

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor keuangan di Indonesia mengalami perkembangan salah satunya perbankan. Saat ini tidak hanya bank konvensional saja yang mendominasi, namun banyak bermunculan bank – bank syariah. Perbankan syariah merupakan bank yang terlibat dalam kegiatan penggalangan dana dan distribusi dana menyediakan dan mengumpulkan imbalan berdasarkan standar syariah dalam jual beli dan pembagian keuntungan. Pedoman bank syariah yaitu hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Perbankan harus berpegang pada apa yang harus dan tidak boleh dilakukan dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Larangan ini terutama berkaitan dengan transaksi perbankan yang tergolong riba. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah merupakan bank yang dijalankan sesuai prinsip syariah¹.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) ukurannya lebih kecil dari bank umum. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) yaitu lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang tidak menawarkan layanan transaksi pembayaran. Pembentukan BPRS ini dikuatkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Didukung oleh Peraturan Bank Indonesia No. 8/25/PBI/2006 tentang Bank Perkreditan rakyat yang berpedoman syariah

¹ Ardiansyah Putra dan Dwi Saraswati, *Bank dan lembaga keuangannya lainnya* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 94.

dan Peraturan Bank Indonesia No.11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah².

Pada perkembangannya, selama kurun waktu bulan Desember 2015 – bulan Juni 2021, jumlah BPR di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 145 BPR, yang semula 1.637 BPR menjadi 1.492 BPR. Berkurangnya jumlah BPR sebagian besar diakibatkan oleh adanya penggabungan dan peleburan. Akan tetapi, jumlah jaringan kantor BPR pada periode yang sama meningkat sebanyak 107 jaringan kantor atau 3% dari semula 3.198 menjadi 3.305 jaringan kantor. Disisi lain, pada rentang waktu yang sama, jumlah BPRS tidak mengalami perubahan secara signifikan namun jumlah jaringan kantor BPRS juga meningkat sebesar 74 jaringan kantor atau 28% dari semula 267 menjadi 341 jaringan kantor. Dalam perkembangannya, terdapat beberapa tantangan tambahan bagi BPR dan BPRS yang masih harus dihadapi terkait skala niaga, daya saing, dan pesatnya peningkatan ekonomi dan keuangan digital serta diimbangi dengan perubahan perilaku ekonomi masyarakat³.

Pertumbuhan perbankan konvensional dan syariah membuat persaingan semakin ketat di segala aspek, karena persaingan dalam bisnis itu selalu ada, sehingga produk yang dihasilkan harus unggul dan berkualitas. Jika tidak

² Edi Santoso dan Riawan, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 03 No. 03, 2017, 158.

³ Otoritas Jasa Keuangan, “Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia Bagi Industri BPR dan BPRS 2021 – 2025”, di akses dari [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Pengembangan-Industri-BPR-dan-BPRS-\(RBPR-S\)-2021-2025.aspx](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Pengembangan-Industri-BPR-dan-BPRS-(RBPR-S)-2021-2025.aspx), pada 28 November 2022, pukul 21.55 WIB.

memiliki keunggulan dalam produk yang dibuat, pada saat itu bersiap – siap untuk produk yang dibuat akan melibatkan penurunan penjualan. Terutama dalam pencarian nasabah, dengan bertambahnya jumlah bank, persaingan dalam menarik minat nasabah untuk menginvestasikan uang di bank semakin meningkat. karena selera nasabah yang berubah, inovasi dan persaingan yang cepat membuat PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik harus membuat produk dan jasanya supaya tetap eksis di perbankan.

PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik rata – rata nasabahnya berlokasi di pasar – pasar tradisional. Namun, yang menawarkan produk sejenis dengan Tabungan Simitra Mikro seperti PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik tidak sedikit. Banyak kompetitor yang juga menawarkan produk sejenis dengan pasar sasaran yang sama. Selanjutnya, untuk memelihara dan meningkatkan perolehan nasabah tabungan, bank harus melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk memiliki nilai lebih dan menjadi unggul dari kompetitor lain seperti PT. BPR Sumber Artha Waru Agung dan Koperasi Pasar.

