 2021. Dimana, saat ini perbankan dan perusahaan-perusahaan multifinance lainnya memberikan stimulus berupa subsidi bunga, keringanan angsuran kredit bahkan memberikan kemudahan syarat bagi pengaju pinjaman modal. Namun, tahun 2021 mereka akan melakukan restrukturisasi kredit kepada korporasi dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah

---

<sup>9</sup> Anisya Al Faqir, “*Ekonomi Indonesia Diprediksi Tumbuh Minus 0,4 Persen Sepanjang 2020*”, (Merdeka.com: Uang, Juli 2020), diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/ekonomi-indonesia-diprediksi-tumbuh-minus-04-persen-sepanjang-2020.html>, (diakses pada 14 Mei 2021)

<sup>10</sup> Faidah Umu Safuroh, “*Rektor UI Paparkan Konsep Pemulihan Ekonomi 2020-2021*”, (Detik.com: Detik Finance, Mei 2021), diakses melalui <https://finance.detik.com/beritaekonomi-bisnis/d-5079505/rektor-ui-paparkan-konsep-pemulihan-ekonomi-2020-2021>, (diakses pada 14 Mei 2021)

(UMKM) serta debitur dengan tidak memperpanjang masa keringanan pinjaman dan subsidi bunga tersebut.<sup>11</sup>

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Apabila sebuah usaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.<sup>12</sup>

Perusahaan perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang apabila perusahaan tersebut ditinggalkan oleh nasabahnya. Perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya dan menjangkau konsumen untuk menjadi nasabahnya baik dari produk, lokasi usaha, promosi, dan harga sehingga perusahaan dapat menang dalam persaingan dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

---

<sup>11</sup> Titis Nurdiana, "*Chatib Basri: Problem riil ekonomi muncul 2021, Indonesia butuh jump start, apa itu?*", (Kontan.co.id: Nasional/Makroekonomi, Juli 2020), diakses melalui <https://nasional.kontan.co.id/news/chatib-basri-problem-riil-ekonomi-muncul-2021-indonesia-butuh-jump-start-apa-itu>, (diakses pada 14 Mei 2021)

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 6.

Kantor Cabang Pembantu Bank Syaria'ah Indonesia diduga memiliki strategi pemasaran yang inovatif sehingga mampu bersaing dengan Bank konvensional setempat. Pada 1 Februari 2021, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu perusahaan, yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Tujuan merger ini adalah untuk menggabungkan keunggulan ketiga bank Syariah untuk memberikan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Hal ini didukung oleh efek sinergis dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI). Penggabungan ketiga bank Syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan Bank Syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi bangsa dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas. Pembiayaan murabahah merupakan produk bank syariah yang banyak diminati nasabah. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara penulis di Ex Bank Syariah Mandiri Tulungagung yang menunjukkan bahwa jumlah nasabah dari tahun 2016 sampai 2020 tidak mengalami penurunan yang signifikan walaupun sedang terjadi pandemic Covid-19. Berikut jumlah nasabah pembiayaan Murabahah Ex Bank Syariah Mandiri Tulungagung dari tahun 2016 sampai 2020.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di Ex Bank Syariah Mandiri**  
**Tulungagung (Periode 2015 - 2020)**

<b>Jumlah Nasabah Sebelum Pandemi</b>		
<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
<b>1</b>	<b>2016</b>	<b>980</b>
<b>2</b>	<b>2017</b>	<b>1450</b>
<b>3</b>	<b>2018</b>	<b>1633</b>

<b>Jumlah Nasabah Selama Pandemi</b>		
<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
<b>1</b>	<b>2019</b>	<b>1701</b>
<b>2</b>	<b>2020</b>	<b>1605</b>

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa pada masa pandemi Covid-19 salah satu produk pembiayaan yang ada di Ex Bank Syariah MandiriTulungagung yaitu pembiayaan Murabahah mengalami penurunan nasabah yang sangat signifikan selama pandemi Covid-19, hal ini menurut Bapak Eka Dirgantara Aquino selaku Retail Banking Relationship Manager Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.<sup>13</sup> Padahal sebelum masa pandemi, produk ini merupakan salah satu produk pembiayaan yang banyak diminati oleh nasabah. Hal ini tentunya berdampak juga bagi produk pembiayaan lainnya. Berdasarkan hal yang tersebut, penulis ingin meneliti tentang strategi pemasaran dengan judul penelitian **“Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Syari’ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung)”**

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada era pandemic Covid-19 di Ex Bank Syariah MandiriTulungagung ex Bank Syari’ah Mandiri ?

