

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah *Din Allah* (Agama Allah) yang mengatur isi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun manusia yang terlepas dari ajaran Islam termasuk ekonomi atau perbankan.¹

Berkaitan dengan hal tersebut, maka muncullah suatu lembaga keuangan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan ini adalah menghimpun dana, menawarkan produk, serta menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Lembaga keuangan terdiri dari 2 lembaga keuangan bank dan non bank.²

Pada awal berdirinya Negara Indonesia perbankan masih berpegang pada sistem konvensional atau sistem bunga (*intres sistem*). Kemudian baru pada tahun 1992 tepatnya dikeluarkan Undang-undang No.7 Tahun 1992 yang secara implisit membolehkan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian dipertegas lagi dengan Undang undang No.10 Tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang ingin mengomveksi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.³

¹ Adiwarmar Karim, *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2008), cet. ke-3, h.17

² Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana,2010), h.10

³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.5

Bank Syariah menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip dan kinerja Islami. Perbedaan yang menonjol antara perbankan Syariah dengan bank Konvensional terletak pada aset legal, struktur organisasi, dan usaha yang dibiayai dari lingkungan kerja.⁴ Adapun bank konvensional menggunakan sistem riba, sedangkan bank syariah menggunakan bagi hasil. Riba dalam Al-Qur'an diharamkan terdapat dalam Al-Qura'an surat Al-Baqarah ayat 278-279

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu seorang beriman. Jika kamu tidak mengerjakan dan tidak meninggalkan Maka, Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba) maka pokok hartamu; kamu tidak menganiayanya dan tidak pula dianiaya”*.⁵

Ayat diatas telah memerintahkan dan menjelaskan tentang larangan memakan riba dan meninggalkan sisa-sisa dan menyuruh untuk bertobat kepada Allah SWT, karena riba itu telah diharamkan oleh Allah SWT.

Untuk memberikan kepuasan kepada nasabah mengenai apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan maka dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang bisa bersaing dengan produk lain

⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Tazkia, 2001), h.26-29

⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta : PT Cemerlang, 2010), h.47

sehingga memberikan nilai tambah kepada nasabah mengenai produk yang mereka butuhkan.

Strategi adalah sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan *profitabilitas* tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.⁶

Dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat maka bank tidak akan lepas yang namanya marketing atau pemasaran. Marketing atau pemasaran bukan hanya proses suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih dari itu marketing atau pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.⁷

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁸

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan

⁶Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.137

⁷Carl Me Dhanil, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontenporer*, (Jakarta: Erlangga, 2005),

⁸Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Liberti, 2002), h.6

dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁹

Menurut Kasmir Pemasaran Bank dapat diartikan yaitu suatu proses yang menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi dan kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.¹⁰

Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran perusahaan tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain.

1. Memenuhi suatu kebutuhan produk maupun jasa
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Meningkatkan penjualan dan laba
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.¹¹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hasanah adalah salah satu dari beberapa bank syariah yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya dan telah berkembang memiliki berbagai macam produk yaitu

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana,2004), cet.1, h.59

¹⁰Kasmir, *Ibid*, h.63

¹¹K.asmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Garapindo Persada, 2002), Cet. ke-3, h.153

dibagian penghimpunan dana terdiri tabungan Hasanah, tabungan Investasi Siswa, tabungan Qardiyu, tabungan Hari Raya, tabungan kurban, dan produk Deposito Ummat Hasana dan dibagian penyaluran dana terdiri dari pembiayaan Bakulan Mikro, pembiayaan Komsumtif, pembiayaan Modal Kerja dan Pembiayaan Multijasa Umrah.¹²

Salah satu produk BPRS Hasanaha adalah tabungan Hasanah. Tabungan Hasanah adalah tabungan berdasarkan prinsip *MudharabahMuthlaqoh*.¹³

BPRS Hasanah memanfaatkan tabungan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dan hasil dibagi antara masyarakat dan bank sesuai dengan porsi nisbah yang disepakati, tabungan hasanah ini diperuntukan kepada individu/perorangan, instansi, perusahaan dan badan hukum.

Untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya mengenai apa yang nasabah butuhkan dan apa yang nasabah inginkan maka BPRS Hasanah melakukan perencanaan strategi yang bisa bersaing dengan produk lain sehingga memberikan nilai tambah kepada nasabah mengenai produk yang mereka butuhkan.