Masa memasuki suatu dan dalam merebut pasar. Saat ini, setiap bank syariah diharuskan memiliki strategi pemasaran dalam memberikan tingkat pelayanan kepada nasabah. Sebagai pihak yang menyediakan produk dan jasa, bank syariah harus memperhatikan faktor tersebut agar bank syariah dapat menerbitkan dan menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan

keinginan masyarakat yaitu *marketing mix* ⁴. Menurut Isoraite *marketing mix* yaitu Serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan terus memantau perubahan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Yang terdiri dari 5 P yaitu (1) produk, sesungguhnya pelanggan membeli manfaat dari penawaran anda, bukan produk atau layanan anda. (2) harga, penetapan harga dapat memengaruhi pendapatan dan pengeluaran secara keseluruhan. (3) promosi, komunikasikan informasi yang menarik dan libatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen. (4) tempat dan lokasi yang strategis merupakan keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau. Dekorasi dan desain bangunan yang nyaman membuat daya tarik terbesar bagi konsumen ⁵. (5) *people*/karyawan merupakan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan. Keuntungan dari pendekatan bauran pemasaran 4P dapat menjelaskan kerangka praktis, mudah diingat saat mengambil ini telah terbukti sangat penting selama bertahun-tahun berperan dalam menganalisis studi kasus dari berbagai sekolah bisnis⁶.

Pemasar harus berpikir jujur dan luas ketika menawarkan dan memasarkan barang kepada pembeli dengan tanggung jawab penuh. Bahwa

⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. 04 No. 01, Maret 2014, 74.

⁵ Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 120.

⁶ *Ibid.*, 119.

produk tersebut tidak mengintervensi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta yang menjadi *maṣlahah* dasar manusia. *Maqāṣid al-sharī'ah* merupakan tujuan bersama yang harus dicapai dan diwujudkan oleh syariah dalam kehidupan. *Maqāṣid al-sharī'ah* sebagai perenungan hukum Islam. Betapa pentingnya *maqāṣid al-sharī'ah*, para ulama menghormati *maqāṣid al-sharī'ah* ilmu yang dipahami para ahli *ijtihad*. Inti dari teori *maqāṣid al-sharī'ah* adalah tercapainya hal kebaikan dengan menghindari keburukan, menikmati dan menolak keburukan. Dengan demikian istilah yang sesuai dengan sifat *maqāṣid al-sharī'ah* adalah *maṣlahah*, karena pengaturan hukum dalam Islam harus mengarah pada kemaslahatan⁷.

PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik merupakan salah satu bank syariah yang memberikan jasa keuangan berupa simpan pinjam dan jasa lainnya. PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik berlokasi di Ruko Andalusia Square Blok A2 Jalan Kartini No. 7 Gresik Jawa Timur, yang memiliki produk unggulan yaitu tabungan Simitra Mikro, yaitu tabungan yang di tujuhan untuk pedagang – pedagang dipasar dan dapat membantu mereka untuk menyimpan penghasilannya secara aman. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dilakukan sesuai dengan standar syariah⁸. Ayat dalam Al-Qur'an yang secara tidak langsung

⁷ Julian Maharani dkk, “Pemikiran Ibnu Asyur Tentang Maqashid Syariah Dalam Ekonomi Kontemporer”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 08 No. 03, 2022, 2495.

⁸ Khodijah Ishak dan Ida Afrida Ningsih, “Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Dumai Sukajadi), *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 01 No. 01, April 2020, 45.

memerintahkkan umat Islam untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, termasuk Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 9, yaitu:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”(QS. An – Nisa [4]: 9) ⁹.

Produk tabungan Simitra Mikro ini mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berikut data jumlah nasabah tabungan Simitra Mikro dalam tahun 2021 – 2023(per juni) menurut hasil wawancara.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Simitra Mikro

2021	2022	2023
1.944	2.100	2.373/bulan juni

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa produk tabungan Simitra Mikro ini mampu berkembang dengan baik. Terdapat strategi yang masih kurang di PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik yaitu strategi promosi, seperti mempromosikan di media sosial, sehingga strategi promosi ini dirasa masih kurang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan rencana strategi

⁹ Sri Rahmany, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah di Indonesia”, *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 01 No.02, Oktober 2020, 127.

pemasaran usaha yang tepat, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan tetap dapat bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut penerapan *marketing mix* terkhusus pada produk tabungan Simitra Mikro di PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Pada tulisan ini akan membahas pada teori *maqāṣid al-sharī'ah* menurut pemikiran Ibnu Ashur. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dan menyusunnya dalam bentuk penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simitra Mikro Dalam *Maqāṣid Al-Sharī'ah* Di PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik pada produk tabungan simitra mikro dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan simitra mikro perspektif *maqāṣid al-sharī'ah* di PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun penelitian ini memiliki tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik dalam meningkatkan jumlah nasabah.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Simitra Mikro dalam *maqāṣid al-sharī'ah* pada PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.
2. Melihat perincian masalah yang dijelaskan di atas, penelitian ini memiliki beberapa manfaat, sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan bagi penulis tentang bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik khususnya produk tabungan Simitra Mikro dalam *maqāṣid al-sharī'ah* pada PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

b. Bagi Akademisi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa membantu akademisi sebagai literasi kampus yang dapat dipertanggungjawabkan khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman UTM terkait penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Simitra Mikro dalam *maqāṣid al-sharī'ah* pada PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini mampu memberikan wawasan baru kepada masyarakat tentang strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Simitra Mikro dalam *maqāṣid al-sharī'ah* dengan harapan agar masyarakat tertarik untuk memiliki produk tabungan Simitra Mikro serta meningkatkan jumlah nasabah yang ada pada PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

