BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah islamic branding yaitu menggunakan identitas islam (dengan kata islam, Syariah, nama-nama islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Hal tersebut karena Agama Islam menetapkan jual beli sebagai tolak ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan. Baik penjual maupun pembeli keduanya harus menetapkan nilai-nilai kejujuran. (Kalsum dan Imran, 2020, h. 130). Dalam Konsepsi ekonomi syariah itu sendiri sebagaimana yang dikemukakan oleh sejumlah ahli ekonomi syariah, dapat diambil simpulan bahwa: Pertama, ekonomi syariah adalah segala aktivitas bernuansa ekonomi yang berpedoman pada al-Quran dan al-Sunnah; Kedua, ekonomi syariah merupakan ekonomi yang tidak hanya berdimensi horizontal, tetapi juga berdimensi vertikal; Ketiga, ekonomi syariah adalah setiap kegiatan bisnis yang mengedepankan prinsip kebaikan, keadilan, kebergunaan, dan kejujuran (Insawan, 2012). Adapun Islamic branding terdiri dari tiga klasifikasi yaitu: islamic brand by complience, by origindan by customer. Secara singkat, islamic branding secara faktual dipakai olehproduk yang berasal dari negara muslim. Ada 3 kategori produk yang dijadikan target para produsen yaitu: (1) makanan, (2) Lifestyle dan (3) Sektor jasa. (Nasrullah, 2015)

Masalah pada lembaga keuangan syariah ini bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Karena pada dasarnya muamalah jika diartikan secara sempit adalah aturanaturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitanya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda. (Muhalling R dan Sinarsih, 2021, h. 123). Dalam bisnis berbasis syariah tentu hal tersebut menjadi pondasi utama

dalam pengembangan bisnisnya. Sementara itu persaingan yang semangkin ketat saat ini terjadi seiring dengan perkembangan bank syariah di indonesia, pada dasarnya persaingan utama bank syariah bukanlah dengan sesama bank syariah, tetapi dengan perbankan konvensional itu sendiri.Oleh karena itu, persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang, merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

Pengetahuan masyarakat terhadap aktivitas ekonomi dan transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam dalam menerapkan system perbankan tanpa riba merupakan sesuatu hal yang sangat relatif terkhusus pada wilayah kabupaten terpencil, dimana dapat kita temukan beberapa masyarakat yang belum sama sekali mengetahui system keuangan syari'ah yang sesuai dengan prinsip ajaran ekonomi islam.

Bank muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di indonesia yang menerapkan prinsip syariat islam dalam menjalankan operasional dan aktivitas perbankan, yang didirikan pada 1 November 1991 yang di prakarsai oleh majelis ulama Indonesia dan aktif di tahun 199<mark>2 serta mendapatkan dukungan penuh dari p</mark>ara cendekiawan muslim dan pengusaha serta masyarakat luas, lahirnya bank muamalat tidak terlepas dari peran MUI dalam lokakarya yang bertema masalah bunga bank dan perbankan di tahun tersebut akhirnya terpikir untuk melahirkan perbankan berbasis syari'ah.

Di dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang diposisikan Perbankan, bank syari'ah sebagai bank umum (commercial bank) atau bank pengkreditan rakyat syari'ah (BPRS). Selanjutnya aturan perubahan undang-undang nomor 7 tahun 1992 yaitu Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 dipertegas bahwa pertama, bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam

kegiatan usahanya memberikan jasa dalam jalur pembayaran; kedua, bank pengkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam jalur pembayaran.

Sedang menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah menyatakan bahwa, bank syari'ah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syari'ah, unit usaha syari'ah dan bank pembiayaan syari'ah.

Dalam hal perbankan, baiknya dapat memberikan informasi seputar apa yang menjadi keunggulan dan kelebihannya atau dengan analisis SWOT, salah satunya adalah melalui Promosi dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat perhatian nasabah karena menawarkan system dan produknya yang dapat membujuk nasabah agar menabung. (Philip Kotler, 2001).

Melihat kondisi sekarang Masyarakat masih lebih memilih berinteraksi dan investasi serta menjadi nasabah di Bank konvensional di bandingkan pada perbankan berbasis syari'ah. Minim dan awam nya pengetahuan masyarakat terhadap hadirnya perbankan syari'ah dengan prinsip islam non riba dan adanya prinsip berbagi keuntuungan bersama adalah satu faktor penghambat di sebabkan ketidaktahuan kelebihan perbankan berbasis syari'ah.

Dengan melihat aktivitas ekonomi masyarakat di Kabupaten Kolaka yang cenderung lebih berinvestasi pada bank umum secara konvensional ketimbang mau berinvestasi pada bank muamalat dengan berbasis syariahnya, terlebih banyak nya perbankan non syari'ah menjadi indikator utama terhambatnya system perbankan syari'ah.

Sehingga dengan keadaan realitas pada gambaran keaktifan masyarakat pada perbankan non syari'ah menjadi tantangan untuk dapat memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang sejuta manfaat investasi dan menjadi nasabah pada bank muamalat.

Maka berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan pada pengetahuan dan pengaruh masyarakat terhadap perbankan syari'ah dengan judul "Pengaruh Branding Terhadap Minat Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka".

1.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Branding Masyarakat Kabupaten Kolaka terhadap minat menabung Di Bank Muamalat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Branding berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh branding terhadap minat menabung masyarakat Kabupaten Kolaka di Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di perkuliahan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian Perbankan Syari'ah mengenai pengaruh branding Masyarakat Kabupaten Kolaka terhadap minat menabung di Bank Muamalat.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan serta wawasan bagi peneliti mengenai Pengaruh branding Masyarakat Kabupaten Kolaka Terhadap minat menabung di Bank Muamalat Dapat dijadikan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu perbankan yang telah diperoleh selama perkuliahan serta menambah pengalaman dalam penelitian.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitan ini dapat menambah literarur yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang nantinya akan meneliti permasalahan serupa.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai Pengaruh Branding Terhadap Minat Menabung Di Bank Muamalat bagi para pembaca dan juga bisa dijadikan referensi untuk penelitian.

1.6 Definisi Operasional

Demi mendapatkan pemahaman dan gambaran yang jelas tentang topic penelitian yang berjudul "Pengaruh Branding Terhadap Minat Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka", maka penulis akan menjelaskan beberapa unsur istilah yang terdapat pada judul hasil ini, diantaranya:

1.6.1 Branding X

Menurut (Mc. Daniel, 2015:5) "brand adalah istilah, symbol, desain. atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing"

1.6.2 Minat Menabung Y

Menurut (Astuti, 2013: 148-156), menyatakan bahwa "minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu".

Selanjutnya menurut Mappiare, (1997) minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri atas lima bab, vaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup tentang latar belakang masalah sebagai landasan pembahasan lebih lanjut, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian sistematika penulisan dan definisi operasional.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya berisi kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan penelitian, data dan teknik pemerolehannya, data sekunder, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan juga saran untuk bank muamalat kantor cabang kolaka dan saran untuk peneliti selanjutnya.

