

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan dan keuangan Islam bertransformasi menjadi lembaga keuangan yang sesuai dengan etos dan sistem nilai Islam. Perbankan syariah dalam pengertian umum bukan hanya sekedar menghindari transaksi berbasis bunga, tetapi juga menghindari gharar (penipuan), serta larangan-larangan yang terkandung dalam syariat Islam dan praktik-praktik tidak etis tertentu serta ikut serta dalam mencapai tujuan dan ekonomi Islam (Rivai, 2012). , hal.1).

Bank syariah dalam istilah internasional dikenal Islamic Banking. Istilah penggunaan kata Islam tidak terlepas dari asal usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Perbankan Syariah pada awalnya dikembangkan sebagai tanggapan atas sekelompok ekonom dan praktisi perbankan Islam yang berupaya menghadapi tekanan dari berbagai pihak yang menginginkan layanan transaksi keuangan dilakukan sesuai dengan nilai-nilai etika dan prinsip Syariah Islam (Muhammad, 2022, hal.11).

Sejarah perbankan syariah pada abad ke-20 tidak lepas dari hadirnya dua gerakan Islam modern, yaitu gerakan neo-renaisans (suatu proses pembaruan untuk menghidupkan kembali seluruh struktur di dunia), struktur sosial, etika dan agama di dalamnya. dasar asli, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah) dan guru modernis (gerakan konstruksi metodologis sistem perbankan Islam). dalam memahami makna nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah).

Bank berkonsep Syariah, didirikan secara institusional pada tahun 1963 di Mesir, dengan nama MytGhamr Bank. Pimpinan perusahaan perintis ini adalah Ahmad El Najjar yang dibantu oleh Raja Faisal dari Arab Saudi. Bank MytGhamr dinilai berhasil memadukan manajemen perbankan Jerman dengan prinsip-prinsip muamalah berdasarkan Syariah Islam, menerapkannya pada penawaran produk perbankan yang efisien yang cocok untuk pedesaan, pedesaan, yang sebagian besar industrinya adalah pertanian. Namun karena masalah politik yang tidak menguntungkan, bank MytGhamr ditutup pada tahun 1967. Kemudian untuk menggantikan MytGhamr Bank, pada tahun 1971, bank

syariah dibuat ulang dengan nama Nasser Social Bank, tetapi tujuan bank ini adalah sosial daripada komersial.

Perkembangan bank syariah memasuki babak baru pada tahun 74. Negara-negara anggota Organisasi Konferensi Islam sepakat untuk mendirikan lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan fee-sharing dan fee-based financial sharing bagi negara-negara anggota OKI. Dengan demikian, Bank Pembangunan Islam (IDB) didirikan. Meskipun IDB pada dasarnya adalah bank antar pemerintah yang menyediakan dana untuk proyek-proyek pembangunan di negara-negara anggotanya, dalam praktiknya IDB menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaannya, menghilangkan unsur bunga dalam layanannya. hal ini menegaskan bahwa IDB adalah lembaga keuangan internasional yang berbasis syariah.

Di Indonesia, ide bank syariah muncul pada pertengahan tahun 1970-an dan dibahas pada konferensi Indonesia di Timur Tengah pada tahun 74 dan konferensi internasional pada tahun 1976. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat yang merupakan hasil kegiatan kelompok perbankan MUI ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah dengan dukungan dari Ikatan Cendekiawan Islam Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. . Sampai dengan tahun 2007 terdapat 3 lembaga perbankan syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. (Sutanto, 2013, p.116).

Belakangan ini semakin banyak bermunculan bank syariah, membuat masyarakat bertanya-tanya tentang perbedaan antara bank syariah dan bank biasa, meskipun sama-sama diuntungkan oleh nasabah yang hanya dibedakan dari nama sistem keuntungannya. Bank konvensional memiliki sistem suku bunga sedangkan di bank syariah menyebutnya dengan sistem bagi hasil. Peran bank syariah secara umum sama dengan bank biasa, yaitu sebagai perantara antara unit-unit ekonomi yang kelebihan dana dengan yang membutuhkan pembiayaan.

Dengan adanya peran bank maka kelebihan dana tersebut dapat

disalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan pembiayaan dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam konteks ini, yang menonjol antara perbankan syariah dan perbankan konvensional adalah pembagian keuntungan dan kerugian. Bank konvensional selain berperan sebagai perantara antara pemilik dana dengan dunia usaha, juga bertindak sebagai penyekat antara pemilik dana dengan dunia usaha karena tidak ada risiko transfer dan pengembalian modal. Sedangkan bank syariah bertindak sebagai manajer investasi, perwakilan atau agen investasi di sektor riil.

Perbedaan lain menyangkut hubungan antara bank dan investor. Konsep yang diterapkan oleh bank syariah adalah hubungan yang saling menguntungkan atau harmonis, sedangkan pada bank konvensional hubungan antara debitur dan kreditur bersifat antagonistik. Soal profit taking, bank syariah menerapkan bagi hasil bukan bunga modal yang dianggap ekstrim (Sjahdeini, 2007, p.1).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan keunggulan ketiga bank syariah untuk menawarkan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan indukperusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia terdorong untuk bersaing secara global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan bank syariah yang dibanggakan masyarakat, menjadi sumber energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga merupakan cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia modern, populer dan bermanfaat bagi seluruh dunia.