D. Kajian Pustaka

Dalam beberapa penelitian sebelumnya yang dibahas oleh beberapa penulis yaitu:

1. Skripsi Reza Sri Rahayu, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar – Raniry Banda Aceh yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”. Strategi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran. Penerapan 4P membantu dalam menentukan sasaran pasar dan untuk menarik minat nasabah¹⁰.
2. Skripsi Selpi Mayla, Program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah (Studi Kasus Pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya)”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana meningkatkan jumlah nasabah tabungan IB Baitullah Hasanah di Bank BNI Syariah KCP Bandar Jaya. Strategi khusus yang digunakan Bank BNI Syariah KCP Bandar Jaya adalah menawarkan secara langsung¹¹. Jenis penelitian ini yaitu (*Field*

¹⁰ Reza Sri Rahayu, “Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”, Universitas Islam Negeri Ar – Raniry, 2020, 52.

¹¹ Selpi Maylia, “Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah”, Institut Agama Islam Negeri, 2017, 8.

Research), merupakan mengumpulkan data di lapangan untuk mengamati fenomena dalam keadaan alaminya¹².

3. Skripsi Elsha Robbi Mighfari, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “Implementasi *Islamic Marketing* Ditinjau Dari Perspektif *Maqāṣid al-sharī’ah* (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang). Penelitian ini menjelaskan tentang penerapan dan analisis *islamic marketing* ditinjau dari perspektif *maqāṣid al-sharī’ah*¹³.
4. Skripsi Anugrah Perdana, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Tabungan Batara IB (Studi Di BTN Syariah KCPS Parepare)”. Penelitian ini menjelaskan tentang penerapan bauran pemasaran dalam tabungan Batara iB yang sesuai dengan perspektif islam yang diterapkan melalui 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)¹⁴.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian di atas, penelitian Reza Sri Rahayu terdapat persamaan dengan penelitian peneliti yaitu dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini membahas salah satu kendalanya yaitu dalam memasarkan produk

¹² Irkhamiyati, “Evaluasi Persiapan Perpustakaan STIKES Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital”, *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 13 No. 01, Juni 2017, 41.

¹³ Elsha Robbi Mighfari, “Skripsi: Implementasi *Islamic Marketing* Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang)”, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018, 83.

¹⁴ Anugrah Perdana, “Skripsi: Implementasi Marketing Mix Dalam Tabungan Batara Ib (Studi di BTN Syariah KCPS Parepare)”, Institut Agama Islam Negeri, 2019, 30.

tabungan BSM pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh yaitu adanya persaingan, minimnya promosi.

Penelitian Selpi Mayla terdapat persamaan dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan menjelaskan tentang *marketing mix*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah strategi dalam penelitian ini digunakan pada produk tabungan haji, dan membuat branding haji agar dapat diingat, dan menggunakan akad wadiah.

Penelitian Elsha Robbi Mighfari terdapat persamaan dengan penelitian peneliti yaitu ditinjau dari perspektif *maqāṣid al-sharī'ah*. Sedangkan perbedaannya dari segi tempat penelitian dan tidak menjelaskan *marketing mix*.

Penelitian Anugrah Perdana terdapat persamaan dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan *marketing mix*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah dalam penerapan *marketing mix* pada penelitian ini menggunakan *marketing mix* 7P dan produk yang dijelaskan adalah tabungan Batara iB yang menggunakan akad *wadiah*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk membuat lebih mudah bagi pembaca dalam menyusun skripsi ini, penulis menyusun dengan sistematis yang bertujuan untuk membuat lebih mudah untuk memahami pembahasan. dan untuk menghindari terjadinya kerancuan setiap bab nya pada skripsi ini. Sistematika pembahasan skripsi ini 5 (lima) bab, setiap bab nya akan menjelaskan pembahasan yang lebih terperinci, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori akan tentang teori – teori yang terkait dengan penelitian seperti: Bank Syariah, Strategi, *Marketing Mix*, *Maqāṣid al-sharī'ah*, Tabungan dan Produk Tabungan Simitra Mikro.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini yaitu metode yang digunakan untuk penelitian, seperti: jenis penelitian, lokasi dan waktu, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas secara umum gambaran objek penelitian, jawaban rumusan masalah, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang telah dibahas. Berisi saran untuk peneliti selanjutnya.