

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank pada dasarnya adalah entitas yang kegiatannya melakukan pengimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat lain yang membutuhkan, pada Bank Syariah penyaluran dana biasa disebut dengan pembiayaan. Semakin tinggi kemampuan bank dalam menyalurkan pembiayaan, maka akan semakin tinggi pula usaha-usaha baru yang didirikan oleh masyarakat. Jangka panjangnya masyarakat akan mampu menghidupi diri mereka sendiri dan keluarganya tanpa bergantung pada pihak lain. Oleh karena itu perkembangan bank menjadi tolak ukur keberhasilan suatu daerah. Semakin besar peran perbankan dalam mengendalikan pergerakan ekonomi disuatu daerah maka akan semakin maju pula daerah tersebut.

Apabila sektor keuangan berkembang dengan baik, maka semakin banyak pula sumber pembiayaan yang dapat dialokasikan ke sektor ekonomi produktif. pada UU Perbankan Syariah juga mengamankan Bank Syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).¹

¹ Wardani, S. S. P., & Putra, P. (2022). Pengaruh Bank Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jawa Barat. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 13(2), hlm 181-182.

Dengan perkembangan bank syariah yang begitu pesat, maka persaingan antara lembaga keuangan syariah yang satu dengan yang lain juga akan meningkat. Di tengah pesatnya persaingan dunia perbankan nasional yang menerapkan sistem bunga, perbankan syariah yang menerapkan sistem ekonomi Islam saat ini mampu bersaing dan kini mencapai perkembangan yang signifikan.²

Perkembangan pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah yang dapat dilihat dari beberapa produk penghimpunan dana yaitu dilihat dari sisi Aset, Dana Pihak Ketiga (DPK), dan juga dilihat dari jumlah instusi. Berikut data perkembangan BPRS :

Tabel 1.1 Data Perkembangan BPRS di Indonesia 2019-2023

Indikator	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Aset (dalam Triliun)	13.93	14.94	17.06	20.16	23.18
Jumlah Nasabah	6.445	7.090	8.574	9.681	10.818
Dana Pihak Ketiga (dalam Triliun)	8.94	9.82	11.59	13.45	15.27
Jumlah Institusi	164	163	164	167	173

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan tabel 1.1 ini memperlihatkan perkembangan BPRS, perkembangan ini tidak lepas dari kegiatan penghimpun dana dari dalam sisi Aset, Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga dan Jumlah Institusi setiap tahunnya meningkat.

² Muhammad Masruron & IAI Hamzanwadi NW Pancor, Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19, (Al-Birru, 2021)

Tabel 1.2 Perkembangan Data BPRS Amanah Ummah 2020-2022

Indikator	Tahun		
	2020	2021	2022
Aset (dalam Miliar)	14.94	17.06	20.16
Jumlah Nasabah	166	258	352
Dana Pihak Ketiga (dalam Miliar)	305.480	352.715	367.291

Sumber : PT BPRS Amanah Ummah

Berdasarkan tabel 1.2 memperlihatkan perkembangan data BPRS Amanah Ummah meningkat dari Aset, Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga setiap tahunnya secara signifikan yang baik.

Salah satu Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) yang ada di Indonesia adalah Bank Perekonomian Rakyat Syariah Amanah Ummah atau dikenal dengan Bank Syariah Amanah Ummah. Bank Perekonomian Rakyat Syariah Amanah Ummah adalah salah satu BPRS yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yang pertama kali didirikan di Kabupaten Bogor, yang salah satu tujuan utamanya adalah menumbuh kembangkan ekonomi masyarakat terutama UMKM atas dasar syariah Islam, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yang diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 dan diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah dan terakhir berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor : 3/POJK.03/2016 Tentang Bank Perekonomian Rakyat Syariah.

