

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam sistem perekonomian modern, sektor perbankan memegang peranan penting, yaitu sebagai lembaga yang menjembatani kepentingan antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Salah satu bentuk layanan yang ditawarkan perbankan adalah produk pembiayaan.² Namun produk pembiayaan pada perbankan konvensional dan perbankan syariah berbeda. Dalam perbankan syariah, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mengenalkan produk-produk berbasis prinsip syariah kepada masyarakat yang belum sepenuhnya memahami atau terbiasa dengan sistem tersebut.

Berbeda dengan perbankan konvensional yang telah lebih dulu dikenal luas dan melekat dalam kehidupan masyarakat, bank syariah masih menghadapi tantangan dalam membentuk anggapan dan kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan sistem pembiayaan syariah.³ Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah pembiayaan konsumtif seperti BSI OTO. BSI OTO merupakan fasilitas pembiayaan kendaraan dengan

² Kartika Marella Vanni dan Eva Amelia, "Penghimpunan dan Penyaluran Dana Perbankan Syariah: Peluang dan Tantangan", Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, hlm. 184, dalam <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/1082/752>, diakses 27 Juni 2025

³ Fradika Situmorang et al, "Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Sebuah Tinjauan Literatur Tentang Strategi dan Tantangan", Jurnal Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak, hlm. 164, dalam <https://ejournal.areai.or.id/index.php/EKSAP/article/view/215/359>, diakses 27 Juni 2025

akad murabahah. Namun, dengan mengandalkan keunggulan produk saja tidak cukup tanpa didukung strategi pemasaran yang efektif.⁴ Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup perencanaan jangka panjang untuk meraih tujuan perusahaan dengan mengkombinasi elemen-elemen dalam *marketing mix* seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.⁵ Dengan kata lain, keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada bagaimana strategi pemasaran yang di rancang dan dijalankan secara tepat. Dalam konteks perbankan syariah, strategi tersebut perlu disesuaikan dengan nilai-nilai Islam dan kebutuhan lokal masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk meneliti dan memahami bagaimana startegi pemasaran diterapkan secara langsung dalam lingkungan yang spesifik, seperti di kantor cabang pembantu, agar produk bank syariah dapat menarik minat nasabah luas.

Pentingnya penguatan strategi pemasaran tersebut menjadi semakin nyata ketika melihat langsung kondisi di lapangan. Karena keberhasilan suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikenalkan dan dipahami oleh masyarakat. Permasalahan yang ditemukan di lokasi penelitian, yakni di Bank Syariah Pembantu (KCP) Trenggalek Sudirman, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk pembiayaan BSI OTO masih rendah.

⁴ Siska Anggie Melani, Olifia Nur Afifa, dan Meta Febrianti, "Implementasi Marketing Mix dalam Perbankan Syariah", Jurnal Sahmiyya, hlm 158, dalam <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/664/470>, diakses 27 Juni 2025

⁵ Philip Kotler, *Marketing Decision Making: A Model-Building Approach*, Prentice-Hall, 1972

Rendahnya minat tersebut tidak lepas dari beberapa faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai sistem pembiayaan syariah, khususnya akad murabahah yang digunakan dalam produk tersebut. Disisi lain, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank kurang optimal, baik dari segi media promosi maupun pendekatan langsung kepada calon nasabah. Masyarakat di wilayah tersebut juga masih beranggapan kuat pada produk bank konvensional yang sudah lebih dulu dikenal luas. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan menyebabkan keunggulan serta kemudahan produk BSI OTO belum tersampaikan dengan baik kepada publik. Padahal, sebagai lembaga keuangan syariah yang menjunjung nilai-nilai islam, Bank Syariah Indonesia memiliki peluang besar untuk memaksimalkan potensi pemasaran produk pembiayaan yang tidak hanya bersaing secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariat.

Permasalahan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan di lingkungan perbankan syariah, namun masih menunjukkan adanya keterbatasan baik dari sisi pendekatan maupun cangkupan lokasi. Penelitian oleh Rizky Sobari dan Atika⁶ pada tahun 2023 yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan menunjukan bahwa strategi pemasaran produk BSI OTO

⁶ Rizky Sobari dan Atika, “Strategi Produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan”, Jurnal SSJC, hlm. 195-196, dalam <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/download/1620/1344/5636>, diakses 27 Juni 2025

hanya berfokus pada promosi melalui media sosial dan pelayanan prima. Hasilnya kurang efektif karena masyarakat cenderung lebih tertarik menggunakan platform lain seperti YouTube dan Facebook, sementara komunikasi antar pribadi belum di masimalkan.

