**MARKETING STRATEGY OF SAVINGS PRODUCTS BNI TAPENAS iB HASANAH (STUDY CASES IN BNI SHARIA KCP SUMENEP)**

**THESIS**

**RAFIATUDZ DZAKIYYAH**

**41702064**



**SHARIA BANKING COURSE**

**SCHOOL OF ISLAMIC ECONOMICS SEBI**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **LATAR BELAKANG**

Indonesia adalah negara yang berkembang dan berpenduduk mayoritas masyarakatnya beragama islam. Perkembangan yang dilakukan masyarakat dapat dilihat melalui kegiatan usaha yang notabenenya membutuhkan dana dalam menjalankan usaha. Seseorang yang menjalankan usaha memadukan harta pribadi dan aset bisnis dari seorang individu dalam bisnisnya. Oleh sebab itu keberadaan lembaga keuangan khususnya bank sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Lalu melalui bank tersebut dana yang menganggur pada masyarakat diproduktifkan melalui simpanan giro, deposito, tabungan serta penyaluran pembiayaan kepada pelaku-pelaku ekonomi.

Menurut dari segi jenisnya bank terdiri dari bank umum dan bank pengkreditan rakyat. Pada pasal 1 ayat 3 UU No.10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan melaksanakan berdasarakan prinsip syariah yang dalam kegiataannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank syariah di Indonesia sudah berdiri sejak tahun 1992. Bank syariah yang mucul pertama kali di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga tahun 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter di tahun 1998 yang melanda Indonesia, para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Perbankan syariah telah menjadi salah satu solusi untuk membantu perekonomian dari krisis ekonomi dan krisis moneter. Sistem perbankan syariah ini terbukti mampu menjadi penyangga stabilitas sistem keuangan ketika mengalami guncangan. Kemampuan tersebut membuat para bankir berpikir bahwa sistem perbankan syariah, adalah salah satu potensi penopang perekonomian di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter dan layak diperhitungkan.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya berlandaskan pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi islam, terutama dalam bidang keuangan. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah islam. Utamanya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba (bunga), kegiatan maisir (perjudian), gharar (ketidakjelasan) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur’an dan As-Sunnah. Sebagaimana diketahui bahwa bank syariah dibentuk sebagai koreksi atas bank konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga dan dianggap oleh sebagian ulama sebagai riba.

­­­­ Setiap bank syariah memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Didalam dunia perbankan suatu persaingan untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya adalah suatu hal yang menjadi kebutuhan dan harus dilakukan karena di setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang, tujuan tersebut hanya bisa dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Didalam menawarkan produknya bank syariah perlu adanya strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Disamping itu strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Menurut William J (2006, p. 7) Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Salah satu produk perbankan syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk penghimpunan dana yaitu tabungan. menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.(Antonio, 2002)

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus mahir dalam membaca situasi sekarang dan di masa yang akan datang, artinya pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Disamping itu seorang pemasar harus mampu memberikan informasi keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya melalui berbagai strategi. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk agar dapat bertahan dan meningkatkan jumlah nasabah serta mampu mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk. Akibat persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan syariah, hal tersebut akan berdampak pada pendapatan bank syariah itu sendiri. Untuk itu, bank syariah dituntut untuk memperluas market shared nya agar tidak tertinggal dari bank lainnya. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha pun dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, efisien dan sesuai. Untuk itu, pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha apapun. Sehingga tujuan dari usaha tersebut bisa tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut.

Seiring dengan lahirnya bank syariah maka umat Islam di Indonesia sudah tidak ragu lagi dalam dunia perbankan. Dan dari banyaknya bank-bank syariah yang berkembang saat ini, BNI Syariah mempunyai strategi-strategi pemasaran khusus pada setiap produk-produk yang ditawarkan. Agar lebih diketahui dan diminati oleh masyarakat.

Produk tabungan yang ada di bank BNI Syariah terdiri dari BNI iB Hasanah, BNI bisnis iB Hasanah, BNI Baitullah iB Hasanah, BNI Prima iB Hasana, BNI Tunas iB Hasanah, BNI Tapenas iB Hasanah. Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah (BNI Tapenas iB Hasanah) adalah tabungan perencanaan masa depan dengan akad mudharabah yang dikelolah berdasarkan prinsip syariah dan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti liburan, ibadah umrah, pendidikan atau rencana masa depan lainnya. Salah satu produk ini adalah produk yang memiliki bagi hasil yang cukup tinggi dibandingkan dengan tabungan yang lainnya dan mendapatkan fasilitas berupa asuransi kesehatan tetapi memiliki paling sedikit nasabah dibandingkan produk tabungan lainnya. Berikut tabel yang diambil dari annual report bank BNI Syariah tahun 2019.

Tabel 1.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2018 | 2019 |
| Produk Tabungan | Nominal | Nominal |
| BNI iB Hasanah | 10,850,598 | 13,472,197 |
| BNI bisnis iB Hasanah | 2,516,494 | 2,794,939 |
| BNI Baitullah iB Hasanah | 1,661,242 | 2,037,595 |
| BNI Prima iB Hasanah | 628,519 | 859,033 |
| BNI Tunas iB Hasanah | 334,586 | 436,838 |
| BNI Tapenas iB Hasanah | 203,424 | 245,917 |

Source : Annual Report 2019

Dapat dilihat di Tabel 1.1 bahwa produk tabungan BNI Tapenas iB Hasanah adalah produk yang sedikit peminatnya. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti strategi apa yang dilakukan Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul “MARKETING STRATEGY OF SAVINGS PRODUCTS BNI TAPENAS iB HASANAH (STUDY CASES IN BNI SHARIA KCP SUMENEP)”

1.2. Rumusan Masalah

* + - 1. Bagaimana Srategi pemasaran produk tabungan di Bank Syari’ah ?
      2. Hambatan yang dihadapi Bank Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran produknya

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah di kota sumenep
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh PT. BNI Syariah dalam menerapakan strategi pemasarannya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan penting dalam memperluas wawasan tentang strategi pemasaran suatu sistem perbankan syariah di Indonesia serta sebagai media sosialisasi penulis sebagai akademisi jurusan ekonomi islam untuk memberikan informasi dan menyadarkan masyarakat tentang pentingnya menabung atau menyimpan dana di perbankan syariah.

1. Bagi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perbankan syariah di Indonesia sebagai langkah-langkah kedepan sebagai tindak lanjut dari strategi pemasaran untuk diterapkan dalam pemasaran produk.

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan penting dalam memperluas wawasan tentang strategi pemasaran pada perbankan syariah di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian lebih lanjut bagi rekan-rekan mahasiwa serta dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peranan lembaga perbankan.

1.4. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam proposal skripsi ini, disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan waktu dan tempat penelitian, pendekatan penilitian, populasi/sampel, dan teknik pengambilan data beserta teknisnya.