

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, masyarakat di negara maju maupun di negara berkembang sangat membutuhkan suatu lembaga keuangan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Bank salah satu lembaga keuangan yang dipercaya oleh seluruh masyarakat dalam menempatkan dananya secara aman. Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, baik dalam tujuan, mekanisme, ruang lingkup serta tanggung jawabnya. Beberapa pembiayaan unggulan di lembaga keuangan perbankan yang unggul salah satunya pembiayaan Gadai (Syah et al., 2021) Diantara aspek penting kehidupan manusia ialah ekonomi, yang terkait erat dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ini, lembaga keuangan, termasuk pegadaian, memiliki peran penting dalam memfasilitasi proses pencairan dana. Proses ini sangat bermanfaat untuk pembiayaan berbagai keperluan, mulai dari usaha kecil-kecilan hingga kebutuhan rumah tangga (Toha, 2021).

Di Indonesia, terjadi dualisme institusi gadai syariah yaitu pada pegadaian syariah dan perbankan syariah. Pegadaian syariah melayani objek gadai selain emas dan sejenisnya, sedangkan bank syariah tidak menerima gadai selain emas, Implementasi produk gadai yang dikembangkan pada bank syariah pada saat ini adalah produk rahn emas. Meskipun produk rahn

emas ini telah diadopsi menjadi salah satu produk perbankan syariah, namun sifatnya sebatas pada orientasi produk pelengkap, yakni sebagai akad tambahan, misalnya sebagai jaminan atau agunan produk pembiayaan murabahah dan mudharabah (Setiawan, 2016).

Bank syariah Indonesia membuka produk gadai karena gadai merupakan salah satu produk keuangan yang umum digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan dana tunai dengan cara memberikan jaminan berupa barang berharga. Meskipun sudah ada institusi pegadaian syariah, namun bank syariah juga memiliki kebutuhan untuk menyediakan layanan gadai kepada nasabahnya. Selain itu, dengan membuka produk gadai, bank syariah dapat memberikan alternatif layanan keuangan kepada nasabahnya yang membutuhkan dana tunai dengan syarat-syarat yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, bank syariah dapat memperluas jangkauan layanan keuangan syariah kepada masyarakat yang membutuhkan, serta meningkatkan diversifikasi produk dan layanan yang ditawarkan.

Produk gadai emas ialah produk yang dipasarkan oleh bank syariah Indonesia, di mana bentuk pembiayaan yang diberikan kepada nasabah adalah hutang (Hutagalung, 2019). Nasabah memberikan emas mereka sebagai jaminan dalam bentuk emas/logam mulia. Dalam proses ini, bank syariah akan memberlakukan biaya (fee) atas penggadaian emas tersebut melalui akad gadai (*rahn*). Akad gadai ini melibatkan bentuk jasa penyimpanan atau penitipan emas melalui akad jasa (ijarah) bank syariah

tetap memiliki aspek biaya administrasi seperti pemeliharaan, dan semua biaya ini ditentukan pada awal akad menunjukkan komitmen BSI dalam menjaga transparansi dan kejelasan dalam transaksi mereka (Pohan & Jannah, 2022).

Bank BSI KC Bima Soetta merupakan satu-satunya bank syariah yang menyediakan layanan gadai syariah di kota bima. Kota bima dikenal dengan slogan “**kota tepian air**” karena sebagian besar masyarakat disana mata pencahariaanya yaitu melaut oleh karena itu dengan adanya BSI KC Bima Soetta dan produk-produk yang ditawarkan diharapkan dapat membantu perekonomian yang ada di wilayah tersebut. Dengan hadirnya produk gadai emas syariah dan produk emas lainnya yang di tawarkan oleh BSI dapat membantu masyarakat yang membutuhkan dana cepat. Sejalan dengan hal tersebut maka masyarakat mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan mereka.

Dalam konteks umum, Gadai emas pada BSI KC Bima Soetta memiliki tantangan tersendiri karena masyarakat jika ingin gadai, masyarakat lebih mengenal pegadaian dari pada bank, masyarakat berpikiran bahwa di bank hanya melayani transaksi pembukaan rekening, setor tunai maupun Tarik tunai. Masyarakat belum banyak yang tahu jika di BSI KC Bima Soetta sudah ada gadai emas dan masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memaknai esensi dari pemasaran. Mereka sering kali hanya menganggapnya sebagai proses jual-beli dan negosiasi semata. Namun, sebenarnya pemasaran memiliki dimensi yang lebih luas dan

kompleks. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran melibatkan prosedur terstruktur dan memiliki tujuan pencapaian yang direncanakan secara sistematis (Bagas, 2023).

Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain maka perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan nasabah terkait produk gadai syariah,

BSI dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik. Hal ini akan membantu BSI untuk meningkatkan daya saingnya di pasar dengan demikian penelitian ini memiliki dampak yang penting dan positif bagi perkembangan industri keuangan syariah (Ratiah et al., 2021)

Namun produk tersebut tak lepas dari perusahaan bagaimana menciptakan produk dan harga yang ditawarkan tergolong murah. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi adalah tempat untuk mencapai suatu produk itu serta pelayanan promosi yang ditawarkan bersifat efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pun dengan perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa seperti bank syariah indonesia salah satunya yaitu bank syariah indonesia kantor cabang bima soetta (Saleh,2020).

Pada tahun 2022 salah satu penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia yaitu dengan cara menggunakan Marketing Mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P unsur yaitu Product(produk), Price(harga), Place(lokalasi) dan Promotion(promosi). Hal ini tersebut mempunyai pengaruh penting dalam

menarik minat nasabah dan juga meningkatkan jumlah nasabah pada produk Gadai Emas di Bank syariah Indonesia.(Rahma, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada analisis strategi pemasaran produk Gadai Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kc Bima Soetta (Chandra, 2019).

Pentingnya strategi pemasaran dalam kemajuan suatu perusahaan tidak bisa diabaikan. Organisasi yang memiliki strategi yang terdefinisi dengan baik cenderung memiliki kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan yang tidak memiliki strategi yang jelas. Strategi di sini merujuk pada langkah-langkah yang ditempuh oleh perusahaan guna mencapai tujuan bersama (Solihin 2009). Pemilihan strategi yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam era pemasaran yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan peran mereka dan memperkuat strategi pemasaran guna bertahan dalam persaingan.

Seperti yang kita ketahui, pengetahuan masyarakat tentang keberadaan produk gadai masih baru dan kantor cabang syariah masih terbilang sedikit tetapi pertumbuhan nasabah gadai syariah menunjukkan peningkatan yang pesat sehingga penulis ingin mengetahui strategi apa yang digunakan oleh bank syariah indonesia kantor cabang bima soetta atas produk gadai syariah sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah. Dalam menarik minat nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh

strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) didalamnya, dan lain sebagainya (Faridatun Sa'adah, 2020).

Terbukti dari data minat nasabah terhadap produk gadai emas di Bank BSI KC Bima Soetta Sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Nasabah Gadai BSI KC Bima Soetta

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	1420
2	2021	1450
3	2022	1675
4	2023	1724

Sumber Data: (Pegawai gadai BSI KC Bima Soetta)

Dari data di atas, terlihat bahwa antara tahun 2020 sampai 2023 terjadi peningkatan yang sangat signifikan dalam jumlah nasabah. Hal mengindikasikan bahwa layanan gadai emas yang ditawarkan oleh BSI KC Bima Soetta mengalami pertumbuhan yang tinggi. Untuk itu, strategi pemasaran menjadi solusi yang sangat fundamental sebagai upaya menumbuhkan presentase nasabah yang membutuhkan jasa agunan emas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI SYARIAH DALAM UPAYA**

MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC BIMA SOETTA ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat merumuskan suatu masalah pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan BSI Kantor Cabang Bima Soetta untuk produk Gadai Syariah berdasarkan Marketing Mix dalam menarik minat nasabah?
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Bima Soetta dalam menarik minat nasabah?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan BSI KC Bima Soetta dalam menarik minat nasabah pada produk gadai syariah.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk gadai syariah yang berpengaruh berdampak pada perkembangan jumlah nasabah pada BSI KC Bima Soetta.

D. Manfaat penelitian

Peneliti tentunya berharap bahwa hasil penelitiannya akan memberikan manfaat yang berarti baik bagi dirinya sendiri maupun bagi masyarakat pada

umumnya. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Praktis

Mendalami strategi pemasaran yang diterapkan oleh cabang Bank Syariah Indonesia di Kota Bima dapat memberikan wawasan yang berharga dan memperkaya pengetahuan penulis. Informasi ini akan menjadi sangat berguna dalam mengaplikasikan konsep yang telah dipelajari selama studi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan berkontribusi pada peningkatan pemahaman dan pengetahuan pembaca, terutama mahasiswa perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga, perbandingan yang berguna, dan panduan bagi penelitian masa depan dalam menghadapi perubahan yang semakin kompleks di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi generasi yang akan datang.

