

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen dan merupakan salah satu elemen yang sangat penting, karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk hal konkrit pencapaian tujuan perusahaan. Dalam pelaksanaannya perusahaan secara umum menggunakan dasar-dasar atau teori pemasaran untuk diimplementasikan kepada kegiatan perusahaan yang dijadikan acuan dalam operasi pemasaran perusahaan. Secara umum definisi pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial ketika individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>1</sup> Tujuan dari sebuah pemasaran tak lain adalah untuk mencapai keuntungan dari sebuah transaksi yang dilakukan, walau begitu sudut pandang dalam islam memiliki hal lain yang lebih utama yakni tak hanya keuntungan tetapi juga nilai kemashlahatan masyarakat yang memiliki keutamaan lebih besar, sehingga pemasar muslim hendaknya menggunakan kaidah-kaidah syariah dalam prosesnya melakukan pemasaran agar terhindar dari kezaliman bila hanya berlandaskan keuntungan.

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 1992), h.61

Perbankan merupakan sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat secara umum. Dalam proses perbankan menyalurkan dana kepada masyarakat melalui kredit, perbankan perlu melakukan proses sosialisasi kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui fasilitas kredit yang ada. Seiring bertambahnya jumlah perbankan yang ada di masyarakat, serta masing-masing perbankan melakukan sosialisasi terhadap produk-produk perbankan yang mereka tawarkan, maka istilah sosialisasi agaknya berubah menjadi proses pemasaran yang bertujuan selain memberikan pengetahuan produk kepada masyarakat, tetapi juga agar produk menjadi lebih unggul ketika produk lebih diketahui atau lebih populer di bandingkan produk kompetitor. Dengan perubahan istilah sosialisasi ke pemasaran maka sedikitnya tujuan perbankan juga bergeser untuk mencari keuntungan akibat definisi dan makna dari pemasaran itu sendiri, walaupun keutamaan perbankan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat masih tetap menjadi yang utama.

Dalam misi perbankan meningkatkan taraf hidup masyarakat, hal ini juga sejalan dengan tujuan pemerintah untuk membangun ekonomi nasional, hal ini dapat dilakukan dengan cara perbankan menyalurkan kredit kepada masyarakat khususnya masyarakat UMKM berkontribusi signifikan terhadap

perekonomian Indonesia. Data yang diberikan Kementerian Koperasi dan Usaha Republik Indonesia menyebutkan jumlah UMKM pada tahun 2019 mengalami perkembangan dari tahun sebelumnya yaitu 64,19 juta unit menjadi 65,60 juta unit.<sup>2</sup> Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam menyalurkan kredit kepada pelaku UMKM. Menurut kelompok bank, kredit UMKM sebagian besar disalurkan oleh kelompok Bank Persero sebanyak 536,9 triliun (51,7%), diikuti kelompok bank Swasta Nasional Devisa sebesar Rp 318,2 triliun (30,7%), BPD Rp 75,8 triliun (7,3%), BPR/BPRS Rp52,4 triliun (5,1%) Bank swasta Nasional Non Devisa sebesar Rp46,5 triliun (4,5%), bank campuran Rp6,6 triliun (0,6%) serta Bank Asing Rp967,2 miliar (0,1%).<sup>3</sup>

Seiring dengan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia maka kebutuhan akan ekuitas dan inklusi keuangan semakin tinggi. Hal yang paling umum yang dapat dilakukan pengusaha atau pemilik UMKM adalah mendapatkan ekuitas melalui perbankan. Produk pinjaman yang ditawarkan juga beragam bergantung dari besaran pinjaman, jaminan, serta suku bunga yang ditetapkan oleh pemerintah. Program Kredit Usaha Rakyat menjadi pilihan favorit masyarakat UMKM dalam pilihan mereka untuk jasa pinjaman perbankan. Program Kredit Usaha Rakyat merupakan salah satu

---

<sup>2</sup>“Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah – kemenkopukm.go.id” <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>, diakses 19 Okt. 2021 pukul 13.22 WIB.

