

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hampir lebih dari lima belas tahun yang lalu Umat Islam Indonesia telah mengenal dan mengerti tentang Bank Syariah yaitu sejak didirikannya Bank Muamalat Indonesia yang beroperasi sekitar tahun 1992, namun baru semenjak tahun 2000 masyarakat Indonesia khususnya Umat Islam telah mulai banyak yang memanfaatkan layanan jasa perbankan syariah.

Selanjutnya, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah, beberapa bank konvensional mulai membentuk unit syariah. Namun demikian, jangkauan layanan bank tersebut belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Oleh karenanya diperlukan BPR Syariah untuk memenuhi kebutuhan jasa keuangan masyarakat kecil dengan prinsip syariah.¹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPR Syariah) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah, sebagai lembaga keuangan syariah pada dasarnya

¹ Profil Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tanmiya Artha Kediri 2008.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dapat memberikan jasa-jasa keuangan yang serupa dengan bank-bank umum syariah, akan tetapi BPR Syariah hanya dapat melaksanakan usaha-usaha sebagai berikut: Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.²

BPR Syariah adalah salah satu jenis bank yang diizinkan beroperasi dengan sistem syariah di Indonesia. Aturan hukum mengenai BPR Syariah mengacu kepada Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 dan Peraturan Bank Indonesia (PBI). Dalam sistem perbankan nasional, BPR Syariah adalah bank yang didirikan untuk melayani Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Sektor UMK ini yang menjadikan BPR Syariah berbeda pangsa pasarnya dengan Bank Umum atau Bank Umum Syariah. Dalam sistem perbankan syariah, BPR Syariah merupakan salah satu bentuk BPR yang pengelolaannya harus berdasarkan prinsip syariah.

BPR Syariah terfokus untuk melayani Usaha Mikro Kecil (UMK) yang menginginkan proses mudah, pelayanan cepat dan persyaratan ringan.

²

Icanende,

"Bank-perkreditan-rakyat-bpr-syariah"<http://acankende.wordpress.com/2010/11/28/> // diakses tanggal 16 Januari 2012.

BPR Syariah memiliki petugas yang berfungsi sebagai armada antar jemput setoran dan penarikan tabungan atau deposito, termasuk setoran angsuran pembiayaan. Pelayanan ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat yang cenderung tidak bisa meninggalkan usaha kesehariannya di pasar, toko, atau rumah.

Produk-produk yang ditawarkan BPR Syariah secara garis besar adalah:³

1. Mobilisasi dana masyarakat: Simpanan *amanah*, Tabungan *wadi'ah*, Deposito wadiah, Deposito *mudharabah*.
2. Penyaluran dana: Pembiayaan *mudharabah*, Pembiayaan *musyarakah*, Pembiayaan *bai' bistaman ajil*, Pembiayaan *murabahah*, Pembiayaan *qardhul hasan*, Pembiayaan *istishna'*, dan Pembiayaan *al-hiwalah*.

Pengusaha kecil dan mikro yang selama ini terbiasa memperoleh pinjaman modal kerja dari perorangan maupun lembaga simpan pinjam lainnya, saat ini mulai melirik BPR Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang dapat membantu usaha mereka dan diharapkan sesuai dengan harapan masyarakat.

Namun demikian, dalam pelaksanaan operasionalnya, usaha BPR Syariah telah dihadapkan pada kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONOSIA, 2005), 85-86.

masih belum memiliki pengetahuan dan informasi yang memadai tentang produk dan sistem operasional bank syariah. Faktor internal dan eksternal dalam pelaksanaan operasional BPR Syariah juga turut menentukan keberhasilan dan bermanfaatnya BPR Syariah di tengah masyarakat. Dukungan dan kepercayaan seluruh masyarakat, regulasi yang kondusif bagi pelaksanaan operasional BPR Syariah, dan peran aktif semua pihak sangat diharapkan dalam memajukan BPR Syariah.⁴

Setiap lembaga keuangan pasti mempunyai tujuan untuk tetap dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan apabila lembaga keuangan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina nasabah, serta usaha menguasai pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran lembaga keuangan dari waktu ke waktu,

⁴ Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 39.

pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga keuangan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.⁶

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan bidang strategis dari organisasi. Manajemen sumber daya manusia harus dipandang sebagai perluasan dari pandangan tradisional untuk mengelola orang secara efektif dan untuk itu membutuhkan pengetahuan tentang perilaku manusia dan kemampuan mengelolanya.

