

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan atau mengelolah dana masyarakat berupa pinjaman sehingga bank berfungsi sebagai perantara antara nasabah penyimpanan dana dan pemakai akhir.¹ Bank sendiri juga termasuk perusahaan pada jasa karena produk yang di keluarkan hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Lembaga keuangan bank di Indonesia dibagi menjadi dua antara lain: bank konvensional dan Syariah. Bank konvensional adalah bank yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga. berbeda dengan konvensional, bank syariah tidak menggunakan bunga pada sistem operasionalnya akan tetapi bank syariah memberikan suatu pembiayaan dan jasa-jasa serta peredaran disesuaikan dengan prinsip syariah yang berlandaskan pada al-qur'an dan hadist.²

Salah satu produk perbankan syariah yang sangat diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk penghimpunan dana (tabungan). Menabung adalah tindakan yang sangat dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan dirinya untuk perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.³

Setiap bank syariah pastinya mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai yang diperlukan oleh masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank sehingga sangat perlukah adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-

¹Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, hlm 15.

²Zubairin Hasan, 2009, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm 7.

³M. Syafi'i Antonio, 2001, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani, hlm. 153.

produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, di samping itu strategi pemasaran yang harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁴

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pada pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap dan *update* apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Di samping itu seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan mengenai keberadaan dan kelebihan produk di bandingkan dengan produk lainya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.⁵

PT. BNI46 Syariah KCP Gresik merupakan cabang pembantu dari kantor pusat PT. BNI46 Syariah Surabaya berlokasi di Jl. Bukit Darmo Boulevard No. 8A-8B Surabaya, yang melakukan tugas dan aktivitas usaha di bidang perbankan Islam dalam arti seluas-luasnya untuk menunjang pembangunan nasional yang merata dalam rangka peningkatan, pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional di bidang ekonomi ke arah peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dalam menjalankan kewajibannya yang berpedoman pada dasar hukum syariah juga memiliki tata nilai yang menjadi panduan dalam setiap perilakunya. Tata nilai ini dirumuskan dalam budaya kerja PT. BNI46 Syariah yaitu amanah dan jamaah. Amanah adalah salah satu sifat wajib Rasulullah SAW yang secara harfiah berarti “dapat dipercaya”. Dalam budaya kerja BNI46 Syariah, amanah didefinisikan sebagai “menjalankan tugas dan kewajiban dengan penuh tanggung

⁴William J, 2006, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erangga, hlm. 7.

⁵Kasmir, S. E., MM. 2007, *Manajemen perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,hlm. 164

jawab untuk memperoleh hasil yang optimal. Nilai amanah ini tercermin dalam perilaku utama insan PT. BNI46 Syariah:

1. Profesional dalam menjalankan tugas
2. Memegang teguh komitmen dan bertanggungjawab
3. Jujur, adil dan dipercaya

Selanjutnya nilai Jamaah pada PT BNI46 Syariah adalah perilaku kebersamaan umat Islam dengan mengutamakan kebersamaan dalam satu naungan kepemimpinan. Dalam budaya kerja BNI46 Syariah, jamaah didefinisikan sebagai “bersinergi dalam menjalankan tugas dan kewajiban”. Bersinergi dalam menjalankan tugas dan kewajiban. Budaya ini dijabarkan dalam perilaku:

1. Saling mengingatkan dengan santun
2. Bekerjasama secara profesional dan sistematis
3. Saling mengingatkan dengan santun
4. Bekerjasama dalam kepemimpinan yang efektif⁶

BNI Tapenas iB Hasanah merupakan salah satu dari produk tabungan di BNI46 Syariah, tabungan yang berjangka dengan akad *Mudharabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, ataupun rencana masa depan lainnya tentunya tabungan pendidikan untuk masa depan anak. Karena menuntut ilmu adalah ibadah yang sangatlah sempurna yang akan berdampak baik bagi kita didunia dan di akhirat.

Akibat semakin ketatnya persaingan didunia perbankan, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset BNI46 Syariah. Untuk itu BNI46 Syariah dituntut memperluas *market shared*-nya agar tidak kalah dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan BNI46 Syariah tersebut dapat tercapai. Apalagi dimasyarakat Gresik sendiri mayoritas beragama Islam namun dalam bidang pengetahuan syariah sangatlah minim.

⁶ Arianti, 2012. *Upaya Meningkatkan Nasabah pada Perbankan X* sumber dari <http://digilib.uinsby.ac.id/1579/6/Bab%203.pdf> diakses pada 22 Maret 2019.

Pastinya BNI46 Syariah mempunyai strategi-strategi pemasaran pada setiap produk- produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, alasan utama penulis tertarik untuk mengambil judul “Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan (Tapenas IB Hasanah) dengan Menggunakan Akad *Mudharabah* di BNI46 Syariah KCP Gresik”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana upaya (strategi pemasaran) BNI46 Syariah KCP Gresik meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan (Tapenas IB Hasanah) pada akad *mudharabah*?
2. Apa hambatan strategi pemasaran BNI46 Syariah KCP Gresik dalam memasarkan produk tabungan (Tapenas IB Hasanah) dengan menggunakan akad *mudharabah*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan upaya (strategi pemasaran) BNI46 Syariah KCP Gresik dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan (Tapenas IB Hasanah) pada akad *mudharabah*
2. Untuk mendeskripsikan hambatan strategi pemasaran BNI46 Syariah KCP Gresik dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan (Tapenas IB Hasanah) pada akad *mudharabah*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan baru tentang strategi pemasaran produk khususnya produk tabungan (Tapenas IB Hasanah) di BNI46 Syariah KCP Gresik

2. Bagi Perbankan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan nasabah serta peningkatan strategi pemasaran tabungan (Tapenas IB Hasanah) di BNI46 Syariah KCP Gresik.

3. Bagi Calon Nasabah dan Calon Debitur

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk memilih sistem perbankan mana yang tepat yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan menguntungkan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok-pokok permasalahan agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran tabungan tapenas yang dilakukan BNI46 Syariah
2. Hambatan strategi pemasaran tabungan tapenas yang dilakukan BNI46 Syariah



-Halaman Ini Sengaja Dikosongkan-