<sup>3</sup>“Laporan Perkembangan Kredit UMKM Triwulan III 2018 – bi.go.id” <https://www.bi.go.id/> diakses 19 Okt. 2021, pukul 15.47 WIB.

program pemerintah dalam meningkatkan jumlah kredit untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan, program KUR dimaksudkan untuk memperkuat daya ekuitas dalam rangka pelaksanaan kebijakan dan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM.

Untuk mewujudkan misi pemerintah tersebut, pemerintah membuat peraturan kebijakan yang dituangkan melalui Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang kebijakan percepatan pengembangan Sektor Riil dan pemberdayaan UMKM. Program KUR secara resmi didirikan pada tanggal 5 November 2007. Pembiayaan yang disalurkan KUR bersumber dari dana perbankan atau lembaga keuangan yang merupakan penyalur KUR. Terdapat sekitar 40 perbankan yang ditunjuk sebagai penyalur KUR yang didalamnya termasuk bank swasta, bank BUMN, dan bank pemerintah daerah, serta beberapa koperasi dan lembaga *leasing* yang termasuk sebagai lembaga penyalur KUR. Dana KUR yang disediakan merupakan keperluan modal kerja serta investasi yang disalurkan kepada pelaku UMKM baik individu, badan usaha, atau kelompok usaha yang produktif namun belum memiliki akses terhadap inklusi keuangan yang baik<sup>4</sup>.

Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu penyalur KUR syariah terbesar sejak bergabungnya sejumlah perbankan syariah milik pemerintah

---

<sup>4</sup> “Tentang KUR” <http://kur.ekon.go.id/>, diakses pada 6 Agt 2022, pukul 11.32 WIB.

bergabung menjadi 1 entitas perbankan dibawah nama Bank Syariah Indonesia atau BSI, hal ini telah dilakukan sejak awal tahun 2021 lalu. BSI mendapatkan dana KUR sebesar 12,5 triliun rupiah pada tahun 2022 yang menyebabkan BSI lebih memfokuskan strategi pemasaran dan target nasabah KUR yang berasal dari pertanian namun dengan tujuan pengembangan digital sehingga dapat mengembangkan industry pertanian dan menambah lapangan kerja, maka dengan hal tersebut hal konkrit yang dilakukan oleh BSI dalam memasarkan KUR antara lain metode *referral* atau metode melalui pihak yang umumnya telah menggunakan produk dan menginformasikan kepada pihak lain dalam melakukan kegiatan pemasaran, hal ini dinilai sebagai salah satu yang paling efektif karena disampaikan bukan melalui pihak perbankan melainkan pihak yang telah menggunakan fasilitas pinjaman KUR tersebut secara empiris.<sup>5</sup>

Ceruk pasar sektor produksi dan pertanian merupakan salah satu yang utama dalam upaya BSI membagikan KUR, tetapi terdapat sektor yang tak kalah bersaing, dan sedang banyak diminati pasar yakni sektor syariah terutama dalam konteks HVC atau *Halal Value Chain*, HVC merupakan strategi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah. Secara makroekonomi pangsa sektor prioritas HVC menopang 25% lebih dari ekonomi nasional. Sektor pertanian masih

---

<sup>5</sup>“ BSI Siapkan Pembiayaan KUR Syariah agar Petani Go Digital”, <http://www.bankbsi.co.id/>, diakses pada 23 Mar 2022, pukul 11.20 WIB.

merupakan sektor dengan kontribusi terbesar pada sektor unggulan HVC.<sup>6</sup> Hal ini membuat pemerintah membangun instrumen syariah menjadi salah satu prioritas dalam pilar ekonomi nasional, dan pengembangan industry syariah yang dibantu dengan program KUR syariah.

Dalam melakukan pemasaran BSI harus menerapkan pemasaran berprinsip syariah, khususnya dalam hal ini adalah pemasaran KUR BSI. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang berbentuk sebuah penciptaan nilai yang membuat siapapun yang melakukan dapat mengembangkan serta menggunakannya atas dasar jujur, adil, dan terbuka serta keikhlasan sesuai dengan proses yang mengacu pada akad muamalah dan ketentuan transaksi dalam islam. Pemasaran secara umum adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, karena definisi singkat dari pemasaran syariah adalah memenuhi kebutuhan manusia secara menguntungkan.

