

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan ekonomi tidak terlepas dari peran penting sektor jasa keuangan pada umumnya dan perbankan pada khususnya. Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin baik kondisi perbankan suatu negara, semakin baik pula kondisi perekonomian suatu negara.<sup>1</sup>

Melalui media inilah tujuan untuk merealisasikan ekonomi yang sehat. Dengan memberdayakan dana dan investasi yang ada pada masyarakat dapat disalurkan dalam berbagai kegiatan produktif. Sehingga dapat terwujud pertumbuhan ekonomi yang sehat dan terhindar dari riba.

Allah berfirman dalam Q.S. al-Baqarah/2: 275.

﴿٢٧٥﴾...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...﴿٢٧٥﴾

“...Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”...<sup>2</sup>

Peranan bank syariah menjawab ayat tersebut yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dan bebas riba. Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan bisnis lain yang terkait.

---

<sup>1</sup>M. Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional Dan Syariah* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 3.

<sup>2</sup>Departemen agama RI, *Al-qur'an dan terjemahannya* (Semarang: CV. Asy-Syifa', 1983), hlm. 69.

Pasal 1 Angka 12 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>3</sup>

Hadirnya Perbankan Syariah di Indonesia, umat Islam menjadi pelopor dalam menggunakan bank syariah, di mana mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam. Tentunya semua hal ini tidak terlepas dengan yang namanya syariat yang telah ditentukan. Oleh karena itu, untuk membimbing manusia agar selalu berada dalam jalan kebenaran, nilai-nilai agama yang terkodifikasi menjadi hukum harus diberlakukan sesuai dengan apa yang Allah perintahkan. Keadaan ini merupakan peluang yang prospektif bagi bisnis perbankan syariah.<sup>4</sup>

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.<sup>5</sup>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah melalui Akuisi dan Konversi* (Yogyakarta: UII Press, 2010), hlm. 38.

<sup>4</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 3.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 1.

<sup>6</sup>M. Sulhan dan Ely Siswanto, *op. cit.*, hlm. 140.

Seiring dengan perkembangan tersebut mulai banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan bank yang menggunakan sistem perbankan syariah yang salah satunya adalah BNI Syariah lahir untuk memperkenalkan dan memberikan produk-produk perbankan yang berlandaskan syariah. BNI Syariah merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia dengan nama usaha PT Bank Negara Indonesia. Pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dan pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Dalam rangka memberikan alternatif pelayanan perbankan kepada masyarakat Kalimantan Selatan yang mayoritas beragama Islam.<sup>7</sup>

BNI Syariah Cabang Banjarmasin juga mempunyai berbagai macam produk pembiayaan untuk menunjang kebutuhan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan. Produk tersebut diharapkan dapat memfasilitasi keinginan masyarakat supaya dapat memenuhi kebutuhan barang untuk digunakannya dan mengembangkan usaha menjadi maju dari sebelumnya. Produk itu seperti Pembiayaan Griya iB Hasanah, Pembiayaan Oto iB Hasanah, Pembiayaan Multiguna iB Hasanah, Pembiayaan iB Fleksi Hasanah dan Pembiayaan Produktif.<sup>8</sup> Salah satu produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah yaitu pembiayaan Oto iB Hasanah. Pembiayaan Oto iB Hasanah merupakan produk jasa yang berupa fasilitas pembiayaan konsumtif *murābahah* yang diberikan

---

<sup>7</sup><http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx> (6 juni 2016).

<sup>8</sup><http://www.bnisyariah.co.id/produk-dan-layanan> (6 juni 2016).

kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu *staf* pembiayaan saat ini strategi yang dilakukan oleh *staf* pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah dengan pembagian brosur secara langsung kepada nasabah dan *personal selling*. Pembiayaan Oto iB Hasanah kurang berkembang di BNI Syariah Cabang Banjarmasin, jika dibandingkan dengan pembiayaan *murābahah* lainnya. Padahal tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin mayoritas Islam. Namun kebanyakan masyarakat melakukan transaksi pembelian kendaraan bermotor pada lembaga keuangan konvensional, padahal perbankan syariah sudah mempunyai pembiayaan kendaraan bermotor tentunya terhindar dari perbuatan yang bertentangan dengan syariat Islam.<sup>10</sup>

Pemasaran menjadi aspek penting bagi lembaga keuangan syariah agar dapat meningkatkan tingkat perolehan yang ada sekarang. Strategi pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak dibidang laba atau pun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang ketat. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan

---

<sup>9</sup><http://www.bnisyariah.co.id/kategori-produk/pribadi> (6 Juni 2016).

<sup>10</sup>Faridah, Sales Assistant BNI Syariah Cabang Banjarmasin, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 3 Juni 2016.

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>11</sup>

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang selalu harus dilakukan dalam organisasi tidak terkecuali perbankan. Pentingnya kegiatan pemasaran bagi perbankan karena ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna jasa perbankan. Hal lain yang tidak kalah penting adalah upaya untuk menghadapi persaingan antar organisasi perbankan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.<sup>12</sup>

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu

---

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 10.

<sup>12</sup>Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 39.

perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.<sup>13</sup>

Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu ada strategi di dalam pemasaran produk masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat mengambil manfaat dari yang ditawarkan sesuai kebutuhannya.

BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam strategi pemasarannya menawarkan berbagai pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan harga dan pelayanan yang tentunya bersaing dengan perbankan atau lembaga keuangan lainnya.

