

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di abad ke 21 ini perkembangan perbankan Syariah mulai menunjukkan signifikansi yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram).

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).¹

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip *syariah Islam*, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Qurna dan Al-Hadits. Dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Al-Hadits, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang

¹ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 18

mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Kehadiran bank Syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

Perbankan syariah diharapkan dapat turut berkontribusi dalam mendukung pembangunan dan transformasi perekonomian produktif, bernilai tambah tinggi dan inklusif, terutama memanfaatkan bonus demografi dan prospek pertumbuhan ekonomi yang tinggi, sehingga peran perbankan syariah dapat terasa signifikan bagi masyarakat.

Indonesia sebagai negara yang berpenduduk muslim terbesar, sudah selayaknya menjadi pelopor bagi pengembangan keuangan dan perbankan syariah di dunia. Tentu hal ini bukan merupakan hal yang mustahil mengingat potensi yang di miliki oleh Indonesia untuk menjadi pemain inti keuangan dan perbankan syariah sangat besar. Diantara faktor tersebut, a) jumlah penduduk muslim yang besar menjadi potensi nasabah industri keuangan syariah; b) prospek ekonomi yang cerah, tercermin dari pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi (kisaran 6,0%-6,5%) yang ditopang oleh fundamental ekonomi yang solid; c) peningkatan *sovereign credit rating* Indonesia menjadi *investment grade* yang akan meningkatkan minat investor untuk berinvestasi di sektor keuangan domestik, termasuk

industri keuangan syariah; dan d) memiliki sumber daya alam yang melimpah yang dapat dijadikan sebagai *underlying* transaksi industri keuangan syariah.²

Sementara itu, disamping faktor yang menentukan di atas, perbankan syariah juga menghadapi beberapa tantangan yang harus disikapi dengan baik. *Pertama*, perlunya kerangka hukum yang mampu menyelesaikan permasalahan keuangan syariah secara komprehensif. *Kedua*, perlunya kodifikasi produk dan standar regulasi yang bersifat nasional dan global untuk menjembatani perbedaan dalam '*fiqih muamalah*'. *Ketiga*, perlunya reerensi nilai imbal hasil (*rate of return*) bagi keuangan syariah.

Selain tantangan di atas, persoalan pemasaran juga menjadi kendala bagi perbankan syariah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat terhadap pelayanan perbankan syariah. Tidak terkecuali pada produk investasi emas. Minimnya sosialisasi terhadap masyarakat mengakibatkan masyarakat masih cenderung mempercayakan segala aktivitas keuangannya terhadap bank-bank konvensional.

Kegiatan pemasaran merupakan persoalan yang fundamental yang harus dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat terpenuhi. Karena itu, bagi industri keuangan syariah perlu mengemas kegiatannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Karena dengan melakukan riset

²Halim Alamsyah, *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan dalam Menyongsong MEA 2015*, PDF (naskah ini disampaikan dalam ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Milad ke8 IAEI, 13 April 2012.

pemasaran bisa diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah sebenarnya.

Bisnis apapun tidak akan bertahan lama apabila tidak disertai dengan strategi pemasaran yang handal. Setiap lembaga atau perusahaan harus mampu memperlakukan pemasaran sebagai 'roh' yang menentukan hidup matinya perusahaan. Hal itu, tidak hanya berlaku bagi divisi pemasaran, tetapi setiap elemen dari lembaga atau perusahaan harus merasakan dan menghayati fungsinya sebagai pemasar. Salah satu cara memperkenalkan kepada khalayak umum tentang produk yang dimiliki suatu lembaga atau perusahaan untuk dapat diketahui dan diminati oleh masyarakat.

