

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Hadirnya bank syariah di Indonesia, telah direspon positif oleh Bank Indonesia dalam pengembangannya. Hal ini ditandai dengan dibukanya pelayanan jasa Perbankan Syariah di Bank Indonesia. Pelayanan jasa inilah yang mengawali tumbuh kembangnya bank syariah. Dengan adanya amanat yang di bebankan kepada pelayanan jasa di perbankan syariah, maka lembaga ini terus berupaya melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas. Hal ini dimungkinkan adanya landasan hukum yang jelas yaitu Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yang tertuang dalam Pasal 1 angka 9 yakni, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Perbankan syariah sebagaimana halnya perbankan pada umumnya merupakan lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) yakni lembaga yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat lain yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Sebagai lembaga keuangan bank merupakan institusi yang syarat dengan pengaturan sehingga dikatakan bahwa perbankan merupakan *the most heavy regulated industry in the world*. Bank merupakan lembaga yang eksistensinya sangat membutuhkan adanya kepercayaan masyarakat.

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat. Dana yang telah terhimpun, kemudian di salurkan kembali kepada

masyarakat. Kegiatan bank mengumpulkan dana disebut dengan kegiatan funding. Sementara kegiatan menyalurkan dana kepada masyarakat oleh bank disebut kegiatan financing atau lending. Dalam menjalankan aktivitas besar tersebut, bank syariah harus menjalankan sesuai dengan kaidah-kaidah perbankan yang berlaku.

Menurut data Bank Indonesia dari sisi penghimpunan dana, perkembangan Dana Pihak Ketiga perbankan syariah pada tahun 2006 diwarnai kondisi persaingan penghimpunan dana yang semakin ketat pada industri perbankan secara umum. Dalam kondisi suku bunga yang tinggi, daya tarik produk penghimpunan dana (funding/ tabungan) perbankan syariah mengalami penurunan secara relatif terhadap produk perbankan konvensional sehingga pertumbuhan dana pihak ketiga pada paruh pertama tahun 2006 mengalami tekanan hingga 5,5%. Namun seiring dengan penurunan suku bunga sejak paruh kedua tahun 2006, dana pihak ketiga yang dihimpun perbankan syariah meningkat secara signifikan sehingga mampu mencapai pertumbuhan sebesar 32,7% yang terutama didukung oleh pertumbuhan dana pihak ketiga Unit Usaha Syariah (UUS) yang mencapai 80,8%.

Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dari laju pertumbuhan tahun 2005 sebesar 31,4% sehingga mendorong peningkatan dana pihak ketiga perbankan syariah terhadap perbankan nasional dari 1,4% menjadi 1,6%. Struktur dana pihak ketiga perbankan syariah masih didominasi oleh investasi tidak terikat namun menunjukkan kecenderungan bergeser ke arah tabungan dan deposito (wadiah maupun mudharabah). Kecenderungan tersebut diperkuat lagi oleh struktur jangka waktu dana investasi tidak terikat berbentuk deposito yang mengalami pergeseran ke arah jangka waktu yang lebih pendek (terutama 1 bulan). Komposisi dana yang demikian.

berpotensi meningkatkan risiko likuiditas dana kelompok deposan korporasi yang pada umumnya lebih sensitif terhadap daya saing return yang ditawarkan. Kelompok deposan ini, meskipun dari segi jumlah nasabah sangat kecil (2,3%) namun umumnya menempatkan dana dalam jumlah besar sehingga dampak pergerakannya lebih sulit diantisipasi secara sederhana hal-hal yang perlu diperhatikan dalam jenis dana dapat dilihat pada ilustrasi tabel 1.1 berikut ini (Laporan Perkembangan Perbankan Syariah tahun 2006).

