

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar antar negara tidak akan lepas dengan yang nama nya pasar valuta asing, yang merupakan suatu jenis peerniagaan atau transaksi perdagangan mata uang terhadap mata uang suatu negara kepada negara lainnya, hal tersebut merupakan mekanisme dimana suatu negara dapat melakukan transaksi jual beli antar negara, mendapatkan atau menyediakan pembiayaan untuk transaksi hubungan internasional, dan mengecilkan kemungkinan resiko kerugian akibat adanya fluktuasi kurs suatu mata negara, yang dikarenakan nya akibat perbedaan nilai mata uang tiap negara, salah satu kasus pergangan internasional ketika memasuki bulan syawal kaum muslimin diseluruh pelosok dunia melakukan ibadah haji, dan terjadilah yang nama perdagangan valuta asing didalamnya untuk mempermudah transaksi ketika berada disuatu negara seperti hal nya di arab saudi, *money changer* adalah satu yang tidak asing ditelinga, bahkan ada sebagian besar pelaku investor yang menjadikan mata uang yang dijadikan salah satu komoditi investasi yang dilakukannya. Hal tersebut terjadi karna tinggi nya tingkat permintaan dan penawaran dalam suatu negeri terhadap komoditi barang maupun jasa yang tersedia disuatu negeri yang mewajibkan suatu negara untuk melakukan hubungan kegiatan transaksi internasional, pada tahun 1969 negara indonesia yang mulai menerapkan sistem perekonomian terbuka yakni saat penerapan pelita 1, dalam praktek pelaksanaan transaksi ekonomi hubungan internasional, keberadaan *money changer* sangatlah

penting agar memudahkan proses pertukaran yang dilakukan sebuah negara ke negara lainnya. (ferdy Ardiyanto dan Ahmad Ma'ruf 2014.1)

Peranan bank saat ini sangat penting keberadaannya, kemunculan perbankan di Indonesia baik konvensional atau yang berbasis syariah, yang sudah jelas keberadaannya dalam mempermudah transaksi masyarakat semakin pesat, dalam UU No 10 tahun 1998, Bank diartikan suatu bagian dari lembaga keuangan yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat baik dari perorangan maupun organisasi dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lain lainnya dalam mewujudkan kehidupan masyarakat ketaraf yang lebih baik. Sehubungan dengan tugas dan fungsi bank sebagai penghimpun dana bank kerap juga dipanggil sebagai lembaga kepercayaan. Dan bank syariah merupakan perbankan yang berdasarkan prinsip syariah yang mengacu pada asas-asas ajaran Islam untuk memperkuat aturan ekonomi Islam. (Nova Prasetyawati 2015.16)

Semakin maraknya keberadaan perbankan di Indonesia yang semakin pesat pertumbuhannya baik yang konvensional maupun yang berdasarkan syariah maka akan terjadi persaingan yang begitu ketat dalam pemasaran produk-produk yang dikeluarkan suatu bank agar bisa menarik perhatian dan minat nasabah, dengan hal tersebut maka sangat lah diperlukan yang namanya strategi pemasaran yang efektif dalam mencuri perhatian nasabah untuk bisa membeli produk-produk unggulan yang ditawarkan dan menjaga asas dasar

kepercayaan terhadap dunia perbankan. Dengan adanya persaingan yang terjadi yang begitu ketat yang dilakukan oleh dunia perbankan maka bermacam strategi pun dikeluarkan demi kelangsungan keberadaan perbankan, pada saat ini strategi pemasaran adalah bagian terpenting, karna pemasaran merupakan salah satu bidang yang strategis dan dinamis dalam area manajemen, selain itu juga pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam mengenalkan produk yang dikeluarkan agar terkenal oleh masyarakat luas.