BPRS Amanah Ummah merupakan BPRS Syariah yang beroperasi di wilayah Bogor Barat. Kegiatan operasional BPRS Amanah Ummah adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat.³ Perkembang pesatnya BPRS di Indonesia, tentunya tidak terlepas dari kelemahan dan berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut, pada akhirnya mempengaruhi rencana pemasaran yang akan dilakukan karena hal ini akan berdampak pada kepercayaan masyarakat untuk menggunakan BPRS Amanah Ummah sebagai lembaga yang akan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Penghimpunan dana (*funding*) pada perbankan syariah menggunakan instrumen giro, tabungan, dan deposito. Ketiga jenis instrumen ini biasa disebut dana pihak ketiga (DPK). Meskipun bank syariah menggunakan instrumen yang sama dengan konvensional namun mekanisme kerja masing-masing penghimpunan pada bank syariah berbeda dengan instrumen penghimpunan dana bank konvensional.⁴

Perbedaan mendasar mekanisme kerja instrumen penghimpunan dana syariah terletak pada tidak adanya bunga yang lazim digunakan oleh bank konvensional dalam memberikan keuntungan kepada nasabah. Oleh karena mekanisme penghimpunan dana pihak ketiga hanya mengenal dua jenis yaitu, *wadiah* (titipan) dan *mudharabah* (bagi hasil), secara teori pengklasifikasian penghimpunan dana di bank syariah didasarkan pada penghimpunan dana berdasarkan wadiah dan mudharabah⁵.

³ Dedi Junaedi, Mengukur Kemaslahatan BPRS Amanah Ummah Bogor, (Bogor : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, 2019)

⁴ Abdul Nasser Hasibuan, The Funding Prodcut Marketing Strategy at PT BPR Syariah Padangsidimpuan, (Padangsidimpuan : Jurnanl Imarah, 2018).

⁵ Abdul Nasser Hasibuan, The Funding Prodcut Marketing Strategy at PT BPR Syariah Padangsidimpuan, (Padangsidimpuan : Jurnanl Imarah, 2018)

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran. Sementara dalam dunia perbankan fungsi jabatan marketing funding juga sering disebut dengan *funding officer*. *Funding officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan *logistic*, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan⁶.

Pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷

⁶ Ismawati, Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar, (Makassar : AL-Masharafiyah, 2019).

⁷ Maaran Mustakim, Penerapan Promosi dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (PT JM Mutu Utama Serpong, (Serpong : Kompetitif, 2018).

Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Salah satu bentuk pemasaran merupakan dengan promosi, Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi⁸. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Adapun kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut⁹.

Pada dasarnya promosi pemilihan bentuk atau macam dari ragam promosi tersebut. Melalui media internet, sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas dan intensif. Selain itu, penggunaan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen.

⁸ Karnila Ali, Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro (Lampung : Jurnal Derivatif, 2017)

⁹ Cut Devi Maulidasari & Damrus, Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online, (Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 2021)

Diantaranya seperti efisiensi biaya dan waktu, kenyamanan pembeli (konsumen), informasi yang lebih jelas mengenai produk, harga yang bersaing, potongan harga atau *discount*, dan perbandingan maupun perbedaan produk.

Ditambah lagi berdasarkan situs digital Around The world 2020 menuliskan pertumbuhan masyarakat pengguna internet juga mengalami peningkatan sebanyak 4.58 milyar, dan sekitar 7% dari jumlah tersebut atau sekitar 298 juta merupakan pengguna baru. Fakta ini memungkinkan bahwa peluang pemasaran online terhadap promosi suatu produk cukup efektif.

Terdapat berbagai macam produk yang terdapat pada BPRS Amanah Ummah. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan.¹⁰ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen¹¹. Adapun produk-produk yang terdapat pada BPRS Amanah Ummah adalah Tabungan Ummah iB, Tabungan Simpel iB, Tabungan Investasi Logam Mulia (Tilam iB), Tabungan Ukhuwah dan Pembiayaan Syariah.

¹⁰ Maaran Mustkim, 2018 *Op.cit.*

¹¹ Made Fajar Fernando & Ni Made Asti Aksari, pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan Distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary ware* toto di Kota Denpasar, 2018.

Riset tentang penelitian yang dilakukan oleh Pipin Priatna dan Andri Sutira dengan judul Strategi Promosi Tabungan iB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dengan metode penelitian kualitatif deksriptif yaitu penelitian berusaha memutuskan perpecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, analisis dan interpretasi, yang bertujuan untuk menemukan teori dan lapangan. Direktur Hibah *Funding Officer* menerapkan strategi promosi produk Tabungan iB Masalah untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu memberikan penawaran kepada instansi kampus, sekolah dan lainnya dengan cara jemput bola¹².

