

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan di Indonesia sampai saat ini, masih menjadi sarana utama bagi masyarakat pada umumnya, untuk membantu kegiatan-kegiatan ekonomi serta berbagai hal lainnya yang menyangkut tentang keuangan. Baik itu dalam hal menabung, meminjam dana, menerima simpanan giro, deposito dll. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran. Hermansyah menjelaskan bahwa yang dimaksud bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya (Hermansyah, 2009:7).

Bank, dalam kehidupan sehari-hari memainkan peranan yang sangat penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan. Di Indonesia, regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan

menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan (Kasmir. 2004:11).

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri yang kini telah menjadi Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Pada tahun 2015, Bank Syariah Mandiri yang kini menjadi BSI memperoleh predikat sebagai Bank Syariah terbaik dari majalah info bank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi leader dari perbankan syariah lainnya. Bank Syariah Mandiri juga memperoleh service excellence award 2015, diberikan oleh majalah info bank yang bekerjasama dengan Marketing Research Indonesia (MRI). Sampai dengan tahun 2015, Bank Syariah Mandiri (BSM) yang kini menjadi BSI telah memiliki 136 kantor cabang, 469 kantor cabang pembantu, dan 60 kantor kas di seluruh Indonesia (Kontan.id). Adapun produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia pada saat sekarang ini salah satunya adalah pembiayaan. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut

setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Kasmir. 2004:73).

Orientasi pembiayaan yang diberikan Bank Syariah adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan nasabah Bank Syariah, sedangkan sasarannya adalah semua sektor ekonomi untuk usaha seperti, pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa. Produk pembiayaan yang banyak diminati nasabah pada Bank Syariah salah satunya adalah produk cicil emas. Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 250 gram. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Nilai maksimal pembiayaan cicil emas adalah Rp150.000.000. (Syariah Mandiri. 2020:10).

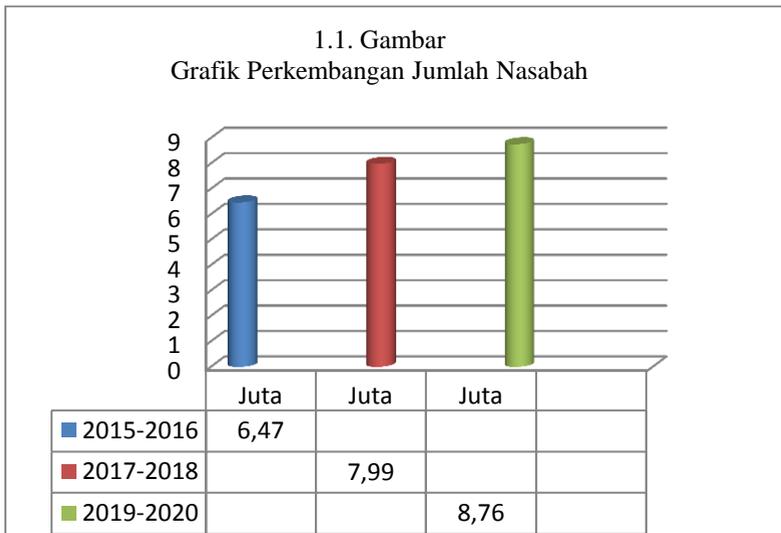
Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut:

1. Harga jual (tsaman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo.

2. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (rahn).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud di atas tidak boleh diperjual belikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan. (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. 2002).

Emas memiliki fungsi lebih menguntungkan dari pada tabungan atau deposito. Dikatakan menguntungkan di karenakan harga emas relatif stabil, harganya dari tahun ke tahun cenderung naik dan cukup likuid karena mudah di perjual belikan. Secara fungsi uang sebagai penyimpan nilai, sedangkan emas adalah sebagai pelindung nilai, karena nilai uang sangat berpengaruh dengan tingkat inflasi, sedangkan emas tidak terpengaruh oleh tingkat inflasi. Maka dari itu emas sangat berperan penting, apabila kita dapat memiliki emas sebagai investasi berupa dalam bentuk cicil emas, karena emas memiliki daya saing yang sangat baik, artinya apabila kita membeli emas dan kemudian menjual kembali emas tersebut maka harga beli dan harga jual tidak terlalu berbeda dengan harga pertama kali dibeli (Fauziah, 2010:63).

