

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya pertumbuhan perbankan dan lembaga keuangan di Indonesia khususnya lembaga keuangan syariah dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini ditunjukan untuk memenuhi kegiatan perekonomian masyarakat agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 definisi Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses didalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹

Di Indonesia, terdapat lembaga keuangan mikro syariah yang berfokus hanya ruang lingkup pembiayaan dalam jumlah terbatas dan skala usahanya lebih kecil dibandingkan dengan Bank Umum Syariah yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat yang kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah, dituntut agar selalu dapat mengemban amanah dari para pemilik dana dengan cara menyalurkan untuk usaha produktif dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, BPRS

¹Andriyanto, M. Anang, *Manajemen Bank Syariah* (Jawa Tengah: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 25-26.

harus memegang teguh prinsip kehati-hatian serta harus menerapkan Prinsip Syariah secara konsisten, sehingga tercipta BPRS yang sehat yang mampu memberikan layanan terbaik kepada masyarakat.²

Dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, pihak bank harus berupaya untuk melakukan suatu cara untuk memberikan tumbuh kembangnya suatu bank. Sehingga dapat membawa dampak dalam pelaksanaan kegiatan usaha BPRS, dan hal lain yang berkaitan dengan BPRS, perlu adanya suatu cara untuk mensosialisasikan tentang bank syariah tersebut kepada masyarakat. Cara tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi pemasaran sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pengetahuan terhadap suatu produk jasa bank. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh bank, dari segi produknya maupun sasaran organisasinya. Sehingga tujuan utama bank dapat terpenuhi dan tercapai sesuai dengan yang diinginkan.

Bank harus menggunakan konsep strategi pemasaran yang modern yang berorientasi kepada kepuasan nasabah serta lingkungan tanpa melupakan tujuan bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan/bank harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan

²[www.ojk.go.id](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/POJK-tentang-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah/SALINAN-POJK%20BPRS%2014.01%20Penjelasan%20(k.e).pdf), *Penjelasan Atas Peraturan Otoritas jasa Keuangan Nomor 3/Pojk.03/2016 Tentang Pembiayaan Rakyat Syariah*. Diakses melalui situs: [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/POJK-tentang-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah/SALINAN-POJK%20BPRS%2014.01%20Penjelasan%20\(k.e\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/POJK-tentang-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah/SALINAN-POJK%20BPRS%2014.01%20Penjelasan%20(k.e).pdf) pada tanggal 21 September 2021

yang terbagi ke dalam tujuh strategi, yaitu *product, price, promotion, people, place, process dan physical evidence*.

Dengan menggunakan ketujuh strategi tersebut, bank diharapkan mampu untuk mendapatkan dan meningkatkan jumlah nasabah. Nasabah merupakan subjek yang sangat penting dalam mengembangkan suatu bank. Untuk menarik nasabah, bank perlu menciptakan suatu produk-produk yang dapat dikonsumsi dan dipakai oleh masyarakat. Salah satu produk yang sangat terkenal dan banyak diketahui oleh masyarakat adalah produk tabungan yang dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang pengajuan dan penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Penghimpunan dana sangat besar perannya untuk kehidupan dan kemajuan ekonomi, karena setiap pengeluaran konsumtif dan produktif menuntut adanya ketersediaan dana. Karena dari pengeluaran konsumtif dan produktif itulah terjadinya pertumbuhan ekonomi, yang pada akhirnya akan berimplikasi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah memberikan kepuasan kepada para pelanggan atau nasabah. Jadi semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil. Jadi dapat disimpulkan apabila strategi pemasaran yang dilakukan telah benar maka akan berdampak pula terhadap jumlah nasabah yang akan semakin banyak, namun apabila strategi yang dilakukan oleh bank itu tidak sesuai atau

nasabah tidak tertarik dengan produk tersebut maka mungkin saja jumlah nasabah akan mengalami penurunan. Kurangnya minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan akibat dari kesalahan atau pun perencanaan strategi pemasaran yang belum maksimal. Jadi sebelum melakukan strategi pemasaran bank tersebut haruslah memiliki perencanaan tentang strategi pemasaran yang akan dilakukan secara matang terlebih dahulu.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Madinah Tasikmalaya menjadi salah satu alternatif peminjaman ataupun pembiayaan dengan prinsip syariah, yang berlokasi di Jalan Sutisna Senjaya No.99, Cikalang, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46114, Indonesia. Yang mana lokasi tersebut merupakan lokasi yang sangat strategis dengan didukung oleh tempat pembelanjaan yaitu pasar tradisional pancasila. Pasar tradisiomal pancasila termasuk kedalam golongan pasar pilihan masyarakat Tasikmalaya karena menawarkan berbagai jenis kebutuhan, seperti kebutuhan pokok dan sembako.