Hasil riset dari Abdul Nasser Hasibuan dengan judul Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padang sidimpuan. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan strategi dan implementasi pemasaran produk funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padang sidimpuan. Analisis data dilakukan dengan seluruh data yang tersedia dari sumber data, sebagai hasil diperoleh strategi pemasaran dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru meningkatkan promosi, dan meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah¹³.

¹² Pipin Priatna dan Andri Sutira “*Strategi Promosi Tabungan iB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”. (Jurnal Ekonomi-Teknik, 2021). Vol. 2. 32-38

¹³ Abdul Nasser Hasibuan 2018 “*Strategi Pemasaran Produk Funding Di P.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan*, (Jurnal Riset Ekonomi Islam, 2018 Vol.2 No. 1

Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya yaitu peneliti ingin meneliti peran promosi terhadap perkembangan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga pada BPRS Amanah Ummah di Cabang Cileungsi karena BPRS Amanah Ummah memiliki peluang yang baik untuk perkembangan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga dengan adanya promosi, sehingga dengan besarnya peluang menjadikan banyaknya nasabah yang menggunakan produk penghimpun dana

Selain itu, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa.¹⁴ Hasil sementara studi pendahuluan dalam penelitian ini mengumpulkan data dilakukan dengan mencari, mencatat dan mengumpulkan data melalui hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang terkait dengan peran promosi terhadap perkembangan produk funding pada PT. BPR Syariah Amanah Ummah Cileungsi.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait peran promosi terhadap perkembangan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga pada BPRS Amanah Ummah di Cileungsi yang di rangkum dalam sebuah judul penelitian yaitu **“Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah Dan Dana Pihak Ketiga Pada BPRS Amanah Ummah”**.

¹⁴Lexy J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 157

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Dari pembatasan suatu masalah bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pada pokok permasalahan dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang diatas, maka batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup penelitian ini meliputi informasi perkembangan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga di BPR Syariah Amanah Ummah Cileungsi.
2. Pembahasan tentang peran promosi terhadap perkembangan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga di BPR Syariah Amanah Ummah Cileungsi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan masalah dalam penelitian ini, penulis akan mengemukakan pada rumusan masalah ini diantaranya :

1. Bagaimana peran promosi terhadap perkembangan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga di BPR Syariah Amanah Ummah Cabang Cileungsi?
2. Bagaimana kendala promosi untuk perkembangan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga di BPR Syariah Amanah Ummah Cabang Cileungsi?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui peran promosi terhadap perkembangan Bank Perekonomian Rakyat Syariah Amanah Ummah Cileungsi.
2. Untuk mengetahui perkembangan pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah Amanah Ummah Cileungsi.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi promosi untuk perkembangan Bank Perekonomian Rakyat Syariah Amanah Ummah Cileungsi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis:

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan penulis dan menerapkan teori sehingga dapat memperluas wawasan pada penulis, khususnya pada bidang ilmu ekonomi dan promosi produk funding perbankan syariah.

2. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang baik dari bahan evaluasi bagi BPR Syariah Amanah Ummah Cabang Cileungsi dalam mempromosikan produk funding di masyarakat daerah cileungsi.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di BPR Syariah Amanah Ummah Cabang Cileungsi.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan laporan penelitian (skripsi) maka pembahasan dalam penyusunan laporan penelitian dikelompokkan menjadi bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang saling berkaitan satu dengan yang lain, sehingga diperoleh pemahaman yang utuh dan terpadu. Adapun sistematika penulisan pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I dijelaskan mengenai : Latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II dijelaskan mengenai : berisi tentang Tinjauan Pustaka digunakan untuk menganalisa dalam melakukan penelitian terkait perkembangan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga pada BPR Syariah Amanah Ummah cabang Cileungsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III dijelaskan mengenai : berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penggalan data yakni memuat pendekatan, jenis pendekatan, jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data serta tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV dijelaskan mengenai : berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penggalan data yakni memuat pendekatan, jenis pendekatan, jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data serta tahapan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab V memuat kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti