

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri Keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal *matter* serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.

Kesadaran masyarakat akan kesejahteraan ekonomi sangat penting untuk membangun ekonomi yang kreatif dan berdaya saing, dapat dilihat bahwa perkembangan ekonomi saat ini semakin meningkat, yang dapat dilihat dari bertambahnya jumlah Lembaga Keuangan yang ada di Indonesia. Namun kemajuan di bidang ekonomi tidak dapat sepenuhnya mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia. Tingkat ekonomi yang berbeda menjadi salah satu faktor yang menyulitkan masyarakat untuk mendapatkan jasa keuangan yang mereka butuhkan.

Di dunia modern ini, peran bank dalam mendorong perekonomian suatu negara sangatlah penting. Hampir semua bidang yang berkaitan dengan segala aktivitas keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Maka saat ini dan di masa yang akan datang, kita tidak bisa lepas dari dunia perbankan, jika kita ingin

melakukan kegiatan keuangan, baik untuk individu maupun untuk institusi, baik masyarakat maupun bisnis.

Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan dan pengembangan jaringan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat akselerasi juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tak terkecuali bank syariah milik bank umum yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.¹

Dalam perkembangannya, perbankan tidak serta merta ada dan berjalan secara begitu saja. Dalam artian memerlukan sebuah langkah atau strategi yang benar-benar matang. Strategi sendiri adalah rencana politik organisasi yang mengetahui kekuatan eksternal dan internal organisasi dan menjalankannya dengan cara yang benar untuk mencapai tujuan, sehingga tujuan organisasi dapat terwujud.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki rancangan dibuat untuk mencapai tujuan yang disusun oleh perusahaan agar tercapainya target penjualan perusahaan serta terjadinya kelancaran pada usaha yang dibangun. Tujuan dari strategi pemasaran agar untuk tercapainya target bank syariah yang telah dibuat dan agar kedepannya bank syariah dapat meningkat serta dapat mengikuti perkembangan dan tidak kalah saing dari perusahaan lainnya yang memiliki produk yang sama, salah satunya tentang gadai emas.

Strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah yang ditinjau dari perspektif Islam bertujuan untuk menentukan strategi pelayanan Islami yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia. Selain tujuan tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan juga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi loyal sehingga nasabah

¹ Sejarah Perbankan Syariah, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentangsyariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>

mendapat kepuasan terhadap strategi pemasaran yang Islami, yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia dibanding dengan lembaga keuangan non bank syariah lainnya.

Emas adalah logam mulia yang mudah dibeli, sering digunakan sebagai perhiasan atau barang berharga. Emas adalah instrumen investasi yang populer dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Sebagai aset berharga, ia juga merupakan alat investasi yang dapat melindungi kekayaan karena nilainya cenderung lebih tinggi daripada logam mulia lainnya seperti platinum dan paladium. Padahal, logam mulia ini dikenal sebagai *safe haven*.

Pada umumnya kegiatan gadai emas syariah seperti pelayanan biasa, yaitu penyimpanan barang untuk mendapatkan sejumlah uang tertentu. Untuk layanan ini, hipotek tradisional dibayar, seperti sistem keuangan yang dibuat oleh bank. Sedangkan dengan bentuk investasi emas syariah, nasabah tidak perlu membayar bunga tetap, dimana bunga ini dipungut dari nasabah untuk biaya pemeliharaan, pemeliharaan, pemeliharaan dan penilaian barang gadai.