Lembaga Keuangan Syariah secara esensial memiliki perbedaan dalam menjalankan aktivitasnya baik dalam segi tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup serta tanggungjawab dibandingkan dengan perbankan konvensional. Asal mula keuangan islam terkhusus dalam praktik pembiayaan dimulai sejak 1.400 tahun yang lalu, pada abad ke 1 (600M) terdapat transaksi perbankan oleh Al-Zubair bin Al-Awam yang menerima simpanan dari orang-

---

<sup>6</sup> Departemen Komunikasi Bank Indonesia, "Laporan ekonomi dan keuangan syariah" (Laporan Periodikal Ekonomi dan Keuangan Bank Indonesia, Jakarta, 2022), h. 14.

orang sebagai pinjman dan menginvestasikan uang tersebut, kemudian hal tersebut berlanjut dan berkembang hingga zaman Rasulullah SAW dengan berdirinya *Baitul Maal* yang berguna menyimpan harta kekayaan negara dari zakat, infaq, sedekah, pajak, dan harta rampasan perang.<sup>7</sup> Pada zaman Umar Bin Khattab juga terdapat aktivitas pembiayaan dalam bentuk pemberian modal kerja berbasis bagi hasil seperti *mudharabah*, *muzara'ah*, *musaqah* dan hal ini telah beredar pula diantara kaum *Muhajirin* dan kaum *Anshar*. Pada masa khulafaur rasyidin *baitul maal* berfungsi sebagai media pendistribusi kesejahteraan sosial atau yang disebut *baldatun toyibatun wa robun qhofur*. Pada masa Bani Abbasiyah terjadi praktik perbankan yang umum dikenal seperti deposit, kredit dan transfer, dan ketiga hal tersebut dikenal karena selain kemajuan mereka dalam menggunakan cek, tetapi juga *hawala* atau jaminan kredit yang umumnya merupakan kewajiban tertulis untuk terbitnya surat kredit komersial.<sup>8</sup>

Sebagai seorang muslim peraturan terhadap pembiayaan diatur di dalam Al-Qur'an yaitu pada surat An-Nisa ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

<sup>7</sup> Hamdi Agustin, Sejarah Praktik Perbankan Syariah”, *Islamic Banking and Finance*, Vol. 5, No. 1 (Mei 2022) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, h. 236.

<sup>8</sup> Hamdi Agustin, *Sejarah Praktik Perbankan*,... h. 237.

Yang artinya : “wahai orang – orang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu<sup>9</sup>.”

Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan dalam keadaan perekonomian UMKM yang terus berkembang, maka KUR menjadi salah satu jawaban pembiayaan oleh perbankan. Seperti halnya pinjaman syariah lain menggunakan skema akad murabahah atau jual-beli dengan tujuan pembiayaan untuk investasi, konsumsi, hingga modal usaha. Oleh karena hal itu melihat animo pasar yang sedang berkembang dan pasar yang luas, maka pemerintah melalui Bank Syariah Indonesia berupaya untuk menjadi 10 top global perbankan syariah dunia yang dalam kinerjanya membangun perekonomian umat islam, terutama membangun *Halal Value Chain* dan UMKM berbasis syariah melalui program KUR Syariah, hal ini juga mengahruskan BSI untuk melakukan operasi pemasaran KUR sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis terinspirasi untuk melakukan sebuah penelitian dengan focus penelitian yang berjudul **“Analisis Kesesuaian Teori Pemasaran Syariah Pada Praktik Pemasaran Kredit Usaha Rakyat Perbankan Syariah ( Studi Pada KCP Bank Syariah Indonesia Harapan Indah)”**

---

<sup>9</sup> Beras, Al Majid Al Quran Terjemah dan Tajwid Berwarna QS *An-Nisa/3:29*.



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, yaitu analisis kesesuaian teori pemasaran syariah pada praktik pemasaran perbankan syariah (Studi pada KCP BSI Harapan Indah).

1. Teori pemasaran syariah perbankan.
2. Kesesuaian antara pelaksanaan pemasaran dengan teori pemasaran syariah yang dilakukan oleh KCP BSI Harapan Indah dalam memasarkan KUR.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk mendapatkan uraian yang lebih terarah tentang inti permasalahan, serta keterbatasan penulis dalam kemampuan untuk meneliti baik dalam keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak seluruh masalah yang dapat diidentifikasi akan diteliti. Maka dari itu penulis memberi batasan terhadap variabel penelitian tentang apa saja dan bagaimana penelitian tersebut dihubungkan antara satu variabel dengan variabel lain, sehingga variabel yang diteliti hanya melingkupi 1 bagian produk perbankan, dalam hal ini produk pembiayaan KUR yang disalurkan oleh Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian ini aspek yang dikaji ada pada “**Analisis Kesesuaian Teori Pemasaran Syariah Pada Praktik Perbankan Syariah ( Studi Pada KCP Bank Syariah Indonesia Harapan Indah)**”. Dalam hal ini penulis akan

menjaga fokus penelitian pada teori pemasaran dan tata pelaksanaan BSI dalam memasarkan KUR.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep pemasaran syariah yang diterapkan oleh BSI KCP Harapan Indah ?
2. Bagaimana kesesuaian pelaksanaan pemasaran KUR BSI terhadap teori dan prinsip syariah?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Teori pemasaran Syariah
2. Mengetahui kesesuaian antara teori dan pelaksanaan pemasaran khususnya pembiayaan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis dapat menguraikan beberapa manfaat dalam penelitian ini diantaranya :

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta dapat dijadikan sumber informasi terhadap hal hal yang berkaitan dengan penggunaan atau penyaluran dana kredit khususnya pemasaran produk pembiayaan syariah ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian, selanjutnya juga memberi masukan bagi mahasiswa agar lebih paham dalam hal teori pemasaran syariah.

## 2. Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan bagi pemasar secara umum pentingnya kesesuaian teori dan praktik pemasaran syariah , sekaligus dapat memberikan penjelasan tentang KUR syariah agar masyarakat muslim dapat beralih untuk menggunakan prinsip – prinsip syariah dalam hal pembiayaan bisnis mereka. Kemudian untuk para akademisi penelitian ini diharapkan dapat juga menambah pengetahuan serta wawasan dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi yang berkaitan dengan teori pemasaran syariah terhadap pelaksanaan pemasaran.

## **G. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan analisis pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung

menggunakan sebuah analisis<sup>10</sup>. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya<sup>11</sup>, yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan sumber dari buku, jurnal, artikel, dan studi literasi lainnya. Dengan data yang akan diolah bersumber melalui wawancara langsung terhadap pihak perbankan yang menghasilkan data deskriptif, melalui analisa kualitatif terhadap variabel pelaksanaan KUR oleh BSI KCP Harapan Indah.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang dilakukan peneliti untuk menghasilkan rumusan atau sistematika yang terstruktur, maka peneliti menyajikan sistematika sebagai berikut:

### **Bab Ke Satu : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **Bab Ke Dua : KAJIAN TEORITIS**

---

<sup>10</sup> J. Cresswell, *qualitative & quantitative approaches*. (California : Sage Publications, 1998), h. 44.

<sup>11</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 16.

Bab ini berisikan penjelasan teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, hasil - hasil penelitian terdahulu yang relevan,

### **Bab Ke Tiga : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang penguraian waktu serta lokasi penelitian. Menentukan populasi dan sampel, metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti.

### **Bab Ke Empat : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, deskripsi dari data, pengujian data yang telah ditarik kesimpulannya disertai dengan pembahasan.

### **Bab Ke Lima : PENUTUP**

Bab terakhir berisikan perihal keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang dapat dijadikan sebagai acuan terhadap penelitian mendatang.