Tabel 1.1
Jenis Dana

Jenis Dana	Jumlah (Miliar)		Pertumbuhan (%)		Pangsa (%)	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Simpanan Wadiah :						
Tabungan	60	122	35,5	105,0	0,4	0,6
Lainnya	130	210	379,3	61,6	0,8	1,0
Investasi Mudharabah :						
Tabungan	4,181	6,098	31,0	45,9	26,8	29,5
Deposito	9,166	10,826	31,4	18,1	58,8	52,4
Total	203,347	348,924	477,2	203,6	86,8	83,5

(Sumber Data Bank Indonesia)

Berdasarkan Data BI tahun 2007, BPRS tercatat berjumlah 105 buah. Dari jumlah tersebut, terdapat 21 BPRS yang beraset diatas Rp 10 miliar. Sedangkan 28 BPRS beraset lebih besar dari Rp 5 miliar hingga Rp 10 miliar. Sementara 49 BPRS beraset dari Rp 1 miliar hingga Rp 5 miliar. Sedangkan, sisanya beraset di bawah Rp 1 miliar. Ramzi menyebutkan asset seluruh BPRS per Maret 2007 tercatat sebesar Rp

945,005 miliar, sedangkan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) tercatat Rp 567.354 miliar, sementara penyaluran pembiayaan BPRS tercatat Rp 748.045 miliar.

Menurut data Bank Indonesia pada tahun 2008 perkembangan BPRS di kota Yogyakarta dengan modal awal Rp 1 miliar, sampai 10 Mei ini asetnya sudah mencapai Rp 5,114 miliar. Dana pihak ketiga yang terhimpun Rp 4,076 miliar dan pembiayaan yang telah tersalurkan Rp 3,850 miliar (Laporan perkembangan perbankan syariah 2007). Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sendiri sebagai jawaban atas tuntutan masyarakat segmentasi kelas menengah ke bawah yang selama ini dilayani oleh Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) konvensional akan keberadaan bank pembiayaan yang berbasis syariah. Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) lebih mudah dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah bila di bandingkan dengan Bank Umum Syariah (BUS).

Dalam memasarkan produk-produk BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta dan memantapkan posisi BPRS sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya kiat-kiat khusus, sehingga BPRS dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Kiat-kiat khusus ini diperlukan agar pasar yang terdiri dari nasabah dan calon konsumen (potensial) yang merupakan asset akan selalu loyal dan tertarik kepada bank syariah dan juga sebagai motivasi bagi internal bank syariah untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional bank syariah pada masa kini dan masa yang akan datang (Muhamad,

Produk yang ada di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta sama dengan produk yang ada pada perbankan konvensional, yakni terdiri dari produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*lending*), dan produk jasa (*fee based product*) adapun yang membedakannya adalah bahwa produk yang ada di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta tidak boleh mengandung unsur-unsur yang secara tegas dilarang dalam islam, yaitu unsur perjudian (*maisyir*), unsur ketidakpastian (*gharar*), unsur suap-menyuap (*risywah*), dan unsur bathil.

Dalam menghimpun dana dari masyarakat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dituntut untuk dapat menanamkan rasa kepercayaan masyarakat. Supaya masyarakat mau menyimpan dananya pada suatu bank apabila mempunyai kepercayaan bahwa dana yang dititipkan dalam bentuk tabungan, deposito aman dan produktif sesuai yang mereka kehendaki.

Pihak BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta kaitannya dengan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat tinggal melihat atau menanyakan kepada nasabah apa motif dibaliknya. Dalam hal nasabah menginginkan faktor keamanan (*safety*), maka bank dapat menawarkan produk berupa deposito atau tabungan yang memakai prinsip titipan (*wadiah*).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam memasarkan produk dan jasanya berupa tabungan dan deposito berjangka memberikan simpanan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan Bank Umum Syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menjadi suatu lembaga atau alat yang penting untuk membantu dalam meningkatkan kesejahteraan pada masyarakat untuk dapat memenuhi modal dalam usahanya,

disamping itu juga dapat memberikan *multiplier effect* yang positif, sangat diperlukan bagi masyarakat pedesaan maupun perkotaan.

Apabila yang menjadi motif nasabah dalam rangka mendapatkan keuntungan atau motif investasi, maka bank dapat menawarkan kepadanya produk berupa tabungan atau deposito berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).