Menurut Schuler, et al. (1992), mengartikan manajemen sumber daya manusia (MSDM), merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi, dan menggunakan beberapa fungsi

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), 167-169.

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

dan kegiatan untuk memastikan bahwa SDM tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi, dan masyarakat.

MSDM dapat juga merupakan kegiatan perencanaan, pengadaan, pengembangan, pemeliharaan, serta penggunaan SDM untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun organisasi. Walaupun objeknya sama-sama manusia, namun pada hakikatnya ada perbedaan hakiki antara manajemen sumber daya manusia dengan manajemen tenaga kerja atau manajemen personalia.⁷

BPR Syariah Tanmiya Artha merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang pertama kali berdiri di Kediri dan berdiri dalam bentuk badan usaha perseroan terbatas (PT). Dan sesuai dengan legalitas dan persetujuan dari Bank Indonesia maka berdirilah PT. BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Layaknya lembaga keuangan syariah pada umumnya, BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri mempunyai produk-produk yang bisa ditawarkan kepada masyarakat. Produk-produk tersebut meliputi :

1. Pembiayaan, yang meliputi : Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Musyarakah*, Pembiayaan *Mudharabah*, Pembiayaan *Ijaroh_Multi Jasa*.
2. Tabungan, meliputi: Tabungan *Mudharabah*, Tabungan Pelajar, Tabungan Haji dan Umrah, Tabungan *Qurban*, Tabungan *wadi'ah*.

⁷ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana, 2011), 5-6.

3. Deposito Syariah

Pemasaran Bank Syariah atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah biasanya dilakukan dengan cara bekerja sama dengan sebuah dealer atau toko-toko seperti toko elektronik, toko bangunan atau toko meubel dan sebagainya, untuk mempermudah dalam menawarkan produk bank kepada nasabah.

Perbankan sebagai salah satu pelaku bisnis, selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabahnya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini dalam pemasaran sekarang untuk membuat nasabah setia adalah menciptakan sistem layanan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction*.⁸

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perspektif pengalaman nasabah setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa perbankan di sebuah bank. Kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian atau persepsi nasabah bahwa produk atau jasa layanan telah memberikan tingkat kenikmatan tertentu. Tingkat kenikmatan yang dimaksud adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Dengan

⁸ "Strategi-manajemen-pemasaran-perbankan-syariah", <http://malqinstitute.wordpress.com/2010/06/10/>, diakses tanggal 30 April 2012.

demikian, dapat terjadi bahwa secara aktual, suatu produk dan jasa layanan, menurut pihak bank mempunyai potensi untuk memenuhi harapan nasabah, tetapi ternyata hasil dari persepsi nasabah tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh pihak bank sebagai pemilik produk dan layanan jasa. Hal ini dapat terjadi karena adanya *gap* antara apa yang dipersepsikan oleh pihak bank dengan apa yang dipersepsikan oleh nasabah.

Dengan adanya peluang untuk berkembang, seharusnya jumlah bank syariah mengalami kemajuan yang cukup relevan. Akan tetapi dalam prakteknya sulit sekali menemukan bank syariah yang bisa bersaing dengan bank-bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh beberapa hambatan yang sering timbul dalam pengelolaannya yaitu: pertama pengelolaan dana pihak ketiga, pengelolaan pembiayaan, pengelolaan likuiditas. Kedua persepsi masyarakat, promosi dan saluran distribusi atau jaringan kerja. Ketiga, perbandingan antara konsep syariah dan prakteknya. Keempat, manajemen sumberdaya manusia meliputi kesiapan dan ketersediaan sumberdaya yang menangani bank syariah.⁹

Disisi lain bank syariah sangat didambakan oleh masyarakat muslim, oleh karena itu perlu dilakukan pengelolaan yang baik, sehingga bank syariah akan mencapai keberhasilan. Keberhasilan bank syariah ini ditentukan oleh

⁹ Ibid.

dua hal yaitu profesionalisme bank itu sendiri dan proses transformasi masyarakat menuju masyarakat ekonomi Islam. Profesionalisme lembaga keuangan Islam tanpa dibarengi transformasi masyarakat, hanya menjadikan lembaga keuangan sebagai suatu unit bisnis yang tidak membawa pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat.¹⁰

Dari uraian di atas kiranya sangat menarik sekali untuk meneliti lebih jauh lagi terkait tentang strategi pemasaran suatu produk pembiayaan pada lembaga keuangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tanmiya Artha, dengan strategi pemasaran tersebut sehingga nasabah tertarik untuk mengajukan pembiayaan dan bisa bertahan untuk mengajukan pembiayaan lagi kepada lembaga keuangan BPR Syariah Tanmiya Artha tersebut. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN (STUDI KASUS DI BPR SYARIAH TANMIYA ARTHA KEDIRI)”**.

