

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebenarnya prakarsa tentang perbankan syariah di Indonesia sudah ada sejak lama, yaitu di tahun 1980-an ketika beberapa aktivis Islam melakukan kajian tentang ekonomi syariah yang merekomendasikan perbankan syariah, bahkan mempraktikkannya dalam skala yang terbatas, antara lain melalui Bait at-Tamwīl Salman, Bandung. Upaya yang lebih intensif dilakukan pada tahun 1990-an, yang mencapai puncak pada Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Jakarta, 22-25 Agustus 1990 yang menghasilkan amanat bagi pembentuk kelompok kerja pendirian Perbankan Syariah di Indonesia yang dikenal dengan tim Perbankan MUI.¹

Sebagaimana layaknya disebut bank syariah, maka produk-produk yang diluncurkan pun harus sesuai dengan syariah islam. Sesuai syariah saja tidak cukup, karena bank bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat maka produk-produk tersebut harus mengakomodasi masyarakat terlepas dari jerat kemiskinan. Salah satu produk yang sangat terkenal dan menjadi *benchmark* (standard yang digunakan untuk mengukur) bank syariah adalah produk pembiayaan *muḍārabah* dan *musyārakah* yang bersifat bagi hasil, namun hingga sekarang ternyata produk-produk tersebut masih kalah bersaing dibanding produk

¹ Zubairi hasan, *Undang-undang Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm.9

pembiayaan lainnya yaitu *murābahah* yang bersifat jual beli dan cenderung konsumtif.²

Dalam perbankan Islam, *murābahah* merupakan akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Dari transaksi tersebut bank mendapatkan keuntungan jual beli yang disepakati bersama. *Murābahah* adalah jasa pembiayaan oleh bank melalui transaksi jual beli dengan nasabah dengan cara cicilan. Dalam hal ini bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang tersebut dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan biaya – keuntungan (*cost – plus profit*). Dan ini dilakukan melalui perundingan terlebih dahulu antara bank dengan nasabah yang bersangkutan.. Pembiayaan *murābahah* sampai saat ini masih merupakan pembiayaan yang dominan bagi perbankan syariah di Indonesia dengan porsi hingga 60%, hal tersebut memang harus menjadi perhatian khusus bagi berbagai kalangan yang bergelut di bank syariah.³

Perbankan syariah mulai diminati kalangan masyarakat karena penduduk Indonesia mayoritas Muslim. Sejak dilahirkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pertumbuhannya cukup signifikan, yaitu mencapai 36,1 persen per tahun, jumlah tersebut melebihi rata-rata pertumbuhan aset perbankan nasional sebesar 16,3 persen per tahun. Oleh karena itu perbankan syariah memiliki potensi yang bagus, akan tetapi tidak memungkiri perbankan

² Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Bank Syariah

³ *Murābahah* masih dominasi produk perbankan syariah, artikel diakses tanggal 14 Oktober 2014 dari http://www.muamalatbank.com/index.php/home/news/industri_syariah/1427

syariah memiliki sejumlah tantangan, di antaranya kebutuhan sumber daya manusia, jaringan, dan permodalan.⁴

Jika suatu produk telah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah ditentukan, maka produk tersebut siap untuk dijual. Dengan demikian diperlukan sarana promosi untuk mengenalkan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Dari uraian diatas, penelitian ini penting dilakukan karena dengan mengetahui promosi produk pembiayaan *murābahah* yang efektif, bank akan

⁴ <http://www.republika.co.id/berita/koran/syariah-koran/14/12/09/ngb28p3-pertumbuhan-bank-syariah-kalahkan-bank-konvensional> diakses pada tanggal 9 januari 2015

memperbaiki kebijakan promosi untuk menarik perhatian nasabah atau calon nasabah. Sehingga penelitian ini mengambil judul:

“EFEKTIVITAS PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURĀBAḤAH* (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan).

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil dua rumusan masalah agar penyajian penelitian bisa terarah, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kegiatan promosi produk pembiayaan *murābaḥah* yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?
2. Bagaimana efektivitas promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan *murābaḥah* pada PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi produk pembiayaan *murābaḥah* yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan
2. Untuk mengetahui efektivitas promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan *murābaḥah* pada PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan

Sedangkan manfaat penelitian tentang efektivitas promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan *murābaḥah* di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan adalah:

- a. Bagi peneliti secara pribadi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang bersifat kontekstual, sehingga peneliti mampu menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan mengetahui efektivitas promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan *murābahah* di PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan.
- b. Bagi pembaca, secara umum diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk menambah referensi bagi penelitiannya baik yang akan dilakukan maupun yang sedang melakukan penelitian.
- c. Bagi universitas, diharapkan bisa memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah yang berhubungan dengan studi Ekonomi Islam, khususnya mengenai promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah.
- d. Bagi perbankan, sebagai bahan evaluasi bagi perbankan serta sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan efektivitas promosi guna meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan *murābahah* agar mampu menarik perhatian nasabah.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini penulis akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta

sistematika pembahasan dengan harapan pembaca lebih mudah memahami dasar masalah diadakannya penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menguraikan dan menjelaskan tentang teori efektivitas, promosi, volume penjualan dan pembiayaan *murābahah* dengan harapan kajian dalam hal tersebut bisa menjadi pisau analisis dalam melakukan penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisi yang pertama tentang gambaran umum PT. BRI Syariah KCP Bangkalan yang meliputi: Profil PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan, Visi dan Misi, serta Struktur Organisasi PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan. Yang kedua tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan untuk mempromosikan produk pembiayaan *murābahah*, dan bentuk promosi yang paling efektif yang digunakan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Bangkalan sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan *murābahah*.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang pemaparan kesimpulan dari penelitian dan saran dengan harapan pembaca bisa menyimpulkan dengan mudah dari hasil penelitian.