Pemasaran berbasis hubungan, tidak hanya memperlama jangka waktu nasabah dalam berhubungan dengan BPRS Bangun Drajat Warga, namun juga memperbesar asset nasabah yang ditanamkan pada bank yang bersangkutan. Pemasaran yang semakin ketat dalam produk dan jasa perbankan, perlu fokus upaya pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah lama, melakukan *cross selling* (penjualan silang), untuk mendapatkan asset yang ditanamkan pada BPRS Bangun Drajat Warga (Lovelock, 2004).

Dengan adanya kondisi yang demikian, maka perlu adanya solusi agar produk-produk di BPRS Bangun Drajat Warga (terutama pada tingkat volume penjualan produk funding) bisa lebih di minati oleh nasabah. Bank harus meningkatkan konsep pemasaran yang baik sehingga segala upaya dan strategi pemasaran harus mengacu kepada fungsi dan prinsip BPRS tersebut, yaitu lembaga bank syariah yang harus selalu menjaga kepercayaan dari masyarakat dan bisa dipercaya lagi oleh masyarakat (Republika, 2007).

BPRS Bangun Drajat Warga sebagai agen pembangunan dan pengembangan secara ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (terutama kalangan masyarakat menengah ke bawah) harus terlihat. Hal yang sama juga harus dilakukan dalam pelayanan yang dilakukan oleh BPRS Bangun Drajat Warga sebagai lembaga

yang bergerak di bidang jasa keuangan, sehingga pelayanan yang baik, cepat, dan tidak berliku-liku merupakan syarat mutlak dalam memberikan layanan kepada nasabahnya maupun masyarakat. Pengembangan strategi yang paling tepat dan efektif yang dapat dikembangkan oleh pengelola/pengurus BPRS Bangun Drajat Warga yaitu terjun langsung ke pasar dan mengetahui karakter pasar (Lupiyoadi, 2001).

Bank harus mempunyai strategi yang handal dalam memasarkan produk fundingsnya, guna mewujudkan solusi diatas, berdasarkan pula pemaparan mengenai produk perbankan syariah yang ada dalam industri perbankan syariah bahwa salah satu keunggulan produk-produk yang ada dalam industri perbankan syariah adalah tersedianya produk perbankan yang sangat variatif dan bisa di sesuaikan dengan kebutuhan nyata dari nasabah, baik nasabah deposan maupun nasabah debitur. BPRS Bangun Drajat Warga didalam memasarkan produk dan jasa, maka BPRS berusaha untuk memuaskan nasabahnya agar tidak berpaling pada pesaing dan melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang salah satunya dengan saling berinteraksi secara optimal.

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi BPRS untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di lain pihak, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar (Yazid, 1999).

Saat ini, makin banyak BPRS yang menyadari bahwa mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya dirasakan lebih penting daripada memfokuskan

kepada upaya pencarian konsumen baru. Kesadaran tersebut diwujudkan dengan program-program BPRS yang membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui kualitas, pelayanan yang makin efektif dan efisien dan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha memuaskan konsumen. Usaha ini diharapkan dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan laba dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat fasilitas dan sebagainya. Produk funding bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga, produk, lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses.

Berdasarkan perihal diatas, peneliti tertarik untuk mencoba membahas dan menganalisis konsep pemasaran volume penjualan produk funding yang dilaksanakan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta, dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK FUNDING”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian mengacu pada variabel bauran pemasaran jasa (Maya, 2005) maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran jasa (produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, sarana fisik) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan?
2. Apakah bauran pemasaran jasa berepngaruh terhadap volume penjualan produk funding di BPRS Bangun Drajat Warga secara parsial?
3. Variabel bauran pemasaran jasa yang mana berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan produk funding?

C. TUJUAN PENELITIAN

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah di paparkan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam masalah ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, sarana fisik) secara simultan terhadap volume penjualan.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap volume penjualan produk funding di BPRS Bangun Drajat Warga secara parsial.
3. Menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap volume

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian diharapkan bisa berguna baik dari segi teoritis maupun praktis, diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dapat berguna bagi pengembangan informasi dalam ilmu pengetahuan dan perbankan Islam, khususnya di bidang pemasaran dan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk masukan bagi pengembangan strategi pemasaran supaya di sesuaikan dengan lingkungan dan permintaan pasar.