

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini lembaga perbankan syariah mempunyai peranan penting didalam menopang dan menumbuh kembangkan ekonomi islam ditengah-tengah gejolak krisis ekonomi yang tidak menentu. Lambat laun namun pasti institusi perbankan syariah menemui eksistensinya didalam mengakomodasi keinginan nasabah dalam lingkup yang lebih khusus dan juga memenuhi cita-cita ummat dalam lingkup yang lebih luas lagi yaitu menjadikan ekonomi Islam sebagai pilar terdepan didalam mengawali setiap aktifitas masyarakat banyak didalam perekonomian.

Diperkenalkannya bank syariah sebagai bank bagi hasil di Indonesia diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya bank bebas bunga dan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam menyebabkan bank syariah mengalami kemajuan pesat, hal tersebut dapat dilihat dari kinerja perusahaan yang baik dari tahun ke tahun. Perkembangan ini banyak dipengaruhi oleh tingginya permintaan dari masyarakat yang mulai tertarik dengan sistem perbankan syariah sebagai lembaga alternatif pembiayaan bisnis. Bank berdasarkan prinsip syari'ah, seperti halnya bank konvensional juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan, dalam bentuk fasilitas pembiayaan.

Dalam operasionalnya bank syariah tidak didasarkan kepada instrumen bunga, tetapi didasarkan atas konsep bagi hasil dan risiko. Adapun dalam menjalankan prinsip syariahnya, Bank Syariah juga harus menjunjung nilai-nilai keadilan, amanah,

kemitraan, transparansi dan saling menguntungkan baik bagi bank maupun bagi nasabah, yang merupakan pilar dalam melakukan aktivitas muamalah. Oleh karena itu, produk layanan perbankan harus disediakan untuk mampu memberikan nilai tambah dalam meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Di Indonesia, penerapan prinsip tersebut utamanya diatur dalam peraturan Bank Indonesia (BI) dan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 59.

Secara umum tugas perbankan adalah sebagai lembaga penghimpun dana masyarakat melalui tabungan yang kemudian menyalurkannya kembali melalui pembiayaan. Dalam hal ini pembiayaan menjadi sangat penting karena faktor pembiayaan inilah yang menjadi kunci perkembangan bank syariah di masa datang. Dalam upaya mengemban kedua tugas tersebut, perusahaan perbankan membutuhkan strategi pemasaran yang baik atau sesuai agar proses penghimpunan dana dan penyaluran dana dapat berjalan lancar.

Pemasaran mempunyai peran penting dalam kegiatan operasional perusahaan, karena dengan adanya pemasaran yang baik maka proses operasional perusahaan akan berjalan dengan baik pula. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain (Muhammad, 2002:1).

Dalam pemasaran produk perbankan, perusahaan perbankan membutuhkan suatu strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu, oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang *komprehensif* sehingga upaya pemasaran dapat

berjalan optimal. Pihak manajemen perusahaan harus berusaha mencari kesesuaian

antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) dalam suatu pasar. Kegiatan tersebut meliputi pengamatan secara hati-hati terhadap pesaing, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. (Fredri Rangkuti, 1999:3).

Faktor internal perusahaan dapat dikelola dengan baik, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan perusahaan untuk menerapkan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan, sedangkan faktor eksternal harus dipantau agar mampu mengeksploitasi peluang bisnis yang ada dan dapat mengeliminir ancaman bisnis di lingkungan perusahaan. Oleh karena itu fokus dan perhatian manajemen harus diarahkan pada perumusan strategi yang tepat dengan memanfaatkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal, sehingga menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan di pasar global.

.Perkembangan perbankan dalam era globalisasi saat ini menunjukkan terjadinya tingkat persaingan perbankan yang semakin ketat dan tajam serta penuh dengan strategi. Persaingan terjadi selain dengan antar perbankan syariah sendiri, juga dengan perbankan konvensional serta lembaga keuangan bukan bank. Dengan demikian perbankan syariah harus berusaha lebih optimal lagi untuk mengimbangi persaingan ketat di dunia bisnis perbankan ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi lingkungan Internal (kekuatan dan kelemahan), serta kondisi Eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera?

2. Strategi apa yang sebaiknya dijalankan dalam pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan Internal (kekuatan dan kelemahan), serta kondisi Eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera.
2. Untuk mengetahui strategi apa yang sebaiknya dijalankan dalam pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* pada PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Akademisi

Merupakan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

2. Perusahaan / bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sumber informasi bagi pihak bank untuk lebih mengoptimalkan pemberian pembiayaan *mudharabah* dan