Lembaga atau perusahaan harus cerdas dalam memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran. Manajemen tidak lagi berpikir sebatas tentang pasar tempat mereka menjual produk dan pesaing serta preferensi konsumen atau nasabah. Lebih dari itu lembaga atau perusahaan di zaman moderen bekerja di zona "perang" menghadapi pesaing yang berkembang dengan pesat, perkembangan teknologi, dan berkurangnya loyalitas konsumen atau nasabah.³ Masyarakat pada zaman saat ini sangat cepat dan mudah dalam mendapatkan segala bentuk macam informasi. Lembaga harus dapat memanfaatkan teknologi yang telah ada sebagai cara bagaimana informasi dapat diserap oleh masyarakat dan dapat menarik para calon nasabah dalam produk yang ditawarkan lembaga atau perusahaan.

³Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Kayon Yogyakarta, 2005), Cet 1, hal 2

Investasi emas merupakan sebuah bentuk investasi yang sederhana. Karena investasi ini bisa dilakukan oleh siapa saja, terlepas mereka dari golongan berpendidikan ataupun bukan. Bahkan pada era Orde Baru, masyarakat Indonesia sudah menggeluti investasi ini, dan terbukti investasi emas cenderung memiliki tingkat resiko rendah. Di zaman yang serba cepat dan canggih maka akan dengan mudah mendapatkan sebuah informasi mengenai harga emas. Investasi emas baik itu berupa koin emas, emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila di dibandingkan dengan, derivatif, valuta asing, saham.⁴

Menurut Dirk G. Baur dan Brian M. Lucey, investasi emas berada pada posisi kedua setelah usaha dalam sektor riil yang berjalan dengan baik. Kesamaan dari investasi emas dengan sektor riil yaitu keduanya memiliki nilai nyata (*tangible*), senilai benda fisiknya (*intrinsic*) dan nilai yang melekat atau bawaan pada benda itu (*innate*). Ketiga keunggulan nilai ini tidak dimiliki oleh investasi bentuk lain seperti saham, derivatif, kurs valuta asing.⁵

Emas merupakan logam mulia yang nilainya terus naik tiap waktunya. Bahkan kalangan investor menilai bahwa dengan berinvestasi emas, nilai dari kekayaan mereka akan tetap terjaga. Investasi emas dinilai cenderung stabil dan hampir tidak terpengaruh oleh adanya inflasi (*zero inflation*). Selain beberapa kelebihan lain dalam menginvestasikan

⁴ Thobarry Ath, Achmad. *Analisis Pengaruh, Nilai Tukar, Suku Bunga, Laju Infalasi, dan Pertumbuhan GDP Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti (kajian Eperis Bursa Efek Indonesia Periode Pengamatan Tahun 2000-2008)*. Universitas Diponegoro. 2009

⁵ Baur, D.G. and B.M. Lucey, *Flights and contagion—An empirical analysis of stock–bond correlations*, *Journal of Financial Stability* 5(4), 2010. h. 339–352.

emas yaitu harga emas tidak tergantung oleh situasi politik dunia, perubahan kurs mata uang asing, tidak bergantung kepada suatu pemerintahan dan perbankan atau insitusi di bagian dunia manapun.⁶

Indonesia kini telah banyak bermunculan jenis – jenis Bank Syariah dari banyaknya bank–bank syariah yang berkembang saat ini. Bank Syariah Mandiri yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang terbukti sangat baik. Di dalam tabungan emas pada Bank Syariah Mandiri memiliki reputasi yang sangat baik dalam mengelola tabungan emas nasabahnya.

Lewat produk ini, Lembaga Keuangan Syariah memfasilitasi kepemilikan emas, khususnya emas batangan, secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Produk investasi emas atau kepemilikan emas logam mulia ini masih begitu asing atau belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.