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Eka Dirgantara Aquino selaku Retail Banking Relationship Manager dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung pada tanggal 24 Agustus 2021 pukul 19.00 WIB.

2. Apa saja faktor penghambat pelaksanaan pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah pada era pandemic Covid-19 di Ex Bank Syariah MandiriTulungagung ?
3. Apa saja faktor pendukung pelaksanaan pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah pada era pandemi Covid-19 di Ex Bank Syariah MandiriTulungagung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah pada era pandemic Covid-19 di Ex Bank Syariah MandiriTulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor penghambat pelaksanaan pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah pada era pandemi Covid-19 di Ex Bank Syariah MandiriTulungagung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor pendukung pelaksanaan pemasaran untuk meningkatkan jumlah calon nasabah pembiayaan murabahah pada era pandemic Covid-19 di Ex Bank Syariah MandiriTulungagung.



## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis untuk memperluas serta menambah wawasan bagi para pembaca, serta hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk bahan diskusi dalam pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah

### **2. Manfaat Secara Praktis**

#### **a. Bagi IAIN Tulungagung**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya guna mempermudah pengetahuan dalam mempelajari materi tentang Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Calon Nasabah Bank Syariah Indonesia.

#### **b. Bagi Mahasiswa**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan guna menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa serta dapat digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian di kemudian hari.

#### **c. Bagi Peneliti Lain**

Bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian sejenis, hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan tentang Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Calon Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Indonesia.

#### **d. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulungagung**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam evaluasi strategi meningkatkan jumlah calon nasabah Bank Syariah Indonesia.

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Penegasan Konseptual**

- a. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar ialah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.<sup>14</sup>
- b. Pembiayaan Murabahah adalah Akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 223.

<sup>15</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 113.

- c. Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.<sup>16</sup>
- d. Pandemi adalah wabah penyakit yang menjangkit secara serempak dimana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan epidemi yang menyebar hampir ke seluruh negara atau pun benua dan biasanya mengenai banyak orang. Peningkatan angka penyakit diatas normal yang biasanya terjadi, penyakit ini pun terjadi secara tiba-tiba pada populasi suatu area geografis tertentu.<sup>17</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Berdasarkan beberapa definisi konseptual diatas bahwa penelitian yang berjudul “Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Era Pandemi Covid-19” adalah suatu penelitian yang mengarah pada pembahasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan Ex Bank Syariah MandiriTulungagung, dalam meningkatkan jumlah nasabah beserta faktor pendukung dan penghambatnya pada saat pandemic Covid-19.

---

<sup>16</sup> Mislah Hayati Nasution, Sutisna. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1, hal 65.

<sup>17</sup> Iswahyuni. 2021. *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi. Volume 6 Nomor 11, hal 12.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penyusunan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, serta pada masing-masing bab akan dibagi kembali menjadi sub bab. Berikut sistematika penulisan skripsi yang disusun oleh penulis :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan memuat jawaban penulis atas dasar apa dan mengapa penelitian itu harus dilakukan, serta memebrikan gambaran kepada pembaca mengenai topik yang akan dibahas dalam skripsi. Oleh karena itu, penulis membagi bab ini menjadi sub bab antara lain sebagai berikut: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan mengenai kajian pustaka atau tinjauan pustaka yang diperoleh dari literatur, baik dari buku maupun dari peneliitian yang sudah ada sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Bab ini kemudian di uraikan menjadi sub bab antara lain: landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini memuat metode serta objek penelitian yang dipergunakan sebagai pedoman atau acuan dalam mencapai hasil penelitian yang maskimal. Dalam mencapai hasil penelitian yang

maksimal, maka dalam bab ini memuat informasi mengenai metode serta objek penelitian. Dalam bab ini terdapat sub bab yang terdiri dari : jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, data informan penelitian, teknisk analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

**BAB IV : PAPARAN DATA & TEMUAN PENELITIAN**

Dalam bab ini memuat uraian terkait penyajian data yang telah diperoleh, temuan penelitian, dan analisis temuan penelitian

**BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang bahasan dari analisis temuan penelitian yang mencangkup jawaban dari rumusan masalah.

**BAB VI : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari apa yang telah diteliti yang mampu menjawab rumusan masalah, serta berisi saran yang beerguna sebagai masukan positif bagi semua pihak yang terkait.