

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah adalah bank yang beroperasi tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Perbankan berperan dalam mempermudah proses pengalihan dana dari pihak yang kelebihan dana pada pihak yang membutuhkan dana. Untuk melakukan proses tersebut, perbankan menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut untuk kegiatan yang lebih produktif. Peran tersebut membuat perbankan disebut sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary institution*) (Siswanto, 2008, hlm.3).

Pada Undang-Undang nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Muhammad, 2005, hlm.17).

Berdirinya bank-bank syariah di negeri ini sangatlah direspon baik oleh umat Islam, karena bank-bank syariah ini merupakan bank yang berlandaskan Al Qur'an dan Hadis, yang merupakan landasan hukum bagi umat Islam. Selain itu timbulnya bank-bank syariah juga disebabkan oleh haramnya bunga bank dari bank konvensional yang difatwakan oleh MUI, karena bunga bank itu termasuk riba yang hukumnya haram.

Kelahiran perbankan syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bunga merupakan riba, sehingga dilarang oleh agama. Prinsip perbankan syariah secara tegas dinyatakan dalam UU No. 10 Tahun 1998, yang kemudian diperbarui dengan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No. 03 Tahun 2004. Dengan demikian, perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dimulai pada tahun 1992, yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat (BMI) sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia.

Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan Negara-Negara lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, maka pada tahun 2005 jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah (Adiwarman, 2014, hlm.25).

Hal ini membuat bank syariah semakin tenar di kalangan cendekiawan Muslim untuk mengembangkannya dan semakin dikenal oleh nasabah pada umumnya. Dalam kegiatannya, bank syariah perlu menarik nasabah untuk menyimpan, menyalurkan atau bahkan memberikan jasa-jasanya kepada nasabah. Bank syariah perlu mengenalkan produk-produknya dan memberi pelayanan sesuai kebutuhan dari nasabah. Oleh karena itu sebuah strategi pemasaran diperlukan oleh pihak bank untuk menjemput atau mengucurkan kumpulan dana dari masyarakat.

Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi sistem perbankan yang menggunakan nilai-nilai agama dalam kegiatan sehari-hari dan dalam pengembangan usahanya. Namun, kenyataan yang terjadi masih cukup memprihatinkan. Potensi kependudukan yang mayoritas memeluk agama Islam ternyata tidak secara otomatis memuluskan sosialisasi perbankan syariah.

Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan syariah merupakan kendala eksternal yang dihadapi Bank Syariah. Masyarakat umum masih memerlukan keterangan dan penjelasan tentang seluruh aspek lembaga keuangan dengan prinsip syariah, terutama fasilitas dan produk yang dapat dimanfaatkan oleh calon nasabah serta sistem dan cara menggunakan fasilitas dan produk perbankan syariah tersebut. Penggunaan istilah-istilah seperti *al-ijarah* (sewa), *al-qardh* (pinjaman), *al-sharf* (jual beli mata uang), *murabahah* (keuntungan), *musyarakah* (pembiayaan), dan lain-lain yang terlampau Arab agaknya mengganggu sosialisasi produk syariah. Akibatnya, permintaan masyarakat rendah. Bank pun kesulitan memasarkan produk syariahnya.

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut teori pemasaran, salah satu dari bauran pemasaran yaitu promosi (*promotion*) yaitu dengan mengenalkan produk-produk bank tersebut kepada masyarakat luas. Dalam operasionalnya perbankan melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya, baik dari simpanan, investasi, maupun jasa-jasa bank itu sendiri. Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan yakni dengan menggunakan periklanan. Iklan ialah segala bentuk pesan promosi benda seperti halnya barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan terhadap sebagian besar masyarakat untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan cerita yang berkaitan dengan produk dan merek.

Untuk melakukan komunikasi dengan konsumen banyak sekali cara yang bisa digunakan termasuk dengan menggunakan periklanan seperti media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Cara dari perbankan syariah untuk memasarkan produknya kepada nasabah, salah satunya melalui media cetak yaitu brosur. Media ini merupakan cara promosi yang paling banyak digunakan oleh perbankan. Alasannya adalah media cetak merupakan sumber informasi yang mudah untuk dijangkau siapapun pada saat ini. Kemudahan serta kepastian dalam rangka mengenalkan produk-produk membuat perbankan gencar berlomba menarik nasabah menggunakan media ini (Arifin, 2006, hlm.22)

Disamping pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, faktor komitmen keagamaan (*religious commitment*) dan promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah juga memiliki keterlibatan dalam membentuk minat seseorang untuk menabung atau berinvestasi di bank syariah. Promosi mengenai bank syariah di berbagai media cetak dapat mempengaruhi minat berinvestasi di bank syariah dan juga selain itu dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah.

Tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui dengan jelas mengenai jenis produk, manfaat dan prinsip kerja bank syariah. Terlebih lagi istilah-istilah produk dan layanan perbankan syariah menggunakan bahasa Arab, sehingga mereka merasa bingung ketika akan menggunakan fasilitas yang ada pada produk karena tidak mengetahuinya. Dalam produk penghimpunan dana atau tabungan terdapat sistem bagi hasil yang dikenal dengan istilah *mudharabah* dan *musyarakah*, sistem titipan atau *deposito* dikenal dengan istilah *wadiah*. Dalam penyaluran dana terdapat sistem jual beli atau dikenal dengan nama *murabahah* serta ada sistem pinjaman yang disebut dengan *qardh*.

Pada umumnya, masyarakat masih belum terlalu paham dengan perbankan syariah. Mereka beranggapan bank syariah sama saja dengan bank konvensional padahal tidak. Akan tetapi, bank syariah terus menerus setiap harinya pada jam kerja melakukan literasi kepada masyarakat dengan cara bersosialisasi, berkunjung ke desa-desa, pasar-pasar sambil mempromosikan produknya dengan menyebarkan brosur bahkan menjelaskan sedetail mungkin

dengan calon nasabah tentang bank syariah serta produk-produk yang ada di bank syariah sesuai kebutuhan calon nasabah.

Seperti halnya yang terjadi di Desa Banyu Tajun Pangkalan, pada observasi awal yang penulis lakukan sebagian besar masyarakat disana mayoritas berlatarbelakang petani, pedagang dan pegawai (Banyu Tajun Pangkalan, 2021). Di Desa Banyu Tajun Pangkalan bank syariah belum ada penempatannya disana tetapi terdapat satu unit bank syariah di Kota Amuntai yaitu Bank Syariah Mandiri.

Tanggapan sebagian masyarakat disana yang dapat penulis ambil adalah keberadaan bank secara umum hanya menyangkut masalah menabung dan berhutang (pembiayaan) tanpa mengetahui secara luas tentang produk-produk pada perbankan, khususnya perbankan syariah. Selain itu sebagian masyarakat menilai bahwa bank selalu identik dengan bunga/riba yang menyebabkan masyarakat disana menjadi malas untuk menabung, disisi lain mereka juga beranggapan bahwa lebih baik menyimpan uang mereka dirumah saja.

Sehingga dengan kejadian ini seolah-olah keberadaan bank syariah juga terkena dampaknya atas penilaian masyarakat dengan bunga bank. Padahal dengan adanya bank syariah ini menjadi solusi untuk terhindar dari bunga/riba dengan menggunakan sistem bagi hasil.

Menurut tanggapan sebagian masyarakat Banyu Tajun Pangkalan tentang promosi perbankan syariah di media cetak, maka secara tidak langsung penulis dapat mengambil dua kesimpulan pada observasi awal.

Pertama sebagian masyarakat hanya mengetahui bahwa memang ada promosi perbankan di media cetak, tetapi tidak mengetahui secara khusus apakah itu perbankan syariah atau konvensional. Kedua sebagian masyarakat mengetahui bahwa adanya promosi bank syariah di media cetak secara khususnya, namun masalah ini hanya pada pihak-pihak tertentu saja yang mengetahuinya.

Maka dalam hal ini penulis berkesimpulan bahwa keberadaan korelasi perbankan syariah di media cetak terhadap masyarakat masih belum optimal dilakukan. Dan hal ini merupakan kelemahan dari perbankan syariah dimana masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang produk dan manfaat perbankan syariah (Abdullah, 2006, hlm.110).

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui serta memahami fasilitas dan jenis-jenis produk perbankan syariah, sehingga menarik minat mereka untuk membeli manfaat dari produk bank yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Mengingat pentingnya aktifitas pemasaran dalam sebuah perusahaan dalam hal ini adalah Bank Syariah serta keingintahuan mengenai seberapa efektif pemasaran yang dilakukan suatu bank dalam menarik masyarakat melalui produk-produknya.