Perbankan syariah atau *Islamic Banking* yang pada awalnya dikuatkan sebagai respon dalam transaksi oleh kelompok ekonomi dan praktisi transaksi secara syariah, sejak adanya penerbitan UU N0 10 tahun 1998 tentang perubahan akan perbankan maka banyak sekali perubahan yang memberikan peluang atau kebebasan yang besar dalam mengembangkan dan memajukan perbankan secara syariah, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan yang tidak menerapkan prinsip ribawi (Bunga), memenuhi kebutuhan jasa perbankan dan produk produk perbankan mempunyai nilai dan keunggulan berupa pembebanan pembiayaan mengenai bunga tidak berlaku pada perbankan syariaiah, sementara perbankan konvensional sangat berbeda jauh dengan perbankan syariah dikarenakan salah satu faktor bahwa perbankan konvensional menerapkan bunga pada stiap transaksi, dan memberikan pembebanan mengenai bunga. (Desy Putri Pratiwi 2016.2)

Perbankan syariah di Indonesia sangat banyak mencuri perhatian kepada masyarakat indonesia yang penganut agama islam yang terbanyak didunia,

maka kemajuan dan perkembangan perbankan syariah yang pesat dan mudah berkembang di Indonesia, dengan adanya hal tersebut perbankan syariah telah mendapatkan respon yang begitu baik dari Bank Indonesia. yang dibuktikan dengan adanya pendirian biro perbankan syariah yang bertujuan memberikan peluang terhadap perbankan umum agar menghadirkan layanan yang berbasis syariah berupa bank umum syariah dan unit usaha syariaah, akan tetapi banyak sekali masyarakat tidak mengetahui akan perbankan syariah, dalam pikiran masyarakat banyak mengatakan bahwa perbankan syariah sama saja dengan perbankan konvensional, padahal jauh sekali perbedaan diantara keduanya, perbankan syariah yang menerapkan prinsip syariah dan dalam transaksinya, sementara perbankan konvensional menerapkan riba dalam transaksi. Berdasarkan menurut peraturan Bank Indonesia no.2/24/PBI/2004, tentang perbankan umum dalam memajukan perjalanan kegiatan usahanya yang berdasarkan ajaran islam dapat dinyatakan bahwa badan hukum yang bisa dapat didirikannya bank syariah, dapat berupa perseroan terbatas (PT), perusahaan daerah dan koperasi. (Desy prasetyawati 2016, hlm 2)

Menurut undang undang No.10 tahun 1998, tepatnya pada tanggal 29 April tahun 2000 telah resmi dibangun salah satu Unit Usaha Syariah (UUS) yaitu bank BNI Syariah dengan memiliki 5 kantor cabang yang berada di Banjarmasin, Malang, Pekalongan, Jepara dan di Yogyakarta, mengingat banyaknya permintaan dari masyarakat dari kurun waktu ke waktu untuk memakai jasa perbankan dalam menyimpan harta semakin tinggi terhadap bank BNI Syariah, maka dari itu Bank BNI Syariah terus melakukan evaluasi dalam

mengembangkan eksistensinya dengan membuka cabang lebih banyak lagi menjadi 28 dan 31 kantor cabang pembantu (www.bnisyariah.co.id)

Pada saat ini Bank BNI Syariah banyak sekali menyediakan berbagai macam fitur produk yang dikeluarkan untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan nasabah, di mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan maupun produk jasa jasa perbankan lainnya, pada produk pembiayaan diantaranya, produk iB hasanah card, Griya iB Hasanah, Rahn Emas, CCF iB hasanah, Usaha kecil iB Hasanah, Multifinance iB Hasanah, dan produk pendanaan salah satu nya yaitu produk Dollar iB hasanah, Produk Dollar iB hasanah adalah tabungan dalam bentuk investasi dana dengan akad mudharabah, yang dikelola dengan prinsip syariah, yang dimana nanti nya nasabah akan mendapatkan fasilitas dan kemudahan, baik itu dari perorangan maupun non perorangan dengan yang ini yaitu perusahaan dalam bentuk mata USD\$, produk Dollar iB hasanah hadir untuk memudahkan dalam bertransaksi contoh ada beberapa usaha yang harus menggunakan mata uang Dollar seperti halnya perusahaan travel yang diharuskan untuk menggunakan valas atau dollar dalam bertransaksi, persyaratan yang harus disiapkan apa bila ingin melakukan pemakaian jasa perbankan dalam hal ini pendanaan dengan produk Dollar iB Hasanah, untuk perorangan cukup melampirkan identitas diri dan NPWP, sementara untuk perusahaan melampirkan legalitas usaha, identitas pengurus usaha, legalitas usaha dalam bentuk perizinan usaha, Dollar iB hasanah merupakan tabungan yang berbeda dengan tabungan lainnya.