Produk ini dirasa sangat menguntungkan untuk kondisi dimasa mendatang, karena harga emas yang setiap masanya potensi kenaikan harga apabila dijual kembali akan memberika keuntungan dan kerugian dipandang sangat kecil kemungkinan terjadinya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut dan adanya penelitian terdahulu terkait akad investasi emas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana Lembaga Keuangan untuk meningkatkan volume nasabah, dengan pernyataan tersebut penulis akan

⁶ Apriyanti..*Anti Rugi Dengan Berinvestasi Emas*. (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2011).hlm 2

meneliti dan mengangkat judul “**Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Investasi Emas Pada BSM Cabang Blitar.**”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penyusunan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah nasabah investasi emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar?
2. Bagaimana strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah investasi emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah investasi emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui Penyusunan strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah investasi emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah investasi emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah investasi emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

a. Manfaat teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam bidang keilmuan perbankan syariah, dan dapat menjadi literatur dalam bidang garapan perbankan syariah, selanjutnya dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya pada perbankan syariah.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi masyarakat, akademisi, dan penulis sendiri khususnya.

c. Manfaat untuk lembaga

Sehubungan dengan adanya penelitian ini. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan solusi praktis bagi pihak lembaga untuk kemudian bisa menjadi bahan evaluasi dalam memajukan lembaga terkait.

d. Manfaat untuk peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini. Diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur bagi para peneliti dalam bidang perbankan syariah, terutama dalam investasi emas. Untuk kemudian dilakukan penyempurnaan dalam bidang garapan yang sama.

E. Penegasan Istilah

1. Pengertian Secara Konseptual

a. Strategi

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang Siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.⁷

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁸

c. Penerapan strategi

Implementasi strategi merupakan proses di mana strategi dan kebijakan di jalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, dan prosedur pelaksanaan. Penerapan strategi merupakan tahapan yang paling sulit dalam proses strategi manajemen mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan dilapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula.⁹

⁷ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*,(Jakarta: Pustaka Amani, 1996), h.462.

⁸Kolter dan Amstrong, *Dasar – dasar Pemasaran*,(Jakarta; PT . INDEXS, 2003), Edisi Kesembilan Jilid I , h 6

⁹Bambang Haria, *Strategi Manajemen*, (Bayumedia Publishing) h .3

d. Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Konsep – konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Distinc Competence*: Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya.
- 2) *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.¹⁰

e. Investasi Emas (Cicil Emas)

Merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa batangan dengan jangka waktu 2 sampai 5 tahun dengan cara mencicil.

2. Definisi Operasional

Strategi pemasaran sebagai langkah awal dari suatu bentuk informasi produk kepada khalayak umum masyarakat. Strategi yang tersusun atau terkonsep dengan baik akan menghasilkan suatu keberhasilan terhadap sebuah produk tertentu sehingga dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk yang telah di pasarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dianggap berhasil jika

¹⁰FREDDY Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientase, Konsep Perencanaan Strategis Untuk Mneghadapi Abad 21*, h 4.

dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam periode tertentu dan sesuai dengan target yang ditetapkan sebelumnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Untuk dapat melakukan pembahasan yang sistematis, maka, peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut:

Bagian awal, berisi sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, daftar tabel, daftar gambar, lampiran-lampiran, pedoman transliterasi, abstrak dan daftar isi.

Bagian isi, terdiri dari enam bab. Bab I berisi pendahuluan, dalam pendahuluan ini dipaparkan konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, penegasan/ definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II berisi tentang kajian pustaka. Dalam bab ini memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian terutama terkait strategi pemasaran dan perbankan syariah. Dalam bab ini juga memaparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menentukan teori penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Bab III berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini dijabarkan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, kehadiran peneliti, teknik pengecakan data, dan tahapan penelitian.

Bab IV berisi hasil penelitian. Di mana bab dalam bab ini akan dibahas paparan data dan menuliskan temuan-temuan dan sekaligus analisis data sehingga kemudian diketemukan hasil penelitian.

Bab V berisi pembahasan tentang hasil atau temuan-temuan penelitian yang akan dibahas secara mendalam sehingga hasil temuan penelitian akan benar-benar mencapai hasil yang maksimal.

Bab VI berisi penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi dan saran. Bagian akhir memuat daftar rujukan dan juga lampiran-lampiran yang memuat dokumen-dokumen terkait penelitian.