

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dengan bekal keahlian yang dimilikinya, jumlah pengusaha atau para wirausahawan telah berkembang pesat secara signifikan. Berbagai bidang usaha didirikan untuk membangun serta meningkatkan perekonomian di Indonesia. Bermula dari usaha kecil-kecilan hingga usaha yang memiliki perusahaannya sendiri. Dari hasil usaha ini tentunya banyak menghasilkan keuntungan dan kemajuan pada keuangan, hal ini tidak akan terlepas dari campur tangan peran perbankan.

Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank dapat diartikan sebagai suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.¹ Dengan semakin majunya perkembangan perekonomian yang salah satunya dibidang keuangan, hal ini berpengaruh positif pada pertumbuhan dan perkembangan perbankan dari tahun ke tahun meningkat dengan sangat pesat. Salah satunya perkembangan tersebut yaitu dengan lahirnya perbankan syariah.

¹ Thomas Suyatno, dkk, *Kelembagaan Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 1

Pada tanggal 1 Mei 1992 bank syariah pertama bernama Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Setelah itu disusul dengan lahirnya UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang mengakomodasikan perbankan dengan prinsip bagi hasil baik bank umum maupun BPRS. Dalam jangka waktu 6 tahun, Pemerintah mengeluarkan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 yang mengakui bahwa bank syariah dan bank konvensional serta memperkenankan bank konvensional membuka kantor cabang syariah.² Hingga pada tanggal 16 Juli 2008 pemerintah mengeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disahkan yang memberikan landasan hukum industri perbankan syariah nasional dan diharapkan mendorong perkembangan bank syariah.³ Pergantian tahun ke tahun dapat kita lihat perkembangan bank syariah begitu pesat. Tahun 1992 yang awalnya bank syariah hanya berdiri 1 institusi yaitu Bank Muamalat Indonesia, dan kemudian saat ini telah mencapai 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁴

Bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dibidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat berdasarkan prinsip yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits, yaitu tidak mengandung

² R. Saija dan Iqbal Taufik, *Dinamika Hukum Islam Indonesia Ed. 1 Cet. 1*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 107-108

³ Bustari Muktar dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: KENCANA, 2016), hal. 118

⁴ www.ojk.go.id/ diakses 12 Januari 2018

unsur MAGHRIB (*Maisir, Gharar, Haram, Riba dan Bathil*).⁵ Berikut firman Allah SWT tentang larangan riba:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Al-‘Imran: 130)⁶

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.” (QS. An-Nisa’: 161)⁷

Dalam mengembangkan perbankan syariah tidak semudah mengembangkan lingkup perbankan konvensional. Hal ini dikarenakan perbankan konvensional lebih menjanjikan dengan memberikan bunga yang tinggi dan juga keunggulan dari berbagai fasilitas lainnya. Sedangkan pada perbankan syariah, menerapkan prinsip yang berlawanan dengan sistem bunga yaitu dengan menerapkan bagi hasil. Telah kita ketahui bersama, bahwa bank konvensional berdiri lebih dahulu dan mencapai masa kejayaan jauh sebelum lahirnya bank syariah, ini salah satu faktor tantangan tersendiri dalam hal pemasaran ataupun promosi untuk mengejar ketertinggalan dalam perkembangan eksistensi dari bank syariah itu sendiri.

⁵ Putri Kamilatur Rohmi, “Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqishah pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah di Bank Muamalat Lumajang”, Jurnal Iqtishoduna Vol. 5 No. 1 April 2015, hal. 61

⁶ Mushaf At-Thayyib, *Al-Qur’an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, ...hal. 66

⁷ *Ibid.*, hal. 103

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Untuk meningkatkan daya saing bank syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, baik itu produk yang berkaitan dengan tabungan maupun pembiayaan. Hal ini akan menjadi tantangan untuk dunia perbankan syariah maupun konvensional. Persaingan yang begitu ketat, bank diharuskan untuk meluncurkan ide kreatif dan juga inovasi yang diharapkan dapat mendukung masyarakat sebagai fasilitas dalam aktivitas keuangan. Era globalisasi saat ini sedang berbondong-bondong untuk melakukan usaha dan berbisnis, sehingga inovasi produk ini akan sangat menarik minat masyarakat.

Selain dari inovasi produk, tantangan terbesar saat ini yang dialami oleh bank syariah yaitu dalam hal mendapatkan nasabah. Karena nasabah bank syariah di Indonesia sebagian besar sudah terbiasa dengan sistem perbankan konvensional. Walaupun delapan puluh persen masyarakat Indonesia beragama Islam, hal ini tidak menjadi kepastian faktor yang memudahkan bank syariah untuk berkembang dan mudah diterima oleh

mayoritas masyarakat. Sehingga, untuk meningkatkan eksistensi perbankan syariah terhadap masyarakat luas, memerlukan adanya upaya pendekatan ekonomi yang tetap seiring dengan nilai-nilai syariah.⁸

Sebagian masyarakat memiliki pandangan, bahwa produk-produk yang dihasilkan di bank syariah lebih mahal apabila dibandingkan dengan bank konvensional. Sesungguhnya apabila ditelaah secara lebih mendalam, terdapat kelebihan tersendiri pada produk-produk yang dihasilkan oleh perbankan syariah ini. Kelebihan yang utama dari produk bank syariah adalah tidak mengandung bunga atau riba. Mengenai bunga, Allah SWT mengingatkan dalam firmanNya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.” (QS. An-Nisa’:29).⁹