Perkembangan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) yang kini telah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) di terus mengalami peningkatan, itu dapat di lihat dari grafik perkembangan jumlah rekening yang di hitung setiap dua tahun sekali berikut :



Cicil emas merupakan salah satu alternatif investasi yang menguntungkan bagi masyarakat. Bisa dikatakan emas relatif stabil, harganya dari tahun ke tahun cenderung naik dan cukup likuid karena mudah diperjual belikan (YoliawanH.2020:10).

Jumlah nasabah dan total pecahan emas di Bank Syariah Indonesia saat ini juga sedang mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan produk cicil emas ini sangat berkaitan erat dengan strategi *marketing* yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kc. Kendari A Silondae I. Jadi, untuk meningkatkan produk cicil emas, maka diperlukan strategi *marketing* yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan *marketing* juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar.

Standar yang di inginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan yang berkualitas perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Hal ini dimaksudkan supaya terdapat persamaan persepsi atas suatu

pembiayaan sehingga dapat mempermudah jalannya pembiayaan pada waktu mendatang. Sebuah solusi untuk mempermudah hal tersebut adalah dengan memasarkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai strategi *marketing* yang berkualitas pula (Kasmir, 2004: 55).

Marketing ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan *marketing* dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Dalam kegiatan *marketing* sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi *marketing* merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk- produknya. Tetapi strategi *marketing* tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, Baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan. Salah satunya adalah produk cicil emas (Kotler dan Armstrong, 2008: 11).

Adapun yang dimaksudkan dengan produk cicil emas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia Kc.Kendari A Silondae 1 dalam memasarkan produk cicil emas agar lebih meningkatkan kualitasnya, karena emas memiliki kualitas yang baik dan sangat menguntungkan bagi setiap orang yang memilikinya.

Selain itu, Bank Syariah Indonesia Kc.Kendari A Silondae 1 sangat berpotensi dalam memasarkan produk cicil emas dilihat dari letak dan wilayah masyarakat sekitar bank tersebut. Karena masyarakat yang ada di sekitar Bank Syariah Indonesia Kc.Kendari A Silondae 1 sangat beragam, mulai dari pedagang, wiraswasta, dan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan di atas serta beberapa kecurigaan terkait minat masyarakat melakukan pembiayaan di BSI KC.Kendari A Silondae 1 maka penulis mengangkat penelitian dengan judul: **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS DIBANK SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KC. KENDARI A SILONDAE 1)”**.

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu di fokuskan pada strategi-strategi pemasaran produk di BSI Kc.Kendari A Silondae 1. Pemasaran produk yang di maksud penulis adalah pemasaran produk pembiayaan cicil emas.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis telah menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah strategi pemasaran produk cicil emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Kc.Kendari A Silondae 1.?

1.4. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah cicil emas di BSI Kc.Kendari A Silondae 1.

1.5. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSI Kc.Kendari A Silondae 1.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktisi

1. Bagi BSI Kc.Kendari A Silondae 1, sebagai bahan masukan dan alat evaluasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSI Kc.Kendari A Silondae 1 dalam mengambil langkah-langkah perbankan agar mengalami kemajuan di masa sekarang.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk cicil emas kepada masyarakat

untuk memilih BSI Kc.Kendari A Silondae 1 sebagai sarana investasi.

3. Pihak lain menjadikan bahan referensi dan tambahan informasi bagi mereka yang ingin mengetahui lebih banyak tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSI Kc.Kendari A Silondae 1.

1.6. Definisi Operasional

Demi mendapatkan pemahaman dan gambaran yang jelas tentang topic penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Studi Kasus BSI Kc.KENDARI A Silondae I)”, maka penulis akan menjelaskan beberapa unsur istilah yang terdapat pada judul skripsi ini, diantaranya:

1. Strategi

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

2. Produk cicil emas

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Cicil emas bertujuan

membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank (Syariah Mandiri, 2017).

3. Minat

Minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Abdul Rachman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab,2004:263).

