

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup tidak bisa terlepas dari banyak kegiatan yang bertujuan pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Ekonomi). Ilmu ekonomi lahir untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Ilmu ekonomi mempelajari mengenai cara pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, maupun cara mengelola keuangan dengan baik. (arifin, 2002, p. 8) .

Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan, sektor bisnis dan transaksi keuangan juga termasuk didalamnya. Hal tersebut terlihat dengan adanya penggunaan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah yang diharapkan dapat memberikan mashlahat dengan menghindari adanya transaksi riba. Riba atau kelebihan dari pokok pinjaman tentunya sangat diharamkan sebagaimana firman Allah di QS. Al-Baqarah ayat 275 berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُزِيدُهُمْ إِلَّا كَمَا يُقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya : *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.*

Masa depan industri keuangan dan perbankan berada pada era digital ekonomi yang saat ini telah masuk ke semua lini kehidupan. Hal ini mencakup kehidupan pribadi maupun organisasi perusahaan seperti perbankan. Dengan adanya kecanggihan ekonomi digital membuat pendapatan profit meningkat. Selain itu pola perubahan perilaku nasabah yang lebih menyukai digital untuk membuat bisnis lebih cepat, aman dan juga hemat, serta nasabah yang menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu. Fenomena ini perlu disikapi oleh pelaku usaha untuk mampu berkompetisi dan memenangkan persaingan melalui strategi agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen dan dapat di konsumsi secara berulang. (Yoyo Sudarno, 2020, pp. 9-10).

Berbagai strategi pemasaran dipilih oleh para pelaku usaha agar tepat pada sasaran dan target sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan produk *fintech* (*financial technology*) dan pemaksimalan *digital marketing*. Hal ini memungkinkan produk bank dapat dipasarkan dengan cepat dan masif khususnya pada produk gadai emas.

Istilah *fintech* atau *financial technology* merupakan sebuah industri berbasis teknologi dalam layanan keuangan yang melahirkan inovasi-inovasi yang dapat memfasilitasi layanan keuangan diluar lembaga keuangan yang bersifat konvensional sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses produk keuangan dalam bertransaksi (Ni Luh, 2020, p. 1).

Berdasarkan jenis *fintech* yang berkembang di Indonesia, beberapa lembaga jasa keuangan sudah melakukan pengembangan *fintech* yang terbagi

menjadi tiga sektor yaitu : *Digital Banking*, Pembiayaan dan investasi, maupun sektor Asuransi. Perkembangan *fintech* lain yang beroperasi di Indonesia adalah *peer to peer lending* (p2p *lending*). P2p *lending* menjadi media berinvestasi dan peminjaman dana bagi masyarakat. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (PJOK) No.77 tahun 2016 menyatakan bahwa p2p *lending* adalah penyelenggaraan jasa keuangan yang mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dengan mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik (digital) melalui jaringan internet. (Ni Luh, 2020, pp. 6-7)

Strategi Selanjutnya berkaitan dengan *digital marketing*. Tahun 2007, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 20 juta pengguna sedangkan pengguna internet pada Maret 2021 telah mencapai 212,35 juta jiwa. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi urutan ketiga dalam pengguna internet terbanyak di Asia. (kusnandar, 2021) *Digital Marketing* atau pemasaran secara digital didefinisikan sebagai upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik internet dengan berbagai teknik *marketing* dan media digital dengan menghabiskan waktunya di online. Hal ini dapat diakses para calon konsumen melalui website, blog, dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Line, dan sebagainya). Dari beberapa akses itulah mereka dapat berkomunikasi dengan perusahaan (Yoyo Sudarno, 2020, p. 17)

Bank Syariah Indonesia (BSI) lahir pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 *jumadil akhir* 1442 H dan menjadi sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas.