Melihat masalah yang menurut peneliti perlu untuk diselidiki lebih lanjut, maka peneliti tertarik membahas dan melakukan penelitian yang berhubungan dengan hal tersebut. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk menuangkan pemikiran ini dalam sebuah penelitian dengan judul: **“KORELASI MEDIA**

CETAK DENGAN DAYA TARIK MASYARAKAT DESA BANYU TAJUN PANGKALAN UNTUK MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media cetak berkorelasi dengan daya tarik masyarakat Desa Banyu Tajun Pangkalan untuk menabung di bank syariah?
2. Seberapa besar korelasi media cetak dengan daya tarik masyarakat Desa Banyu Tajun Pangkalan untuk menabung di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi media cetak dengan daya tarik masyarakat Desa Banyu Tajun Pangkalan untuk menabung di bank syariah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar korelasi media cetak dengan daya tarik masyarakat Desa Banyu Tajun Pangkalan untuk menabung di bank syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk:

- a. Sebagai suatu bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti khususnya serta pembaca pada umumnya seputar strategi pemasaran terutama pada bauran promosi.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya secara lebih kritis dan mendalam tentang hal-hal yang sama dari sudut pandang yang berbeda.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk:
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pihak perbankan dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas serta memasarkan produknya dengan lebih efisien dan efektif.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat, khususnya masyarakat desa Banyu Tajun Pangkalan dalam memilih untuk menabung di perbankan syariah.

E. Definisi Operasional

Tujuan ini bermaksud untuk memperjelas maksud dan judul dari skripsi ini serta menghindari keliru untuk lebih memahami tujuan penelitian secara terarah dengan mengemukakan definisi operasional ini:

1. Korelasi

Kata “korelasi” berasal dari bahasa Inggris *correlation*. Dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan: “hubungan”, atau “saling hubungan”, atau “hubungan timbal balik”. Dalam ilmu statistik istilah “korelasi” diberi pengertian sebagai “hubungan antardua variabel atau lebih” (Sudijono, 2012, hlm. 179). Korelasi merupakan istilah umum yang

mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

2. Media Cetak

Media adalah alat sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk (KBBI, 2007). Media cetak berawal dari media yang disebut dengan *Acta Diuna* dan *Acta Senatus* di kerajaan romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar, tabloid, majalah, dll. Media cetak adalah segala barang cetak yang dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya macam-macam media cetak pada umumnya.

3. Brosur

Brosur merupakan salah satu media yang digunakan untuk dapat menyampaikan promosi. Brosur ini berfungsi memberikan informasi produk yang di tawarkan kepada calon konsumen. Umumnya, brosur ini berbentuk selebaran kertas yang berisi barisan kata serta juga informasi suatu produk dan ditambah sedikit gambar pendukung.

4. Daya Tarik

Daya tarik adalah kemampuan menarik (memikat) perhatian (KBBI, 2007).

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel media cetak khususnya brosur pada bank syariah dengan

variabel daya tarik masyarakat desa Banyu Tajun Pangkalan untuk menabung di perbankan syariah.

Media Cetak (X)

Daya Tarik Masyarakat (Y)

G. Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan alternatif sebagai berikut:

H_a : Diduga terdapat korelasi yang signifikan antara media cetak perbankan syariah dengan daya tarik masyarakat desa Banyu Tajun Pangkalan.

H_o : Diduga tidak terdapat korelasi yang signifikan antara media cetak perbankan syariah dengan daya tarik masyarakat desa Banyu Tajun Pangkalan.

H. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skripsi saudara Fahmi Arief Rusadi, NIM 1101160271 Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah yang berjudul "*Korelasi Media Promosi dengan Daya Tarik Masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin untuk Menabung di Perbankan Syariah*". Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara media promosi terhadap daya tarik masyarakat. Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang menghasilkan nilai 0,515 yang terletak diantara 0,40-0,599 menunjukkan bahwa variabel media promosi dan perilaku daya tarik memiliki korelasi yang sedang. Pada hasil analisis ini juga memperlihatkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari

$\alpha=0,10$. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini antara lain; menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan variabel daya tarik masyarakat sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas, kemudian menggunakan media promosi sebagai variabel bebas dan lokasi penelitian di Kotabaru Desa Gunung Ulin.

2. Skripsi saudari Noor Mariping Djuwitasari, NIM 206046103859 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Fakultas Syariah dan Hukum Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) yang berjudul "*Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT. Bank BRI Syariah*". Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media periklanan yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah terhadap perilaku masyarakat penabung. Berdasarkan uji hipotesis dengan regresi sederhana yang menghasilkan nilai sig. sebesar 0,000 untuk media periklanan yang artinya H_a diterima dengan persamaan $Y = 7,449 + 0,671X$, dimana nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan periklanan diperoleh sebesar 0,671. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini antara lain; menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan media periklanan, dan subjek penelitian pada masyarakat penabung di PT. Bank BRI Syariah.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini difokuskan pembahasan teknis metode penelitian. Penelusuran subjek dan objek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan dalam bab ini.

Bab IV merupakan hasil dan pembahasan. Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang selanjutnya membahas analisis data berikut serta pembahasan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga didapatkan jawaban atas perumusan masalah yang telah diajukan.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.