Perbedaan utama antara biaya hipotek emas Islam dan tingkat hipotek emas biasa adalah bahwa suku bunga dapat diperparah dan dikalikan dengan sifat, sedangkan biaya hipotek emas Islam adalah satu kali dan lunas. Gadai emas merupakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah dimana pembiayaan tersebut berupa hutang yang diberikan kepada nasabah yang memberi jaminan emasnya atau bentuk perhiasan dan juga antam emas, lalu pihak bank syariah mengambil upah (*fee*) dari penggadaian emas tersebut dengan menggunakan akad gadai (*rahn*) yang merupakan bentuk jasa penyimpanan atau penitipan dari emas tersebut dengan menggunakan akad jasa (*ijarah*).²

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu perusahaan perbankan yang juga memiliki produk gadai syariah, sesuai dengan namanya BSI adalah sebuah gebrakan yang

² Siti Fatonah, "Aalisis Implementasi Rahn, qardh dan Ijarah pada transaksi gadai emas syariah PT. Bank mandiri syariah kantor cabang serang", *Banque syar'i*, Vol.3 No. 2 (oktober 2019),. 21.

dilakukan oleh BUMN untuk menjawab keinginan dan keraguan yang tertjadi dikalangan masyarakat tentang system perbankan yang halal dan sesuai syariat Islam.

Produk gadai emas pada BSI sendiri memiliki prinsip untuk tolong menolong dengan tujuan agar terpenuhinya kebutuhan masyarakat. Gadai emas dapat menjadi solusi apabila masyarakat membutuhkan modal untuk membuka usaha, keperluan konsumtif, dan keperluan lainnya yang mendesak dengan menggadai emasnya. Namun tingkat persaingan dilapangan dengan produk yang sama cukup beragam. Perlunya memiliki sebuah strategi peasaran yang cukup bagus agar produk dapat bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk yang sama.

Pegadaian Indonesia secara umum ialah suatu lembaga keuangan yang menyediakan jasa titipan yang sudah resmi dan memiliki izin operasional melalui sistem kredit atau angsuran dengan jumlah nominal kecil hingga nominal besar. Perusahaan yang menyediakan jasa titipan atau gadai ini yaitu PT Pegadaian (Persero), KSPPS BMT NU, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Bank Syariah Indonesia (BSI), dan sebagainya.

Dalam lingkungan KCP BSI Sumenep saja terdapat beberapa kantor lembaga lain seperti pegadaian, BMT NU, dan bank BPRS yang menyediakan jasa titipan atau gadai emas seperti yang disediakan oleh BSI Sumenep. Lembaga-lembaga tersebut memiliki lokasi yang berdekatan sehingga menimbulkan persaingan yang cukup sengit dalam menarik minat nasabah disekitar untuk menggunakan jasa titipan atau gadai. Maka dari itu BSI Sumenep perlu menyusun strategi sedemikian rupa untuk menarik minat nasabah. Dalam menjalankan operasionalnya, manajer pemasaran (*marketing manager*) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Sebagai *marketing* harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah.

Setiap langkah yang dilakukan dalam menformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Hal ini berarti proses yang ditempuh oleh setiap pihak (bank) dapat beraneka ragam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama yaitu tercapainya kepuasan konsumen.

Seperti halnya yang ada pada perusahaan lain manajer *marketing* memiliki target baik jangka pendek maupun jangka panjang. Bank Syariah Indonesia Sumenep menargetkan sekurang-kurangnya 10 nasabah perhari. Hal ini berdasarkan wawancara bersama Ibu Lira selaku Pawning BSI Sumenep pada hari Rabu tanggal 11 Januari 2023 pada pukul 10.10 di kantor KCP BSI Sumenep ditemukan bahwa pada satu tahun terakhir yang aktif mengambil produk gadai syariah adalah 2.894 nasabah, dan yang sudah tidak aktif atau yang sudah dilunasi adalah 962 nasabah. Sedangkan berdasarkan data pada bulan Agustus, nasabah yang masih aktif menggunakan produk gadai syariah sebanyak 557 nasabah. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki keinginan/minat yang besar untuk menggunakan produk gadai syariah khususnya gadai emas yang ada di bank tersebut.³

Berdasarkan kondisi seperti yang telah dipaparkan diatas, setiap perusahaan atau lembaga pastinya ingin mencapai suatu target tertentu sehingga bisa memperoleh nasabah yang lebih banyak, perlu adanya strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada perusahaan tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di KCP BSI Sumenep”**.

