BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika dan Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Mereka menjadikan Bank sebagai tempat untuk melakukan berbagai macam transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat pengamanan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.[1]

Namun tidak demikian dengan negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Dimana pemahaman tentang Bank di negara ini belum utuh. Sebagian besar masyarakat hanya memahami Bank sebatas tempat penyimpanan dan peminjaman uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami fungsi Bank seutuhnya apalagi bagi mereka yang tinggal di pedesaan. Adapula masyarakat yang memang tidak mau tahu tentang perbankan dengan alasan agama khususnya agama Islam karena transanksi dalam perbankkan mengandung riba.

Pada saat ini, tidak ada alasan bagi masyarakat untuk tidak bertransaksi dengan menggunakan Bank, karena sudah ada Bank Syariah yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Pada dasarnya, Perbankan

[1] Kasmir, *Pemasaran Bank,* 2010, Kencana, Jakarta, Hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan. Secara praktis, karena perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberpa kelemahan, sebagai berikut:[2] *Pertama* transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis. *Kedua* tidak fleksibelnya sistem transaksi bunga menyebabkan kebangkrutan. *Ketiga* komitmen Bank untuk menjaga keamanan uang deposito berikut bunganya membuat Bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bungannya. *Keepmpat* sistem transaksi berbasis bunga menghalangi munculnya inovasi oleh usaha kecil. *Kelima* dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka. Bank Syariah atau Bank Islam merupakan Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits.[3]

Maksud dari Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam adalah Bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan Syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan

[2] Muhammad, 2002, *Manajemen Bank Syari'ah, UPP AMP YKPN,* Yogyakarta, Hal. 7
[3] Edy Wibowo, dkk, 2005, *Mengapa Memilih Bank Syariah?* Ghalia Indonesia cet.I, Bogor, Hal. 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.

Di Indonesia perkembangan Perbangkan Syariah sebagai bagian dari sistem ekonomi memasuki babak baru. Pertumbuhan industri Perbankan Syariah telah mengalami perubahan dari yang hanya sekedar suatu alternatif filosofis dan praktik Perbankan Syariah menjadi industri yang harus menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam permainan ekonomi di tanah air. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia merupakan suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi Perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Syariah Islam. Utamanya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian, ketidakpastian dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara Syariah.[4]

Seiring dengan pertumbuhan Bank Syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku Bank Syariah dalam upaya memasarkan produknya semakin tinggi, berbagai macam strategi dilakukan demi mendapat simpati dari

[4] Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Hal. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat sehingga masyarakat mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah itu sendiri.

Pada dasarnya, dalam proses pemasaran dibutuhkan strategi-strategi pemasaran agar sasaran yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Strategi pemasaran menjadi sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan mulai pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan lain sebagainya.[5] Tidak hanya itu, strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan perusahaan.[6]

Hingga saat ini ada bermacam-macam Bank Syariah yang berdiri di Negara Indonesia salah satunya adalah Bank Syariah Bukopin. Bank Syariah Bukopin merupakan lembaga keuangan yang berjenis Jasa Keuangan Perbankan. Sebagai salah satu Bank nasional di Indonesia, dimana sejarah Perseroan Bank Syariah Bukopin dimulai pada tahun 1990 dengan meleburnya 2 (dua) Bank pasar, yakni BPR Gunung Sindoro dan BPR Gunung Kendeng di Samarinda, Kalimantan Timur. Proses peleburan ini termaktub dalam Akta Nomor 102 tanggal 29 Juli 1990 dan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 1659/KMK.013/1990 tanggal 31

[5]Fandi Jiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, Hal. 6.
[6] Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran,* PT. RajaGrapindo Persada, Jakarta, Hal. 170

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Desember 1990. Dengan peleburan ini, statusnya pun meningkat menjadi Bank umum dengan nama PT Bank Swansarindo International. Berdasarkan Surat Keputusan Bank Indonesia Nomor 24/I/UPBD/PBD2/Smr tanggal 1 Mei 1991, PT Bank Swansarindo International memperoleh izin usaha sebagai bank umum dan pemindahan kantor pusat ke Jakarta.[7]