(Indonesia, 2021) Dilihat dari keunggulan adanya *fintech* dan *digital marketing* membuat masyarakat dapat mengetahui lebih jauh mengenai produk gadai emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Melalui website yang dimiliki oleh BSI dapat dilihat bahwa produk gadai emas memiliki keunggulan tersendiri seperti taksiran tinggi, biaya sewa penyimpanan yang ringan, layanan mudah dan cepat, layanan perpanjangan otomatis, Penyimpanan aman disertai asuransi, difasilitasi secara *online* dan *offline*, dan melayani *take over* dari institusi gadai lainnya. Hal ini tentu dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam memikat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan jangka pendek tersebut.

Bank Syariah Indonesia memiliki layanan e-mas yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dinamakan gadai emas. Peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KCP. Sentra Antasari dikarenakan produk gadai emas merupakan produk pembiayaan yang banyak diminati saat ini sebagai pembiayaan jangka pendek menggunakan akad *Qardh, ijarah, dan rahn*. Akad ini yakni akad *qardh* untuk pengikatan pinjaman dana yang disediakan oleh bank syariah kepada nasabah, akad *rahn* untuk pengikatan emas sebagai agunan atas pinjaman dana, dan akad *ijarah* untuk pengikatan pemanfaatan jasa penyimpanan dan pemeliharaan emas sebagai agunan pinjaman dana. (Islam, 2014)

Berdasarkan data dari Bank Syariah Indonesia KCP. Sentra Antasari, berikut peneliti sajikan data jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Sentra Antasari selama beberapa bulan terakhir sejak awal di bentuknya Bank syariah Indonesia (Gazali, 2021).

Tabel 1.1
Jumlah Data Nasabah Gadai Emas BSI KCP. Sentra Antasari
Tahun 2021

Bulan	Jumlah Loan Gadai
Februari	185
Maret	181
April	175
Mei	153
Juni	164
Juli	154
Agustus	147
September	148
Oktober	150
November	157
Desember	158

Sumber : Wawancara dengan Pak Gazali BSI KCP. Sentra Antasari
Pada tanggal 15 Desember 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada setiap bulannya nasabah gadai emas menurun dari bulan Februari hingga desember. Hal tersebut difaktori kurangnya sistem pemasaran digital yang digunakan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Marketing era digital khususnya pada produk gadai emas yang kemudian hari akan ramai diperbincangkan oleh oleh kalangan masyarakat secara umum. Bank Syariah Indonesia dituntut untuk meningkatkan kemampuan dari segi wawasan yang kemudia didukung oleh kemajuan sarana yang nantinya mampu membuka pemikiran masyarakat akan pentingnya teknologi di era digital saat ini. Maka dari permasalahan tersebut peneliti mengambil judul “STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK GADAI EMAS DI ERA DIGITAL PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP. SENTRA ANTASARI BANJARMASIN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka rumusan masalah yang diperoleh ialah:

1. Apa saja kekuatan dan kelemahan pemasaran digital?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital produk Gadai Emas oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sentra Antasari di era digital?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan pemasaran digital
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan Gadai Emas oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sentra Antasari di era digital.

Disamping itu juga untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Serta untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis laporan hasil pelaksanaan kerja yang sekaligus menjadi tempat penelitian untuk membuat laporan tugas akhir, sehingga penulis dapat memaparkan secara mendetail bagaimana pelaksanaan praktek kerja dan penelitian yang dilakukan dan menyajikannya dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program studi S1 Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Bank penelitian ini, diharapkan bisa menjadi salah satu masukan bagi lembaga keuangan atau pimpinan lembaga keuangan tersebut dalam mengambil keputusan atau kebijakan dalam upaya meningkatkan nasabah pembiayaan gadai emas.
2. Bagi peneliti, mengetahui lebih dalam lagi bagaimana Bank Syariah khususnya Bank Syariah Indonesia KCP. Sentra Antasari dalam menetapkan strategi pemasaran di era digital saat ini.
3. Bagi Akademisi dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu dalam program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
4. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai salah satu produk di Perbankan Syariah yaitu Gadai Emas dan dapat membantu dalam meningkatkan eksistensi Gadai Emas kedepannya.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Agar dalam penelitian ini tidak terjadi kesalahpahaman dalam maksud memahami penelitian ini, maka akan diberikan definisi sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi yang dimaksud disini adalah suatu cara yang digunakan

oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Sentra Antasari agar tujuan jangka panjang dapat tercapai.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.