Produk Dollar iB hasanah memiliki tempat yang strategis di Indonesia, dikarenakan masyarakat Indonesia kebanyakan menganut agama islam, contoh nya yang dimana agama islam setiap tahunnya akan melakukan perjalanan ibadah umrah maupun Haji, dengan adanya produk Dollar iB hasanah ini memberikan kemudahan untuk perusahaan untuk melakukan transaksi internasional, akan tetapi masih sedikit masyarakat yang mengetahui dan mau menggunakan produk Dollar iB hasanah nya, dalam tahun 2020 skitaran 0,0295% dari total nasabah, dari diterbitkannya produk dollar iB hasanah pada tahun 2014. Maka diperlukannya sebuah strategi pemasaran agar bisa menarik minat nasabah.

Strategi pemasaran adalah serangkaian dari tujuan dan sasaran yang memberi arah gerak suatu perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas agar bisa bertahan dari yang nama persaingan antara perusahaan satu dan lainnya.

Melihat dari peluang usaha yang dilihat, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa mata uang asing atau dollar tidak bisa kita terlepas dari yang nama nya hubungan internasional, dollar merupakan mata uang dunia, dan dunia perbankan pasti memiliki persaingan yang ketat dalam memajukan produk produk yang dikeluarkan agar menjadi produk yang unggul, inovatif dan bersaing terhadap produk produk perbankan lainnya. Maka diperlukan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk Dollar iB Hasanah ini, PT BNI Syariah menggunakan strategi dan cara yang di uraikan salah satu pegawai PT BNI Syariah dengan menggunakan metode dari mulut kemulut, kemudian

memanfaatkan media sosial untuk memperluas jejaring pemasaran dan melakukan pendekatan keberbagai institusi.

Maka dari pada itu atas penjelasan yang ada diatas bahwasanya produk Dollar iB Hasanah memiliki tempat yang strategis di Indonesia, khususnya bagi kaum muslimin, akan tetapi pada fakta nya bahwa Dollar iB Hasanah hanya 0,295% dari minat nasabah, sejalan dengan hal itu penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Dollar iB Hasanah dan kendala kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran Dollar iB Hasanah di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Dollar iB hasanah dan kendala atau hambatan yang sudah disusun oleh Bank BNI syariah kantor cabang banjarmasin.

Penulis tertarik untuk meneliti mengenai “ **Strategi Pemasaran Produk Dollar iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latarbelakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- A. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Dollar iB hasanah di PT. BNI Syariah kantor Cabang Banjarmasin
- B. Apa saja kendala kendala yang dihadapi dalam mengembangkan produk Dollar iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?

C. Tujuan penelitian

Penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Dollar iB hasanah di PT.BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin
2. Untuk mengetahui kendala kendala yang dihadapi dalam pengembangan produk Dollar iB hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan berupa:

- A. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan menambah jendela pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran produk Dollar iB Hasanah di PT. BNI Syariah cabang Banjarmasin.
- B. Bagi perguruan tinggi, sebagai bahan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang produk Dollar iB Hasanah.
- C. Bagi jurusan DIII perbankan Syariah, dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat dalam pelajaran strategi pemasaran produk Dollar iB Hasanah di PT.BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin.
- D. Bagi Bank BNI Syariah kantor cabang Banjarmmasin, sebagai acuan untuk meningkatkan sistem dalam akad mudharabah khusus nya pada produk Dollar iB Hasanah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam mengartikan judul yang akan diteliti dan kekeliruan dalam memahami tujuan penelitian ini, maka perlunya definisi operasional agar penelitian ini lebih terarah maka penulis mendefinisikan beberapa istilah diantaranya:

1. Strategi pemasaran, merupakan upaya untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu produk, apakah itu berbentuk barang atau pun jasa, menggunakan strategi yang terencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan akan menjadi lebih tinggi.
2. Dollar iB Hasanah, tabungan dalam bentuk investasi dana, yang dikelola dengan prinsip syariah, dan menggunakan akad mudharabah, yang diberikan kepada perorangan maupun non perorangan yakni perusahaan dalam bentuk mata uang USD\$
3. BNI Syariah, merupakan lembaga keuangan dalam bentuk perbankan yang ada di Indonesia, Bank ini semula bernama unit usaha Syariah Bank Negara Indonesia, pada tahun 2010, Unit usaha syariah Bank BNI syariah kemudian berubah menjadi Bank Umum Syariah dengan nama PT.Bank BNI Syariah.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan pendalaman terhadap beberapa penelitian yang penulis lakukan dengan berkenaan masalah yang sedang diangkat untuk diteliti, maka dari itu penulis menemukan penelitian yang membahas mengenai masalah terkait.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Desy Putri Pertiwi, fakultas ekonomi trisakti Jakarta yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X” dalam skripsi terdapat pembahasan mengenai kurangnya pegawai yang ahli dalam bidangnya sehingga membuat pelayanan kurang cepat, terdapatnya persaingan antara perbankan konvensional dan perbankan Syariah. Skripsi ini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran pada produk PT Bank BNI Syariah, yang membedakan adalah skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan iB hasanah, sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran produk dollar iB hasanah, sehingga sangat penting menurut penulis untuk dijadikan referensi dalam penyusunan tugas akhir ini.

Kedua, penelitian yang dilakukan Imam Nur Syahdan, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 1441 Hijriah, yang berjudul “ Analisis Produk Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Fatmawati, dalam skripsi ini terdapat pembahasan mengenai tentang bahwa analisis produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Fatmawati, bahwa Tabungan iB hasanah berjalan menggunakan dua akad yaitu akad mudharabah atau akad wadiah yang berlaku bagi perorangan maupun non perorangan, penelitian ini sama sama membahas tentang penerapan strategi promosi pemasaran sebuah produk, sementa penulis tidak membahas tentang analisis SWOT dalam memasarkan produk, sehingga sangat penting skripsi ini untuk dijadikan bahan referensi dalam menyusun tugas akhir ini.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dita Afriani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu tahun 2017, yang berjudul Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Pada PT BNI Syariah Cabang Bengkulu, dalam skripsi ini membahas tentang memasarkan suatu produk dengan cara menggunakan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*, skripsi ini sama sama membahas tentang strategi pemasaran produk yang ada di PT BNI Syariah, yang membedakan skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card, sementara penulis membahas tentang Strategi pemasaran pada produk Dollar iB Hasanah, sehingga sangat penting untuk dijadikan sebuah referensi dalam menyusun tugas akhir ini.

Sedangkan penelitian yang saya teliti adalah “ **Strategi Pemasaran Produk Dollar iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin**”

Berkaitan dengan hal yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang akan penulis angkat adalah Strategi pemasaran Produk Dollar iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

G. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka penulisan dalam penelitian ini, penulis membagi menjadi 5 (lima) bab yaitu:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini berisikan latar belakang yang menguraikan dari masalah yang ditemukan penulis, sehingga menjadikan alasan peneliti dalam mengangkat judul, barulah setelah itu permasalahan tersebut

dijadikan sebagai rumusan masalah dalam rangka memperoleh tujuan. Pada bab ini juga membahas definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika pembahasan yang akan membatasi dan mengatur jalur penelitian.

Bab II Landasan Teori. pada bab ini menjelaskan tentang Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Dollar iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini akan di fokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian. Penelusuran objek serta subjek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini.

Bab IV diuraikan hasil penelitian mulai dari Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Dollar iB hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, menjelaskan tentang kendala kendala yang dihadapi dalam mengembangkan produk Dollar iB Hasanah, Selanjutnya membahas mengenai analisis dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V Penutup, dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, berikutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.