Penelitian lain oleh Sri Lestari Ritonga⁷ pada tahun 2022 pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mengungkapkan bahwa strategi marketing mix sudah dilakukan dalam memasarkan pembiayaan murabahah, akan tetapi promosi dan fasilitas layanan masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan dan perilaku masyarakat secara mendalam. Selain itu, belum ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik meneliti strategi pemasaran produk BSI OTO pada tingkat kantor cabang pembantu di wilayah daerah terpencil seperti Trenggalek. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi melalui kajian yang lebih kontekstual dan menyeluruh terhadap strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran dalam konteks perbankan syariah, sebagian besar hasil penelitian masih berfokus pada penggunaan media promosi digital, seperti media

⁷ Sri Lestari Ritonga, "Strategi pemasaran Pembiayaan Murabahah PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua", dalam <http://etd.uinsyahada.ac.id/8015/>, diakses 23 Juni 2025

sosial, dan dilakukan pada kantor cabang di daerah perkotaan. Namun pada penelitian ini membahas strategi pemasaran campuran yakni perpaduan antara pendekatan personal seperti sosialisasi langsung dengan penerapan *marketing mix* (7P) yang diterapkan di kantor cabang pembantu di daerah terpencil seperti Trenggalek. Penelitian ini juga membahas upaya bank dalam mengedukasi masyarakat tentang pembiayaan syariah serta menghadapi tantangan dalam memasarkan produk yang berbasis nilai-nilai Islam ditengah maraknya produk konvensional.

Melihat kondisi di lapangan, dimana minat masyarakat terhadap produk pembiayaan BSI OTO masih rendah dan belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman, maka penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan. Sebagai lembaga keuangan syariah yang menjunjung nilai Islam. Bank Syariah Indonesia memiliki peran besar dalam meningkatkan literasi dan keterlibatan keuangan syariah di tengah masyarakat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya akan membantu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah, tetapi juga mendorong peningkatan penggunaan produk tersebut secara nyata. Penelitian ini juga memiliki urgensi secara kelembagaan, karena dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal.

Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada latar belakang masalah tersebut yaitu masih rendahnya minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah, khususnya BSI OTO, yang pada dasarnya memiliki keunggulan serta nilai-nilai keislaman yang kuat, terutama di wilayah yang tingkat literasi keuangan syariahnya belum merata. Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman sebagai lokasi penelitian dipilih karena merupakan kantor cabang pembantu yang memiliki potensi besar dalam memperluas akses keuangan syariah, namun masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk pembiayaan secara optimal. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan serta hambatan-hambatan yang dihadapi di lapangan. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI OTO dalam Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Kantor Cabang Pembantu Trenggalek Sudirman)”.

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah pada strategi pemasaran produk pembiayaan BSI OTO dalam menarik minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Trenggalek Sudirman. Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Trenggalek Sudirman dalam upaya menarik minat nasabah ditengah meningkatnya

persaingan antar bank pada masa kini. Serta mengidentifikasi berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut.

Untuk mendalami fokus tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab dua pertanyaan utama berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran produk pembiayaan BSI OTO yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman dalam menarik minat nasabah?
2. Apa tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman dalam memasarkan produk pembiayaan BSI OTO?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan BSI OTO yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman dalam menarik minat nasabah.
2. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan serta kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman dalam memasarkan produk pembiayaan BSI OTO.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil kajian akan berguna baik secara teoritis maupun praktis yang dapat memberikan kontribusi akademis bagi dunia pengetahuan dan kehidupan masyarakat. Kedua kegunaan tersebut disajikan dalam uraian berikut:

1. Secara Teoritis

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber untuk meningkatkan pemahaman ilmiah bagi mahasiswa, terutama bagi mahasiswa yang tertarik pada bidang Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tentang Strategi Pemasara Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat kepada manajer atau pemilik perusahaan untuk menilai baik atau buruknya strategi pemasaran yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan dan juga dapat digunakan sebagai evaluasi yang dapat membantu untuk dijadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan di waktu mendatang yang berkaitan dengan strategi pemasaran perbankan syariah.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan memperluas pemahaman dan informasi yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan perbankan syariah.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini menjadi referensi yang diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan perbankan syariah khususnya strategi pemasaran produk pembiayaan perbankan syariah dan dapat membantu dalam kegiatan sejenis dimasa yang akan datang.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dibutuhkan agar tidak terjadi kesalahan pemahaman dalam mendefinisikan permasalahan yang dibahas, maka akan dijelaskan pengertian dari beberapa istilah yang relevan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah perencanaan jangka panjang untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan atau organisasi,

2. Marketing Mix

Marketing Mix yaitu konsep pemasaran yang menggabungkan beberapa variabel guna memperoleh tanggapan yang sesuai dari target pasar.

3. Pembiayaan

Pembiayaan adalah bentuk bantuan dana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, pengadaan barang, aset, atau layanan tertentu, yang pada umumnya melibatkan tiga pihak, yaitu pihak yang

memberikan dana, pihak penyedia barang atau jasa, serta pihak yang menggunakan atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut.

4. Akad murabahah

Akad murabahah yaitu akad jual beli yang menegaskan harga perolehan dan margin keuntungan kepada pembeli.

5. BSI OTO

BSI OTO adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan kendaraan roda dua dan roda empat baru atau bekas dengan menggunakan akad murabahah dengan *skema joint financing*.