F. Penelitian Terdahulu

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

1. Hasil Penelitian Tri Imelda (2021), yang berjudul “Strategi pemasaran bank syariah berbasis digital *fintech* terhadap pelayanan nasabah” menjelaskan tentang strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro dalam layanannya yang berbasis *digital fintech* yaitu layanan *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking* dan *ATM*.
2. Hasil penelitian Afad Zainuddin (2017), yang berjudul “Strategi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang

Purwokerto” menjelaskan tentang penetapan prosentase ujah dibebankan sesuai dengan limit pencairan, semakin besar pembiayaan maka semakin kecil prosentase *ujrah* nya. Usaha yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto dalam usahanya meningkatkan jumlah nasabahnya juga sangat baik mulai dari peluncuran *website* khusus gadai emas sampai kegiatan seminar dengan perkumpulan ibu-ibu PKK.

3. Hasil penelitian Dewi Kartika (2014), yang berjudul “Strategi pemasaran produk gadai emas (rahn) pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang Cipulir” menjelaskan tentang strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan minat terhadap produk gadai emas yaitu dengan memperhatikan beberapa aspek seperti promosi, harga, produk, dan distribusi.
4. Hasil penelitian Yora Dwi lestari Tarigan (2019), yang berjudul “Strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan” menjelaskan tentang strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan yaitu dengan cara memperhatikan strategi produk yang dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan
5. Hasil penelitian Ahmad Zaki (2014), yang berjudul “Strategi pemasaran produk gadai emas syariah pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati” menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Fatmawati tercermin pada perumusan strateginya yaitu melalui kerjasama dengan para pemilik toko-toko emas dan para kelompok

komunitas. Selain itu BNI Syariah juga menetapkan mekanisme sebagai langkah apabila nasabah ingin melakukan transaksi produk gadai emas. Untuk perhitungan taksiran gadai emas yang akan diterima nasabah adalah sebesar 80% dan *ujrah* gadai hanya sebesar 1,6% dan bisa berubah biaya *ujrah* tergantung besarnya jaminan gadai emas. Bank syariah hanya menerima jaminan gadai emas berupa emas lantakan atau emas batangan. Agunan dan barang jaminan yang nasabah gadaikan akan di asuransikan apabila terjadi kerusakan atau kehilangan dan lain-lain.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan ini, maka perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan, dalam bab pendahuluan ini penulis menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan, sehingga masalah tersebut memiliki titik fokus dan tidak mengambang dari judul yang dibuat.
2. BAB II Landasan Teori tentang strategi pemasaran secara digital melalui *financial technology* dan *digital marketing* pada produk pembiayaan gadai emas di era digital. Pada bab ini merupakan acuan untuk menganalisis data yang diperoleh dan dijelaskan secara keseluruhan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung,

dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dan referensi media lain.

3. BAB III Metode Penelitian, Pada bab metode penelitian ini merupakan metode yang menghubungkan antara teoritis dengan peneliti lapangan, maka dibutuhkan metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian yang merupakan sarana utama dalam penelitian, teknik pengumpulan data, kemudian setelah itu data dianalisis dengan teknik analisis dari data tertentu, untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuatlah tahapan penelitian sistematis.
4. BAB IV Analisis Data dan Laporan Hasil Penelitian, pada bab ini berisi penyajian data dan analisis. Bab ini berisikan laporan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai masalah yang diambil, mencakup gambaran umum Bank Syariah Indonesia KCP. Sentra Antasari dan deskripsi hasil wawancara. Analisis yang dimaksud berisi jawaban dari rumusan masalah yakni strategi pemasaran produk pembiayaan gadai emas di era digital di Bank Syariah Indonesia KCP. Sentra Antasari.
5. BAB V Penutup, pada bab penutup ini terdapat kesimpulan mengenai apa yang telah dipaparkan dalam penelitian ini dan saran-saran dari hasil analisis dan pembahasan.