¹⁰ Syaiful Rahman, *“strategi-pemasaranbank-syariah-di Indonesia”*, <http://syaifulrachmankrenz.blogspot.com/2010/04/html/>, diakses tanggal 30 April 2012.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka hal-hal yang perlu dijelaskan dengan adanya penelitian dan pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan beserta Kelebihan dan Kekurangannya di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri?
2. Bagaimanakah upaya mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk Pembiayaan di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka hal-hal yang menjadi tujuan penelitian dan pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan beserta Kelebihan dan Kekurangannya di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
2. Untuk mengetahui Upaya Mengatasi Kendala-kendala dalam Memasarkan Produk Pembiayaan di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi Islam, terutama tentang produk pembiayaan di BPR Syariah Tanmiya Artha karena banyak hal yang belum diketahui dan disosialisasikan pada masyarakat.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi pihak BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai pengelola BPR Syariah, terutama dalam strategi pemasaran produk-produk pembiayaan.

b. Bagi lembaga pendidikan STAIN Kediri

Dapat dijadikan informasi yang berharga dalam mengembangkan ilmu di bidang ekonomi Islam khususnya tentang BPR Syariah dan menambah hasanah bacaan ilmiah.

c. Bagi peneliti

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat mengerti dan meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan menambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam, terutama tentang strategi pemasaran produk pembiayaan di BPR Syariah.

d. Bagi masyarakat

Diharapkan agar masyarakat mengerti bahwa di dalam Islam juga terdapat cara melakukan pembiayaan secara syariah yang sesuai dengan syari'at Islam, salah satunya adalah produk pembiayaan yang ada di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

E. Telaah Pustaka

Sepanjang pengetahuan penulis, belum ada penelitian yang memfokuskan kajiannya tentang strategi pemasaran produk pembiayaan secara detail dan menyeluruh, apalagi penelitian yang memfokuskan penelitian strategi pemasaran produk pembiayaan di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Tetapi setidaknya ada beberapa penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu: penelitian yang berjudul *Pemilihan Strategi Pemasaran yang tepat dalam Pembiayaan Musyarakah di BRI Syariah Cabang Kediri* oleh Hiyarotul Mutaatiroh. Penelitian ini membahas mengenai pemilihan strategi pemasaran dan hanya sebatas pada produk musyarakah saja, tidak membahas produk pembiayaan yang lainnya.¹¹ *Analisis Strategi Pemasaran pada Bank Mu'amalat Indonesia*

¹¹ Hiyarotul Mutaatiroh, "*Pemilihan Strategi Pemasaran yang tepat dalam Pembiayaan Musyarakah di BRI Syariah Cabang Kediri*", (Kediri: STAIN Kediri, 2006).

Cabang Kediri oleh Sri Rahmawati. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran secara umum, tidak fokus pada produk pembiayaannya.¹² *Strategi Pemasaran Produk Murabahah pada BNI Syariah Cabang Kediri* oleh Muhammad Fatoni. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran produk murabahah saja, dan tidak membahas tentang produk pembiayaan yang lainnya.¹³

Selanjutnya penelitian yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam pada UD Azzah Ro Kusanan Kediri* oleh Sugioto. Penelitian ini hanya menjelaskan tentang strategi pemasaran UD Azzah Ro Kusanan ditinjau dari teori Etika Bisnis Islam saja.¹⁴ *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Mitra Sakinah (Studi Kasus di Asuransi Bumi Putera Syariah Cabang Kediri)* oleh Muchamad Saefodin.¹⁵ *Strategi Pemasaran Produk Mitra Mabur di Asuransi Jiwa Bersama Syariah Cabang Kediri* oleh Ihdana Wahyu Dzikriya.¹⁶ Kedua penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran hanya sebatas produk asuransi bumi putera

¹² Sri Rahmawati, "Analisis Strategi Pemasaran pada Bank Mu'amalat Indonesia Cabang Kediri", (Kediri: STAIN Kediri, 2006).