E. Tinjauan Pustaka

Berbagai penelitian yang telah disebutkan memiliki pokok temuan yang memberikan wawasan berharga dalam konteks perbankan syariah dan strategi pemasaran produk gadai emas. Penelitian oleh Elvina & Indra (2022) memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran khusus digunakan untuk memajukan produk Gadai Emas Syariah dengan

analisis SWOT dan teori bauran pemasaran. Ini menunjukkan pentingnya strategi dalam pertumbuhan nasabah. Penelitian Febryola & Yusri (2022) menggali prosedur, minat, dan persepsi pelanggan terhadap produk gadai rahn di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan, dengan fokus pada tiga kontrak syariah yang digunakan dalam implementasi produk ini. Penelitian Rustiana & Atika (2023) membahas strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga, menekankan pentingnya strategi dalam pertumbuhan bisnis gadai emas dengan pendekatan yang komprehensif, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi.

Penelitian oleh Ulil Ansor Prodi Perbankan Syariah UIS Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2014 dengan judul “Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri pada Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Daya Saing Sesama Bank Syariah” Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing antar sesama bank syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri adalah dengan melakukan kerja sama dengan kantor pos. Berbeda dengan penelitian yang penulis yaitu memfokuskan pada strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah.

Afrida Irmania Sari, NIM : 13202005, penelitian berupa skripsi di Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Gadai Emas Pada Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh Melalui Analisis SWOT”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengembangkan produk gadai emas perlu

adanya strategi agresif Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut : a. Mengembangkan produk gadai emas melalui teknologi modern, b. Menjaga kepercayaan nasabah dengan produk yang ditawarkan dan dengan layanan yang diberikan, c.

Meningkatkan pengetahuan karyawan dalam bidang strategi bisnis. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini membahas bagaimana strategi pengembangan produk gadai emas dengan menggunakan analisis SWOT apakah ada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan produk gadai emas di Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh. Berbeda dengan penelitian yang penulis yaitu memfokuskan pada strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah.

Penelitian Tishwanah, Abi Sandi, & Bakri (2023) membahas strategi bauran pemasaran yang tepat di pegadaian syariah, menggabungkan analisis SWOT dengan teknik EFAS dan IFAS serta diagram Cartesius untuk mengidentifikasi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk gadai emas. Sementara itu, penelitian oleh Ali, Aziz, & Ibnu (2023) membandingkan minat masyarakat dalam menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia dan Pegadaian Syariah, menyoroti perbedaan preferensi dan layanan di dua institusi keuangan yang berbeda. Terakhir, penelitian Masrifah & Jannah (2022) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Sibolga, memberikan pemahaman mendalam tentang alasan masyarakat memilih layanan perbankan syariah dan kontribusinya dalam merancang

strategi pemasaran yang sesuai. Kesemuanya memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi pemasaran produk keuangan berbasis syariah dan hubungan antara institusi keuangan dan nasabah.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang KC Bima Soetta. Pertanyaan penelitian terdiri dari dua bagian: pertama, menggali strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bima Soetta untuk menarik minat nasabah; kedua, mengidentifikasi bagian yang paling dominan dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Perbedaan utama penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas adalah fokus yang sangat spesifik pada analisis strategi pemasaran produk gadai syariah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang KC Bima Soetta. Penelitian lain mungkin mengkaji aspek lain dalam perbankan syariah atau institusi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini berfokus pada produk gadai syariah, yang memiliki konteks dan karakteristik unik dalam konteks perbankan syariah. Penelitian lain mungkin memfokuskan pada produk atau layanan yang berbeda dalam lingkup yang lebih luas. Keunikan lainnya adalah penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran khusus pada produk gadai syariah diterapkan dalam situasi tertentu, yaitu di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang KC Bima Soetta.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam kajian ini terdiri dari 5 (lima) bab dan beberapa subbab, dengan penjelasan masing-masing yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada subbab ini, terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Subbab ini akan membahas tentang landasan teori, tinjauan pustaka, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam subbab ini, akan diuraikan mengenai desain penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang temuan dari pengumpulan data, profil partisipan, hasil konfirmasi keandalan, keabsahan data, serta eksplorasi temuan melalui analisis deskriptif dan pemahaman mendalam terhadap data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di bab ini, akan diuraikan saran-saran serta kesimpulan yang dihasilkan dari temuan-temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Bab ini menjadi bagian akhir dari penulisan yang merangkum seluruh hasil penelitian dan memberikan arahan serta informasi penting yang dapat diambil dari studi

ini.