

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini ekonomi Islam di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup memuaskan. Berdirinya Lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dalam skala mikro maupun makro. Lembaga tersebut sebagai perantara pihak-pihak yang mengalami kelebihan dana dan ingin menyimpan dananya dengan pihak-pihak yang kekurangan dana dan membutuhkan dana. Salah satu lembaga keuangan syariah adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perkembangan BPRS di Indonesia semakin meningkat yang dibuktikan dengan tercatatnya di dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS) bahwa jumlah BPRS mencapai 167 pada bulan Maret 2018.¹ Peningkatan yang pesat ini bermanfaat bagi masyarakat, karena masyarakat dapat dengan mudah memilih BPRS mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan atau letak lokasi yang terjangkau bagi masyarakat. Tetapi perkembangan ini juga dapat menjadi ancaman bagi setiap BPRS serta memicu persaingan antar BPRS yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan BPRS harus dapat menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

¹ <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-BPRS.aspx>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2018 puku 17.41.

Dengan semakin berkembangnya BPRS, maka selain meningkatkan produk yang lebih berkualitas BPRS juga harus melakukan strategi-strategi atau cara-cara khusus yang dilakukan dalam memasarkan produknya. Apalagi produk yang ditawarkan termasuk produk terbaru dan sangat jarang ditemukan di BPRS. Adapun langkah-langkah pemasaran yang strategis yaitu (*segmentation*) dapat memanfaatkan peluang-peluang pasar dalam menyikapi perkembangan yang terjadi dan menentukan segmen-segmen pasar, (*targeting*) memilih target mana yang akan diprioritaskan atau menjadi paling utama untuk dilakukannya pemasaran dan (*positioning*) dapat memposisikan produk atau citra BPRS itu sendiri dengan baik di hadapan konsumen.²

BPRS adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³ BPRS menerapkan prinsip syariah lebih baik tidak hanya diterapkan dalam sebuah produk saja. Akan tetapi diterapkan dalam setiap kegiatan dikaitkan atau dimasukkan prinsip syariah seperti dalam melakukan pemasaran. Islam pun mengatur atau mempunyai prinsip dalam hal pemasaran. Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan *ijma'* adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.⁴

² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat. 1995, hal 106 – 107.

³ https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Documents/UU_21_08_Syariah. Diakses pada tanggal 10 Mei 2018 puku 17. 44.

⁴ Miftah, Ahmad, “*Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*”, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No.2. 2015, hal. 16.

Dengan adanya persaingan antar BPRS, terdapat salah satu BPRS di Yogyakarta yaitu BPRS Madina yang mengembangkan suatu produk yang jarang terdapat di perbankan syariah agar menarik minat masyarakat. BPRS Madina melakukan inovasi baru dalam menawarkan produknya, yakni produk tabungan arisan. Produk tabungan arisan ini menggunakan akad *Wadi'ah* yang artinya adalah transaksi penitipan dana dari pemilik kepada penyimpan dana dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana titipan sewaktu-waktu.⁵ Produk tabungan ini adalah salah satu produk unggulan dan diminati yang ada di BPRS Madina dan satu-satunya BPRS di Yogyakarta yang menawarkan produk tabungan arisan. Tabungan arisan di BPRS Madina cukup banyak, nasabah terbanyak urutan ke-4 dengan jumlah nasabah yaitu 729 dan total saldo terbanyak urutan ke-3 dengan jumlah saldo Rp1.008.600.000,-. Uraian tersebut berdasarkan tabel sebagai berikut:

⁵ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers. 2014, hal. 35.

Tabel 1.1

Daftar Tabungan Seluruh Kantor per Tanggal 29 November 2018

No	Keterangan	Cust.	Total Saldo
1	Tabungan Mudharabah	744	1,021,079,074.74
2	Tabungan Hari Raya	17	1,799,044.22
3	Tabungan Pendidikan	56	34,108,072.74
4	Tabungan Qurban	53	43,164,366.25
5	Tabungan Walimah	22	28,358,164.10
6	Tabungan Haji	81	143,247,778.69
7	TabunganKu iB Madina	1.126	187,580,117.51
8	Tabungan iB Madina	1.306	3,024,499,758.49
9	Tabungan iB Madina Lembaga	47	370,520,469.83
10	Tabungan iB Meriah	64	0.00
11	Tabungan Bank Lain	16	3,788,753,859.21
12	Tabungan Siswa TK Kibar	36	1,600,000.00
13	Tabungan Siswa AMM	23	211,000.00
14	Tabungan Siswa SD Jageran	45	615,000.00
15	Tabungan SD Muhammadiyah	109	395,000.00
16	Tabungan SD Negeri Taman	4	10,000.00
17	Tabungan iB Madina 200	98	60,600,000.00
18	Tabungan iB Madina 100	729	1,008,600,000.00