Salah satu dari cabang Bank Syariah Bukopin adalah Bank Syariah Bukopin cabang yang berada di Sidoarjo, dimana salah satu strategi pemasarannya yang dilakukan adalah memasarkan produk dan jasanya pada lembaga pendidikan Islam yang ada di Sidoarjo, di antaranya Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo. Bank Syariah Bukopin Cabang melakukan pendekatan secara personal kepada pimpinan Yayasan Al Falah Assalam melalui bidang maketingnya untuk mendapat kerjasama yang ditandatangani dalam *memorandum of understanding (MOU)* dengan adanya MOU tersebut Bank Syariah Bukopin Cabang akan medapat banyak nasabah.

Dalam hal ini, Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo merupakan penghubung atau konektor yang berperan penting untuk menghubungkan Bank Syariah Bukopin cabang dengan sejumlah orang yang menjadi calon nasabahnya. Tidak hanya untuk sejumlah orang-orang yang berada dalam naungan Yayasan Al Falah Assalam melainkan juga orang-orang yang

[7] https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Syariah_Bukopin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka kenal. Sehingga, orang-orang yang ada dalam naungan Yayasan Al Falah Assalam dapat dicapai oleh Bank dengan beberapa langkah saja.

Dari penejelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran produk Bank Syariah Bukopin cabang disalah satu lembaga pendidikan Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo dengan judul Strategi Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Memorandum Of Understanding (Studi pada Bank Syariah Bukopin Cabang Pada Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Mengapa Bank Syariah Bukopin cabang memilih lembaga pendidikan Islam dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran produk Bank Syariah Bukopin cabang di Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo?
3. Apa dampak dari adanya pemasaran produk Bank Syariah Bukopin Cabang bagi Bank Syariah Bukopin cabang dan Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bank Syariah Bukopin cabang memilih lembaga pendidikan Islam dalam memasarkan produknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran prouduk Bank Syariah Bukopin cabang di Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dampak pemasaran produk Bank Syariah Bukopin cabang bagi Bank Syariah Bukopin cabang dan Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

Dengan ditulisnya karya ilmiah ini, peneliti berharap semoga dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

   Harapan dari peneliti, karya ilmiyah ini nantinya dapat bermanfaat dan berarti secara teoritis khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya bagi orang-orang yang punya kepentingan terhadap disiplin ilmu manajemen strategi dan pemasaran

2. Manfaat Praktis

   Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap semoga bermanfaat secara praktis bagi semua pihak. Penerapan strategi pemasaran prouduk Bank Syariah Bukopin cabang di Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo diharapkan akan memberikan kepuasan kepada para manajer dan karyawan serta masyarakat yang menjadi target pemasarannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konsep

1. Strategi adalah ilmu siasat perang untuk mencapai sesuatu.[8] Strategi adalah satu kesatuan rencana yang komprehensip dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi/perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya kesemuanya menjamamin agar tujuan organisasi/perusahaan tercapai.[9]
2. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[10]
3. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[11]
4. Memorandum adalah suatu nota/ surat peringatan tak resmi yang merupakan suatu bentuk komunikasi yang berisi antara lain mengenai saran, arahan dan penerangan[12]

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian, maka pembahasan masalah akan dibagi menjadi beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut:

---

[8] Adi Gunawan, Kamus Praktis Ilmiah Populer, Kartika, Surabaya, Hal. 486

[9] Imam Nawawi, *Manajemen Strategi Sektor Publik,* 2010*,* CV. Dwiputra Pustaka Jaya, Jakarta, Hal 4

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* 1996, Erlangga, Jakarta, Hal. 4

[11] M. Nur Rianto Al-Arif, *embaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, 2012 , CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 98

[12] Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, 1986, Ghalia Indonesia, Jakarta, hal. 319.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab I : Pendahuluan, yang meliputi; latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian,manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.Bab II: Kajian teoritik, bab ini berisi penelitian terdahulu, kerangka teori. Bab III: Metode penelitian.Bab ini berisikan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan teknik analisa data.Bab IV: Hasil penelitian. Bab ini berisikan gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian.Bab V: Penutup. Bab ini merupakan bab akhir yang di dalamnya berisi tentang kesimpulan, saran saran dan keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id