³ Lira, Pawning BSI KCP Sumenep, *Wawancara Langsung* (11 Januari 2023).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari yang telah di kemukakan dalam konteks penelitian, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep dalam menarik minat nasabah?
2. Apa saja faktor pendukung pemasaran produk gadai di Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep?
3. Apa saja faktor penghambat pemasaran produk gadai di Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep dalam menarik minat nasabah.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung pemasaran produk gadai di Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat pemasaran produk gadai di Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis, dan kegunaan praktis seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, serta dapat memperkaya khazanah dan wawasan keilmuan mengenai bahasan tentang teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang seharusnya diaplikasikan sesuai dengan teori sebagaimana yang ada di buku-buku ilmiah. Selain itu diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan pengembangan pada penelitian di masa datang, serta menambah keilmuan dalam aspek perbankan syariah.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan media untuk merubah wawasan dan khasanah keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik, guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya serta memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan masalah pendidikan. Menambah wawasan untuk penulis mengenai strategi pemasaran produk gadai dalam menarik minat nasabah pada lembaga KCP BSI Sumenep.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat bagi KCP BSI Suemnep adalah sebagai bahan evaluasi kritis atau perbandingan atas langkah-langkah yang telah dan sedang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dan sekaligus sebagai dasar strategi pemasaran produk gadai khususnya dalam menarik minat nasabah yang akan digunakan dimasa yang akan datang.

4. Manfaat Bagi Nasabah

Bagi nasabah, diharapkan hasil penulisan ini terbaca secara luas oleh warga negara Indonesia, agar mereka yang mayoritas beragama islam bergerak untuk berpartisipasi dalam melakukan gadai sesuai syariat islam di KCP BSI Sumenep. Sehingga produk yang dikembangkan mencapai respon positif.

5. Manfaat Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mahasiswa IAIN Madura dapat mempelajari dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran terkait kurikulum, khususnya yang bersentuhan dengan strategi pemasaran produk gadai yang seharusnya diaplikasikan berdasarkan referensi buku-buku ilmiah. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan dan bahan referensi tambahan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa program studi perbankan syariah khususnya yang akan menyusun tugas akhir.

6. Manfaat Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penulisan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan informan dan bacaan mengenai strategi pemasaran produk gadai dalam lembaga keuangan baik bank.

E. Definisi Istilah

Tujuan diperlukan sebuah definisi istilah dalam penelitian adalah supaya tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Istilah-istilah yang perlu diperjelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul peneliti yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, karena potensi untuk menjual proposisi terhadap jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴

2. Gadai syariah

Gadai Syariah (*Ar-Rahn*) merupakan aqad perjanjian antara pihak pemberi pinjaman dengan pihak yang meminjam uang. Hal ini

⁴ Sofyan Assauri *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2007), h. 168

dimaksudkan untuk memberikan ketenangan bagi pemilik uang atau jaminan keamanan uang yang dipinjam. Oleh karena itu, gadai pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan utang piutang yang murni dan berfungsi sosial, sehingga dalam berbagai literatur fikih muamalah akad ini merupakan akad tabarru" (aqad derma) yang tidak mewajibkan imbalan. Praktik gadai ini telah ada sejak zaman Rasulullah Saw. Dan beliau sendiri pun pernah melakukannya.⁵

3. Nasabah

Nasabah didefinisikan sebagai (1) pertalian, perhubungan (2) orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputar melalui bank itu (3) orang yang menjadi anggota (tanggung) perusahaan asuransi.⁶

4. Bank Syariah Indonesia (BSI)

BSI merupakan sebuah penggabungan dari tiga bank besar yang ada di Indonesia yaitu bank BRI Syariah, Syariah Mandiri dan BNI Syariah.⁷

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Adapun setelah penulis melakukan kajian kepustakaan, akhirnya penulis menemukan beberapa skripsi yang relevan dengan judul-judul skripsi tersebut, diantaranya:

⁵ Abdul Ghofur Anshori. "Gadai Syariah di Indonesia". (Yogyakarta: Gajah Mada University press, 2006). H.112