Penulis berkonsentrasi terhadap pemasaran Pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Dari latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang strategi pemasaran produk mereka terutama yang difokuskan pada produk Pembiayaan Oto iB Hasanah. Strategi yang tepat sangat diperlukan, agar produk tersebut dapat diterima oleh Masyarakat. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk. Sehingga penulis tertarik mengambil judul tentang “Strategi Pemasaran Pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin”.

---

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004), hlm. 168.

## **B. Rumusan Masalah**

Agar lebih terarah penelitian yang sesuai dengan latar belakang di atas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan Oto iB Hasanah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Mengetahui strategi pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin.
2. Mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan Oto iB Hasanah.

## **D. Signifikansi Penelitian**

Setelah menyelesaikan penelitian ini, maka harapan penulis dari hasil penelitian ini berguna untuk :

1. Sebagai tambahan informasi untuk peneliti khususnya serta pembaca pada umumnya terutama dalam dunia perbankan.
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan pengetahuan dan juga dapat menerapkan ilmu yang didapatkan.

3. Bagi penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dapat menjadi referensi atau rujukan yang memadai.

### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman, penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>14</sup> Strategi yang di maksud penulis adalah cara atau metode dalam pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah Cabang Bajarmasin untuk mencapai sasaran.
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>15</sup> Pemasaran yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan bank dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar sesuai dan tepat sasaran.
3. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>16</sup> Pembiayaan yang dimaksud penulis adalah Pembiayaan Oto iB Hasanah, yaitu fasilitas pembiayaan

---

<sup>14</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 859.

<sup>15</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), hlm. 143.

<sup>16</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *op. cit.*, hlm. 791.



konsumtif *murābahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

## **F. Kajian Pustaka**

Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang ada, maka diperlukan kajian pustaka dari penelitian yang terdahulu yakni :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Sartika (1101160253) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran TabunganKu iB Pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumenter. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa tabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin sudah sesuai dengan prinsip syariah karena menggunakan akad *wadiah*. Strategi pemasaran yang digunakan bank yaitu bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan lembaga pendidikan yang ada di Banjarmasin. Sedangkan kendala dalam memasarkan tabunganKu iB ini adalah banyaknya produk yang serupa dari bank lain yang memiliki macam-macam keunggulan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Hasanah (0601157332) Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Islam (EI) tahun 2010 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah

Banjarmasin”. Teknik penggalan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah teknik penggalan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumenter. Hasil penelitian ini diperoleh simpulan bahwa strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin telah sesuai dengan strategi pemasaran dalam Islam dan lebih dominan menggunakan strategi *personal selling*. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan makro yang meliputi demografis, kondisi ekonomi, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, dan teknologi. Serta faktor lingkungan mikro meliputi bagian internal perusahaan, pemasok, perantara perusahaan, pelanggan, pesaing, dan publik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Lini Rahmawati (0701158018) Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Islam (EI) tahun 2010 dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murābahah* (Studi Kasus pada Bank BPD Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin)”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumenter. Hasil penelitian ini diperoleh simpulan bahwa yang digunakan Bank BPD Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin sesuai dengan ketentuan perbankan secara umum, yaitu melalui sosialisasi dengan melakukan strategi secara langsung kepada masyarakat seperti pondok pesantren, sekolah tinggi agama dan masyarakat luas. Promosi yang dilakukan melalui iklan, surat kabar, reklame dan brosur dan keanekaragaman produk *murābahah* seperti

*murābahah* berdasarkan pesanan, tanpa pesanan *murābahah* yang diwakilkan dan pengalihan hutang *murābahah*. Strategi yang digunakan pun dapat mencapai target sehingga Bank BPD Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin dapat berkembang dan diterima masyarakat sehingga dapat mendirikan cabang-cabang baru di berbagai daerah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rusida Hartini (1201160294) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk *Safe Deposit Box* iB Ar – Rahman Pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumenter. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *safe deposit box* iB Ar-Rahman pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin sudah sesuai dengan prinsip syariah karena menggunakan akad *ijarah*. Sedangkan kendala dalam memasarkan *safe deposit box* iB Ar-Rahman ini adalah banyaknya produk jasa sewa serupa dari bank lain yang memiliki macam-macam keunggulan. *Safe deposit box* iB Ar-Rahman adalah jasa sewa kotak yang tarif sewanya terjangkau, sehingga target utama pemasaran untuk *safe deposit box* iB Ar-Rahman ini adalah nasabah baru.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya maka terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang penulis kemukakan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini membahas secara

spesifik tentang strategi pemasaran pembiayaan Oto iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini penulis membagi 5 (lima) bab, dengan sistematika sebagai berikut.

Bab I berisi Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian. Tujuan penelitian merupakan hasil yang diinginkan atau hasil yang ingin dicapai oleh penulis. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum dan luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penelitian yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II adalah Landasan Teori. Pada bab ini dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang relevan dari buku dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi sebelumnya. Bab ini memuat teori tentang pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam Islam, dan pembiayaan.

Bab III adalah bab Metode Penelitian, yang memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV adalah Penyajian Data dan Analisis Data, berisi tentang gambaran umum perusahaan, identitas informan, deskripsi strategi pemasaran serta kendalanya, dan analisis data serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V merupakan bab Penutup, memuat simpulan dan saran-saran.