Selain itu pasar pancasila masuk kedalam usaha kecil dan menengah yang mana pada hakikatnya masih memerlukan tambahan biaya dalam meningkatkan usahanya maupun untuk menyimpan dananya dan keberadaan pasar pancasila dengan BPRS Al-Madinah cukup dekat sehingga memudahkan para pedagang untuk melakukan kegiatan ekonomi yaitu bertransaksi.

Akan tetapi meskipun lokasi tersebut sangat strategis, jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya yang ada disana seperti

Bank Mandiri, BJB, BSI, BTN, Sinarmas, Bukopin, Mayapada, dan BPR Artha Jaya. Yang mana akan membuat persaingan menjadi sulit. Maka dari itu BPRS Al – madinah harus melakukan strategi pemasaran yang cukup untuk bersaing dengan bank yang lain agar perusahaan tetap bisa bersaing, berikut adalah data capaian riil produk tabungan PT.BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.

Tabel 1. 1 Data Capaian Riil Produk Tabungan PT.BPRS Al-Madinah Tasikmalaya Periode 2019-2021³

No	NAMA PRODUK	Tahun		
		2019	2020	2021
1	TABUNGANKU	2.446.974.491.630	2.329.277.543.040	2.078.195.882.000
2	TABUNGAN KOTAKU	7.129.219.357.940	5.279.205.231.880	6.595.715.179.240
3	TABUNGAN QURBAN	45.903.345.330	71.650.045.330	119.879.483.330
4	TABUNGAN HAJI & UMRAH	225.895.000.000	241.832.000.000	304.923.000.000
5	TABUNGAN HARI RAYA	2.029.494.052.000	2.691.276.152.000	3.395.040.152.000
6	TABUNGAN SIMPEL IB	277.633.973.000	353.797.673.000	372.308.673.000
7	SIMADU	459.236.958.160	411.153.326.160	496.163.612.160
Jumlah		12.614.357.178.060	11.378.191.971.410	13.362.225.981.730

Berdasarkan data yang di dapat dari BPRS Al-Madinah Tasikmalaya, jumlah capaian riil pada tahun 2019 sejumlah Rp.12.614.357.178.060 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 sejumlah Rp.11.378.191.971.410 dan terakhir pada tahun 2021 mengalami peningkatan sejumlah Rp.13.362.225.981.730, maka dari tahun 2019 sampai 2021 capaian riil produk tabungan PT.BPRS Al-Madinah mengalami fluktuatif setiap tahunnya.

³ Data Capaian Riil Produk Tabungan BPRS Al-Madinah yang diperoleh dari Funding

Berikut data target produk tabungan PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya dari tahun 2019-2021.

Tabel 1. 2 Data Target Produk Tabungan PT BPRS Al-Madinah Tasikmalaya Periode 2019-2021⁴

No.	NAMA PRODUK	TAHUN		
		2019	2020	2021
1	TABUNGANKU	3.807.522.000.000	3.317.365.000.000	3.288.672.000.000
2	TABUNGAN KOTAKU	6.841.302.000.000	6.322.928.000.000	6.557.733.000.000
3	TABUNGAN QURBAN	454.583.000.000	364.087.000.000	473.405.000.000
4	TABUNGAN HAJI & UMROH	940.345.000.000	346.407.000.000	517.482.000.000
5	TABUNGAN HARI RAYA	1.192.848.000.000	1.459.139.000.000	1.597.985.000.000
6	TABUNGAN SIMPEL IB	125.042.000.000	273.685.000.000	405.485.000.000
7	SIMADU	1.048.001.000.000	617.698.000.000	701.939.000.000
TOTAL SALDO		14.409.643.002.019	12.701.309.002.020	13.542.701.000.000

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pencapaian target produk tabungan BPRS Al-Madinah selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 realita dari produk tabungan (tabunganku, tabungan kotak, tabungan qurban, tabungan haji dan umrah, tabungan simple ib, tabungan hari raya dan simadu) hanya mencapai Rp.12.614.357.178.060 sekitar 87% dari target yang diharapkan, pada tahun 2020 realita produk tabungan hanya mencapai Rp.11.378.191.971.410 sekitar 89% dari target yang diharapkan, dan pada tahun 2021 mencapai Rp.13.362.225.981.730 sekitar 98% dari target yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam**

⁴ Data Target produk tabungan BPRS Al-Madinah diperoleh dari Funding

Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengambil rumusan masalah yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Produk Tabungan PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Produk Tabungan PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan kepada mahasiswa dan mahasiswi khususnya di jurusan Ekonomi Syariah.

2. Kegunaan Praktisi

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, dan pedoman mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.