⁶ Sonny Koeswara, Muslimah. 2013. Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple . Jurnal Pasti. Volume 8 Nomor 1, hlm 3

⁷ <https://www.bankbsi.co.id/>

1. Skripsi Deya Yolanda Sari, "*Strategi Pemasaran Ojek Salimah Dalam Menarik Pelanggan Di Bandar Lampung*". Dengan menggunakan metode kualitatif Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang digunakan Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggan di Bandar Lampung ialah meliputi strategi Intergrated Digital Marketing yaitu dengan memperkuat efektivitas pemasaran melalui online/ media social dimanfaatkan sebaik-baiknya.⁸
2. Ade Ikhwan Ansori, "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*". Metode Kualitatif Hasil penelitiannya adalah Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak untuk mengembangkan dan memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro adalah dengan menggunakan metode marketing mix. Marketing mix ini meliputi product, price, place, dan promotion (4P).⁹
3. Nikmahtul Alfiah, "*Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung*". Kualitatif Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan Diniyyah Putri yaitu dengan melalui promosi yang dikelompokkan menjadi 2 strategi promosi yakni strategi promosi menggunakan media sosial dan strategi promosi menggunakan alumni.¹⁰
4. Ayu Elvina, "*Strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah pada bank syariah indonesia KCP Medan Marelan raya*" menggunakan metode kualitatif hasil penelitiannya adalah Strategi Pemasaran gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya menggunakan analisis SWOT, sebelumnya analisis SWOT menyajikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil

⁸ 2 Deya Yolanda Sari, "Strategi Pemasaran Ojek Salimah dalam Menarik Pelanggan di Bandar Lampung, Skripsi" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

⁹ Ade Ikhwan Ansori, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014)

¹⁰ Nikmahtul Alfiah, "Strategi Pemasaran dalam Merekrut Santri pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

analisis SWOT, strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya dapat dicapai dengan melakukan sosialisasi yang luas kepada masyarakat khususnya ibu-ibu, pedagang, pengusaha serta menjaga penyaluran materi promosi dan menjaga kepercayaan masyarakat.¹¹

5. Nelly Rahmatillah, “*Strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari perspektif islam*” metode kualitatif hasil dari penelitiannya adalah strategi pemasaran syariah pelayanan diterapkan di Pegadaian Syariah yaitu dengan beberapa macam pelayanan diantaranya pemasaran secara syariat Islam, promosi syariah, pelayanan dalam pandangan Islam, serta kendala-kendala yang di alami dihadapi dengan etika pelayanan Islami yang akan menunjukkan peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.¹²

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Deya Yolanda Sari	Strategi Pemasaran Ojek Salimah Dalam Menarik Pelanggan Di Bandar Lampung	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Strategi pemasaran yang digunakan, serta kendala-kendala yang dihadapi
Ade Ikhwan Ansori	Strategi Pemasaran	Sama-sama membahas tentang	Strategi yang digunakan

¹¹ Ayu Elvina, “Strategi Pemasaran produk gadai untuk menarik minat nasabah pada bank syariah indonesia kcp bsi medan marelan raya” (Skripsi, Universitas Labuhan batu, 2022).

¹² Nelly Rahmatillah, “Strategi Pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari perspektif islam” (Skripsi, IAI Qomaruddin, gresik, 2021).

	Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)	strategi pemasaran	berbeda, yakni menggunakan marketing mix dan cara menyelesaikan setiap kendala yang terjadi juga berbeda.
Nikmahtul Alfiah	Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung	Keduanya membahas tentang strategi pemasaran	Sistem pemasaran yang diterapkan berbeda.
Ayu Elvina	Strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya	Sama-sama membahas strategi pemasaran beserta produk gadai emas dengan objek yang sama	Menggunakan beberapa strategi yang tidak semuanya bisa dilaksanakan oleh bank lain.

Nelly Rahmatilah	Strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari perspektif Islam	Sama-sama membahas strategi pemasaran produk gadai emas syariah	Menggunakan strategi pemasaran syariah dengan pelayanan sesuai syariat islam
------------------	---	---	--