¹³ Muhammad Fatoni, "Strategi Pemasaran Produk Murabahah pada BNI Syariah Cabang Kediri", (Kediri: STAIN Kediri, 2008).

¹⁴ Sugioto, "Analisis Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam pada UD Azzah Ro Kusanan Kediri" (Kediri: STAIN Kediri, 2008).

¹⁵ Muchamad Saefodin, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Mitra Sakinah (Studi Kasus di Asuransi Bumi Putera Syariah Cabang Kediri)" (Kediri: STAIN Kediri, 2011).

¹⁶ Ihdana Wahyu Dzikriya, "Strategi Pemasaran Produk Mitra Mabur di Asuransi Jiwa Bersama Syariah Cabang Kediri" (Kediri: STAIN Kediri, 2011).

syariah saja. *Strategi Pemasaran dalam menarik minat pengguna jasa di Koperasi (Studi Kasus di Koperasi Syariah Muhammadiyah Kota Kediri)* oleh M. Agus Sarojul Munir. Penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat pengguna jasa di koperasi saja, tidak masuk ke dalam produknya.¹⁷ *Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kec. Surojoyan Kab. Blitar ditinjau dari Etika Bisnis Islam* oleh Siti Nurhayati. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pedagang pakaian, bukan untuk produk perbankan.¹⁸ *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Pembiayaan* oleh Dewi Nur Hasanah. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan, akan tetapi tidak meneliti secara detail strategi pemasaran pada lembaga tersebut.¹⁹ *Analisis Praktek Pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam di BMT Lantansir Pesantrenn Kediri* oleh Lya Nunun Ulfianti. Peneliti ini hanya membahas sebatas tentang praktek pemasaran di BMT ditinjau dari teori etika bisnis Islam saja.²⁰

¹⁷ M. Agus Sarojul Munir, "*Strategi Pemasaran dalam menarik minat pengguna jasa di Koperasi (Studi Kasus di Koperasi Syariah Muhammadiyah Kota Kediri)*" (Kediri: STAIN Kediri, 2011).

¹⁸ Siti Nurhayati, "*Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kec. Surojoyan Kab. Blitar ditinjau dari Etika Bisnis Islam*" (Kediri: STAIN Kediri, 2011).

¹⁹ Dewi Nur Hasanah, "*Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Pembiayaan*" (Kediri: STAIN Kediri, 2011).

²⁰ Lya Nunun Ulfianti, "*Analisis Praktek Pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam di BMT Lantansir Pesantrenn Kediri*" (Kediri: STAIN Kediri, 2011).

Dan juga dari buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* milik Sofjan Assauri. Buku ini menjelaskan tentang Manajemen, Konsep serta Strategi Pemasaran, akan tetapi hanya sebatas teori saja bukan praktek.²¹ Juga Buku milik Ali Hasan, yang berjudul *Marketing Bank Syariah*. Buku tersebut membahas tentang Pemasaran Bank Syariah, namun juga hanya sebatas teori saja.²² Kemudian buku milik Abas Sunarya, Sudaryono, Asep Saefullah, yang berjudul *Kewirausahaan*. Buku ini sedikit menjelaskan tentang pemasaran, itu pun juga hanya sebatas teori saja.²³ Selanjutnya buku milik Philip Kotler dan Gary Amstrong yang berjudul *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Buku ini menjelaskan tentang prinsip-prinsip dalam pemasaran, dan hanya sebatas teori saja.²⁴ Dan yang terakhir buku milik Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yang berjudul *Syariah Marketing*. Buku ini menjelaskan tentang pemasaran dengan prinsip syariah, dan juga masih sebatas teori saja.²⁵

Dari penelitian-penelitian dan juga buku yang penulis sebutkan di atas, tidak ada satupun yang memfokuskan kajian penelitiannya tentang Strategi

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004).

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

²³ Abas Sunarya, *KEWIRAUSAHAAN*, dkk, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011).

²⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993).

²⁵ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

Pemasaran dari Produk Pembiayaan, apalagi yang memfokuskan penelitian Strategi Pemasaran produk pembiayaan di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Oleh sebab itu, penulis beranggapan bahwa penelitian ini masih relevan dilakukan dalam upaya memahami lebih jauh mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dan diharapkan kajian ini mampu memberikan kontribusi untuk mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan bagi rakyat dan pemerintah dalam suatu negara.