Bank Syariah semakin berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk dan layanan yang sesuai dengan syariat Islam guna memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya, salah satunya dengan menggalang modal dalam bentuk simpanan IB. Koleksi ini hampir sama dengan produk deposito bank

biasa. Namun, Pendanaan Deposito iB menggunakan prinsip Syariah Islam untuk memenuhi keinginan klien untuk menyimpan dan mengembangkan dana klien dan tentu saja mengikuti jalan Allah SWT.

Namun, sejauh ini masih terdapat kekurangan bunga deposito iB, terutama karena bank yang terlibat dan masyarakat di sana belum bisa berkomunikasi satu sama lain. Masih banyak masyarakat yang memilih deposito dari bank konvensional, serta beberapa aspek keuntungan yang ditawarkan bank konvensional.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan bisnis untuk memaksimalkan setiap peluang atau peluang di beberapa pasar sasaran. Setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Hal ini juga terjadi di sektor perbankan, termasuk perbankan syariah. Demikian pula, Bank Syariah Indonesia terus melakukan kegiatan pemasaran terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi untuk merangsang pertumbuhan permintaan terhadap produknya.

Strategi pemasaran suatu bank merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank tersebut. Jadi, strategi pemasaran adalah totalitas langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan atau bank syariah perlu lebih kreatif dan inovatif ketika persaingan bisnis semakin ketat, juga perlu memiliki strategi pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor penting utama dalam kelangsungan hidup perbankan atau lembaga keuangan syariah. Terkait produk atau jasa yang dihasilkan Bank Syariah Indonesia, dalam menjalankan strategi pemasarannya, Bank Syariah Indonesia selalu memberikan yang terbaik bagi nasabah dengan tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal. Alhasil, banyaknya produk yang ditawarkan. Bank Syariah Indonesia memberikan kebebasan kepada nasabah untuk memilih produk atau layanan yang diinginkan. Untuk itu, Bank Syariah Indonesia harus mampu menjaga kebutuhan dan keinginan nasabahnya, karena

nasabah merupakan hal terpenting dalam operasional sebuah lembaga perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah Indonesia harus membangkitkan minat masyarakat dalam menggunakan produk atau layanannya. Oleh karena itu, dalam menjalankan aktivitas profesionalnya, bank syariah perlu memiliki strategi yang tetap untuk memasarkan produk simpanan iB kepada nasabah yang selalu membutuhkan jasa perbankan dalam kegiatan perekonomian. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang penting dan perlu dilakukan. Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran didasarkan pada keberhasilan pemilihan produk yang tepat, harga yang wajar, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif (Jamaiyah, Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1).

Dengan pergerakan marketing yang masih belum maksimal maka dapat dilihat dari data yang diperoleh peneliti yaitu saldo deposito pada bulan Juni 2021 adalah Rp. 39.103.007 Pada bulan Juli 2021 mengalami penurunan di angka Rp. 36.127.180. Pada bulan Agustus mengalami peningkatan di angka Rp. 40.314.740. Pada bulan September mengalami sedikit peningkatan dan mencapai di angka Rp. 41.897.360. Dapat diketahui bahwa saldo deposito mudharabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 yang menggunakan deposito iB pada bulan Juni-September 2021 mengalami kenaikan yang kurang stabil. Pada bulan Juli 2021 mengalami penurunan sebesar -3,57%, pada bulan Agustus 2021 mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu 4,18%, pada bulan September 2021 mengalami sedikit peningkatan yaitu 1,58%.

Dilihat pada jumlah nominal saldo deposito mudharabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 mengalami peningkatan yang kurang stabil sehingga berakibat kurangnya kestabilan saldo produk deposito mudharabah sehingga belum ada kenaikan saldo deposito iB yang stabil.

Dalam upaya meningkatkan jumlah simpanan deposito iB ini tentunya diperlukan strategi khusus agar banyak konsumen atau nasabah yang berminat memilih simpanan deposito iB sebagai perantara untuk menyimpan dan mengembangkan uangnya sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, penulis mengkaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam menarik minat nasabah terhadap produk simpanan

deposito mudharabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2. Keberhasilan pemasaran perusahaan ditunjang oleh keberhasilan pemilihan produk yang tepat di harga yang tepat, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif, maka penulis mengajukan sebuah skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH PADA MINAT NASABAH DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP BANDUNG BUAH BATU 2”

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Untuk menghindari agar pembahasan skripsi tetap konsisten dengan judul penulis, dan dapat menciptakan pembahasan yang objektif dan berorientasi, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 dalam memasarkan produk deposito mudharabah pada minat nasabah?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk deposito mudharabah yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 pada minat nasabah?
3. Bagaimana kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk deposito mudharabah dalam menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, dan judul penelitian diatas, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu dalam memasarkan produk deposito iB pada minat nasabah.
2. Untuk mengetahui implementasi dari strategi pemasaran produk deposito iB yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 pada minat nasabah.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk deposito iB dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2.

#### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 dalam alokasi penerapan strategi pemasaran produk deposito iB.

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap penelitian ini dapat membawa manfaat yang signifikan. Manfaat dari studi ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pengetahuan manajemen implementasi produk deposito mudharabah sebagai strategi pemasaran pada minat nasabah pada produk deposito mudharabah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji persoalan model strategi pemasaran produk deposito mudharabah.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis  
Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang model strategi pemasaran produk deposito mudharabah.
- b. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2.  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perannya dalam pengelolaan produk deposito mudharabah, khususnya dalam meningkatkan strategi pemasaran produk deposito mudharabah yang belum tercapai secara maksimal.
- c. Bagi Masyarakat  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat mengenai perkembangan strategi pemasaran produk deposito mudharabah.