Sumber Data: PT BPRS Madina Mandiri Sejahtera per tanggal 29 November 2018

Sistem tabungan arisan yang diterapkan sederhana dan dapat dipahami. Nasabah akan dikelompokkan dengan beberapa kelompok yang satu kelompok terdiri dari 100 anggota. Penetapan setoran tabungan sebesar Rp100.000,-, dilakukannya penyetoran setiap tanggal 10 dan pengundian setiap tanggal 15 selama 36 bulan. Jika penyetoran melewati tanggal 10, maka nasabah tidak diikutsertakan dalam undian di bulan tersebut. Nama nasabah yang muncul saat pengundian akan mendapatkan dana yang telah disetorkan, bonus uang tunai sebesar Rp500.000,- dan tidak lagi melakukan penyetoran selanjutnya. Bagi nasabah yang tidak muncul namanya saat pengundian selama 36 bulan akan mendapatkan dana yang telah disetorkan sebesar Rp3.600.000,-. Di bulan ke 36 dilakukannya 2 kali pengundian. Pengundian pertama mendapatkan hadiah seperti pada sebelum-sebelumnya, sedangkan pengundian kedua mendapatkan hadiah berupa emas 10 gram. Pada saat berlangsungnya tabungan arisan ada hadiah hiburan per 6 bulan sekali tanpa menjanjikan bentuk hadiah tersebut.

Produk tabungan arisan di BPRS Madina menerapkan kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening dan tidak adanya biaya administrasi yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan arisan. Terdapat juga pemberian hadiah (tidak menjanjikan bentuk hadiah) setiap enam bulan sekali untuk salah satu nasabah yang menang undian hadiah tersebut. Keunggulan-keunggulan inilah yang menjadi daya tarik dan diminati serta mendapat kesan atau

citra baik yang diingat oleh nasabahnya. Namun, hal tersebut tidak terjadi jika tidak adanya penerapan strategi pemasaran yang baik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “**Implementasi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada Produk Tabungan Arisan di BPRS Madina**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana BPRS Madina menerapkan strategi pemasaran segmentasi pasar atau *segmentation* pada produk Tabungan Arisan?
2. Bagaimana BPRS Madina menerapkan strategi pemasaran target atau *targeting* pasar pada produk Tabungan Arisan?
3. Bagaimana BPRS Madina menerapkan strategi pemasaran dalam memposisikan atau melakukan *positioning* produk Tabungan Arisan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan yang dilakukan BPRS Madina dalam memasarkan produk tabungan arisan dengan konsep syariah *marketing* yaitu fokus pada *segmentation, targeting* dan *positioning*. Serta membuktikan kesesuaian konsep syariah *marketing* yang digunakan dengan fakta yang ada di BPRS Madina.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian dapat berguna dalam hal:

1. Secara Teoritis

Menggambarkan strategi atau langkah pemasaran yang diterapkan yaitu dalam melakukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada produk tabungan arisan yang diterapkan oleh BPRS Madina.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas akhir atau skripsi dan sebagai kontribusi ilmu yang di dapat semasa studi terkait penerapan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang dilihat secara langsung di lapangan.

- b. Bagi Instansi Terkait

Sebagai bahan acuan terkait penerapan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran sesuai harapan.

- c. Bagi Akademis

Dapat membantu dalam memberi pengetahuan dan menjadi bahan acuan penelitian terkait *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada suatu produk atau pada suatu lembaga syariah/non syariah.

- d. Bagi Masyarakat

Menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Madina pada produk tabungan arisan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam memudahkan untuk memahami isi dalam penulisan ini, maka penulis mencantumkan sistematikanya sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN. Bab pertama ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI. Pada bab ini memuat tentang tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu dan kerangka teori yang terkait dengan tema skripsi yang bersumber dari karya tulis ilmiah dan buku.

BAB III: METODE PENELITIAN. Menjelaskan rangkaian metode penelitian yang digunakan beserta alasannya. Termasuk jenis, lokasi, subjek penelitian dan populasi, sampel serta sumber, teknik pengumpulan, keabsahan, kredibilitas dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN. Berisi penguraian tentang gambaran umum BPRS Madina, visi, misi, penghargaan yang didapat, pemegang saham, kepengurusan, produk-produk yang ditawarkan dan hasil wawancara, serta pembahasan dari hasil wawancara implementasi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada produk tabungan arisan dan kesesuaian dengan teori yang menjadi rujukan.

BAB V: PENUTUP. Berisi tentang kesimpulan implementasi *segmentation, targeting* dan *positioning* pada produk tabungan arisan dan saran untuk BPRS Madina serta peneliti selanjutnya.