BPRS Hasanah berusaha dengan sangat hati-hati dalam memasarkan produknya, karena persaingan antar bank baik perbankan syariah maupun konvensional sangat ketat sehingga masing-masing bank berlomba-lomba untuk menarik perhatian nasabah. Karena perbankan dimuka bumi ini semakin

¹² Surya Iskandar, Pimpinan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah, *wawancara*, 13 April, 2015

¹³Brosur Produk Tabungan Hasanah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah.

banyak dan berkembang maka masing-masing bank memiliki cara yang berbeda untuk menarik calon nasabahnya.

Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu karyawan BPRS Hasanah, dalam pesatnya persaingan antar perbankan baik bank Syariah maupun Konvensional. BPRS Hasanah tetap mengalami perkembangan atau peningkatan terutama perkembangan produk tabungan Hasanah yaitu, terlihat dengan bertambah jumlah nasabahnya setiap tahun¹⁴. Jumlah nasabah tabungan Hasanah pada tahun 2011 adalah 362 orang 2012 adalah 426 orang, tahun 2013 sebanyak 464 orang nasabah, dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 520 orang nasabah.¹⁵

Dengan adanya beberapa permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi dalam bentuk skripsi dengan judul **”STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HASANAH PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH HASANAH PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini maka penulis membatasi dan memfokuskan membahas tentang Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Pada BPRS Hasanah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

C. Rumusan Masalah

¹⁴Marfu'ah, Personalia, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah , *wawancara*, 13 April 2015

¹⁵Dokumentasi , Bank pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah Pekanbaru

Dari latar belakang yang penulis uraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Apa faktor pendukung dan penghambat terhadap pemasaran tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah ?.
3. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah?.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

- a. Strategi pemasaran tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah.
- c. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah.

2. Mamfaat Penelitian

- a. Memberikan kontribusi bagi perkembangan wacana ke Islaman terutama dalam kaitannya dengan Perbankan Syariah
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran informasi tentang dunia perbankan bagi para pembaca , khususnya bagi penulis dan umumnya kita semua.

- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan Program Strata Satu (S1) Pada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah Pekanbaru Jl. HR. Soebrantas No. 87-Panam-Pekanbaru

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan/ti BPRS Hasanah sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah. .

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 7 orang yang terdiri Pimpinan BPRS Hasanah 2 orang bagian Adm pembiayaan, 2 orang Account Officer, 1 orang Personalia, 1 Costomer Service. Karena populasi sedikit, jadi sampelnya diambil semua populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan *total sampling*.

4. Sumber Data

- a. Data Primer

Data yang penulis peroleh dari perusahaan dengan menggunakan observasi dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan BPRS Hasanah.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen-dokumen, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti pada BPRS Hasanah.

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dan dilakukan terjun langsung kelapangan dan bertatap muka langsung dengan karyawan/ti BPRS Hasanah

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data-data, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

6. Analisa Data

Dalam metode analisa data digunakan metode yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklasifikasi data-data berdasarkan katagori-katagori atas dasar persamaan jenis data tersebut. Kemudian diuraikan sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah penelitian.

7. Metode Penulisan

- a. Metode Deduktif yaitu suatu uraian penulis yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Induktif yaitu suatu uraian yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode Deskriptif yaitu suatu uraian penulisan yang menggambarkan secara utuh dan apa adanya tanpa mengurangi atau menambah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami penelitian ini maka penulis menyusun sistematika penulisan supaya lebih terperinci berdasarkan penulisan:

BAB I Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Gambaran umum lokasi penelitian dalam bab ini akan dijelaskan, profil BPRS Hasanah pekanbaru, yang terdiri dari sejarah BPRS Hasanah, Visi dan Misi BPRS Hasanah, produk-produk BPRS Hasanah, dan struktur organisasi BPRS Hasanah.

BAB III Tujuan teoritis terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dasar hukum

pemasaran, tabungan, pemasaran dalam Islam dan konsep pemasaran dalam Islam.

BAB IV Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau menurut ekonomi Islam, faktor pendukung dan penghambat terhadap strategi pemasaran Tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah dan .tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk tabungan Hasanah pada BPRS Hasanah.

BAB V Kesimpulan dan Saran