Semakin pesatnya perkembangan perbankan di Indonesia baik konvensional maupun yang syariah, maka semakin ketat pula tingkat persaingannya. Salah satu perbankan syariah tersebut yaitu Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri ini merupakan bank yang sudah berdiri cukup lama, yakni sejak tahun 2004

⁸ Rinda Asytuti, “Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperimental Marketing), Jurnal Hukum Islam (JHI)”, Volume 10, Nomor 1, Juni 2012, hal. 95-96

⁹ Mushaf At-Thayyib, *Al-Qur’an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, ...hal. 83

hingga saat ini sudah terhitung bertahan selama 13 tahun. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia ini merupakan bank syariah yang pertama kali berdiri di Kediri pada saat itu. Berbagai macam produk tabungan dan juga pembiayaan siap untuk ditawarkan kepada masyarakat, salah satunya yaitu produk Tabungan iB Muamalat Prima.

Produk Tabungan iB Muamalat Prima merupakan sebuah produk, yang di ciptakan untuk para pengusaha atau pembisnis yang memiliki penghasilan diatas rata-rata atau menengah keatas. Selain itu, Tabungan iB Muamalat Prima ini dipersembahkan bagi masyarakat yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi. Tabungan ini mempunyai keistimewaan dengan implementasi yang menguntungkan, fleksibel, aman dan nyaman. Akad yang digunakan dalam tabungan ini adalah *Mudharabah Muthlaqah* dengan nisbah < Rp 100 juta = 5%; > Rp 100 juta – Rp 250 juta = 25%; > Rp 250 juta = 35%. Dengan berbagai kriteria tersebut, produk ini memerlukan strategi khusus yaitu dengan mengimplementasikan strategi *shari'a marketing*. Strategi tersebut yaitu dengan menggunakan SPT (*segmenting, targeting, positioning*).

Segmenting dalam dunia pemasaran dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. *Segmenting* juga sebagai dasar untuk strategi pemasaran, dan membantu menghadapi perubahan permintaan pasar. Selain itu, dapat menilai kekuatan dan kelemahan

pesaing. Sehingga, memungkinkan para *marketer* untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.

Setelah menentukan *segmenting*, langkah selanjutnya yaitu menentukan target. *Targeting* yaitu memilih kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Setelah diketahui kelemahan dan kekuatan pesaing pada *segmenting*, selanjutnya untuk *targeting* dapat mengantisipasi adanya persaingan dalam pemasaran produk tertentu. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik. Terakhir yaitu *positioning*. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk dari yang mereka dengar dan mereka pikirkan. Oleh sebab itu, diperlukan adanya *positioning*.¹⁰

Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Strategi *Shari’a Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna

¹⁰ Philip Kotler dalam <http://www.ilmu-ekonomi-id.com> diakses 6 Maret 2018

menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi *shari'a marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri ?
2. Apa saja kendala implementasi strategi *shari'a marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri ?
3. Apa upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan yang dicapai sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan implementasi strategi *shari'a marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri.
2. Untuk menjelaskan kendala implementasi strategi *shari'a marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri.
3. Untuk menjelaskan upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima.

D. Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan ruang lingkup pembahasan pada implementasi strategi *shari'a marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri Jawa Timur.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis:

Yaitu sebagai pengembangan ilmu di bidang ekonomi syariah khususnya lembaga keuangan syariah yang terutama untuk PT. Bank Muamalat Indonesia dalam implementasi strategi *shari'a marketing* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Secara praktis:

a. Bagi Akademik

Sebagai kontribusi untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung dan menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan kajian tentang implementasi strategi *shari'a marketing* pada produk Tabungan iB Muamalat Prima.

b. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk perbaikan dari implementasi strategi *shari'a marketing* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri, juga sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan suatu kebijakan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan penambah wawasan sekaligus pengembangan penelitian untuk peneliti yang akan datang.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami skripsi yang berjudul: “*Implementasi Strategi Sharia Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri*”, maka penulis memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. *Shari'a Marketing*

Menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang alam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹¹

b. Produk

Yakni barang atau jasa bermutu baik sesuai kebutuhan konsumen yang terdiri dari *Product line and quality brand, package, dan service*.¹²

¹¹ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 9

¹² Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 2

c. Tabungan iB Muamalat Prima

Yaitu tabungan yang dipersembahkan bagi masyarakat terutama umat muslim yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.¹³

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian dimaksudkan untuk mengetahui “Implementasi strategi *shari'a marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri” yang dimaksud adalah mengetahui prosedur dan implementasi dari *shari'a marketing* pada Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia.¹⁴

¹³ <http://www.bankmuamalat.co.id/> di akses 22 Maret 2017

¹⁴ *Ibid.*,

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Dalam bab ini berisi tentang teori strategi, strategi marketing, *shari'a marketing*, strategi *shari'a marketing*, penjualan produk, dan bank syariah itu sendiri, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, dan Tahap-tahap Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang strategi *shari'a marketing* dan Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang berisi tentang sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi

dan job description, produk-produk, hasil Penelitian serta pembahasannya yang mencakup prosedur dan implementasi strategi *shari'a marketing*, kendala-kendala penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

BAB V PEMBAHASAN

Implementasi strategi *shari'a marketing*, kendala-kendala implementasi strategi *shari'a marketing*, dan upaya dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dokumentasi, data informan, surat-surat dan riwayat hidup peneliti.