

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Karena pada dasarnya setiap orang tidak pernah lepas dari kebutuhan. Semakin tinggi taraf hidup dari tingkat sosial atau masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat telah meningkatkan kebutuhan dan keinginannya, dari sekedar pemenuhan kebutuhan pokok hidupnya menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi seperti kebutuhan keselamatan dan keamanan kebutuhan sosial dan kebutuhan kepuasan pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran di samping berperan melakukan kegiatan penelitian produk baru dan mengembangkan produk yang ada, juga menciptakan kemungkinan *product mix* dan diversifikasi produk. Semua ini dilakukan sejalan dengan perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat di suatu daerah (Prof.Dr. Sofjan Assauri, 2011:16-17).

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 ataupun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di

mana individu dan kelompok mendapatkan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Phillip Kotler, 1995:8). William J. Stanton sebagaimana dikutip Basu Swasta dan Irawan menjelaskan pemasaran yang berdasarkan bisnis adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosikan dan distribusikan barang dan jasa serta yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha dan Irawan, 1990:5).

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat (strategi), memutuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Strategi disini yakni bagaimana seorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya, dengan demikian manajer pemasaran mudah mendapatkan strategi tersebut dan pencapaian sasaran dengan cepat (Moekijad, 1990:519). Setiap Perusahaan atau Bank juga selalu mengandalkan pemasaran untuk menyalurkan suatu produk agar sampai kepada konsumen atau nasabah, karna pemasaran menjadi peran yang sangat penting agar produk tersebut sukses sampai kepada konsumen, selain sebagai penyalur pemasaran juga sangat berpengaruh untuk menentukan pendapat suatu perusahaan atau bank. Sama halnya seperti BSM produk cicil emas tergolong produk yang masih baru maka

dibutuhkan pemasaran agar masyarakat mengetahui betapa pentingnya apabila setiap orang memiliki emas.

Emas memiliki fungsi lebih menguntungkan dari pada tabungan atau deposito. Secara fungsi uang sebagai penyimpan nilai, sedangkan emas adalah sebagai pelindung nilai, karena nilai uang sangat berpengaruh dengan tingkat inflasi, sedangkan emas tidak terpengaruh oleh tingkat inflasi. Maka dari itu emas sangat berperan penting apabila kita dapat memiliki emas sebagai investasi berupa dalam bentuk cicil emas, karena emas memiliki daya saing yang sangat baik, artinya apabila kita membeli emas dan kemudian menjual kembali emas tersebut maka harga beli dan harga jual tidak terlalu berbeda dengan harga pertama kali dibeli (Joko Salim, 2010:40). Cicil emas adalah transaksi membeli emas secara mencicil atau kredit antara pihak bank syariah sebagai penjual dan pihak nasabah sebagai pembeli emas berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak (www.syariahmandiri.co.id). BSM Cicil Emas memberi kesempatan kepada masyarakat umum untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Akad yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas adalah *murabahah* dengan jaminan diikat *rahn* (gadai). BSM membiayai jenis emas batangan atau logam mulia yang dibeli langsung di Aneka Tambang (Antam) dengan berat minimal sepuluh gram hingga 250 gram. Memanfaatkan cicil emas Bank Syariah Mandiri (BSM) untuk merencanakan masa depan dan percepatan asset para nasabahnya serta membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan

emas berupa emas batangan atau emas lantakan. Pembayaran produk BSM Cicil Emas dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan. Sedangkan nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80 persen dari harga jual dengan uang muka 20 persen. Jangka waktu BSM Cicil Emas adalah lima tahun, waktu pembiayaan paling singkat dua tahun dan itu jangka waktu yang paling lama. Nilai maksimal pembiayaan adalah Rp.150.000.000,-. Dan produk BSM Cicil Emas ini bisa diakses di 590 outlet Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP). Bank Syariah Mandiri menawarkan kemudahan dan keamanan bagi para nasabah dalam transaksi cicilan emas. Manajemen BSM juga menjamin keaslian emas, hal ini dikarenakan BSM memiliki mesin deteksi emas yang canggih (www.syariahmandiri.co.id).

Adapun Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut:

1. Harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo.
2. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka dua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang

menyebabkan perpindahan kepemilikan (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia:2010).

Dalil al-Qur'an yang digunakan fatwa diatas merujuk pada dalil pembolehan jual-beli yaitu Surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ 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 فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya". (Qs. Al-Baqarah : 275)

Perkembangan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri terus meningkat sejak diperkenalkan pada tahun 2013, menurut Edwin Dwidjajanto, Senior Executive Vice President Pembiayaan Ritel BSM, sejak januari hingga juni 2014, omzet cicil emas naik 11,28 persen (*year to date*) menjadi Rp 76,93 miliar per Juni 2014 dari Rp 69,13 miliar pada Januari 2014. Untuk pengembangan gadai emas dan cicil emas ini, sejak 2013 BSM telah membuka konter layanan gadai yang bekerjasama dengan

PT Pos Indonesia dan Bank Mandiri. Saat ini, BSM telah memiliki 320 Konter Layanan Gadai yang terbesar di seluruh Indonesia.

BSM akan terus meningkatkan kerjasama dengan berbagai institusi keuangan untuk mengembangkan bisnis gadai dan cicil emas ini. Melalui kerjasama ini pula BSM optimis gadai dan cicil emas BSM dapat tumbuh 20 persen hingga akhir 2014. Selain itu juga, pangsa pasar cicil emas ini masih terbuka dan potensial. BSM akan terus tetap menjaga pertumbuhan gadai dan cicil emas sesuai arahan regulator. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya nasabah cicil emas yang baru diperkenalkan pada 2013 sudah mencapai lebih dari lima ribu nasabah hingga Juni 2014.

Perkembangan itu juga mendorong peningkatan pendapatan berbasis biaya (*fee based income*) BSM. Hingga Juni 2014, gadai dan cicil emas BSM menyumbang *fee based income* sebesar Rp 87,849 miliar. Jumlah itu merupakan penyumbang *fee based income* terbesar kedua bagi BSM setelah bisnis haji dan umrah. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan cicil emas terus meningkat dari setiap tahunnya, ditandai dengan bertambahnya omzet dan masih terbukanya potensial bisnis cicil emas ini (www.syariahamandiri.co.id).

Adapun yang dimaksudkan dengan produk *cicil emas* dalam penelitian ini adalah bagaimana produk cicil emas yang berada di BSM Godean dan bagaimana strategi lembaga BSM Godean dalam memasarkan produk cicil emas agar lebih meningkatkan kualitasnya, karena emas memang memiliki kualitas yang baik dan sangat menguntungkan bagi

setiap orang yang memilikinya. Selain itu, BSM KCP Godean sangat berpotensi dalam memasarkan produk cicil emas dilihat dari letak dan wilayah masyarakat sekitar Bank tersebut. Karna masyarakat yang ada disekitar BSM KCP Godean sangat beragam, mulai dari pedagang, wiraswasta, dan petani.

Berdasarkan pada latar belakang dan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean Sleman Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran (*marketing mix*) Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean Sleman Yogyakarta?
2. Bagaimana menganalisis Produk Cicil Emas dengan menggunakan Analisis SWOT pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran (*marketing mix*) produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean Sleman Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis Produk Cicil Emas dengan menggunakan Analisis SWOT pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean Sleman Yogyakarta.

D. Pembatasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam penelitian Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean Sleman Yogyakarta, penulis membatasi strategi pemasaran yang digunakan dalam penentuan pemasaran produk cicil emas yakni dengan menggunakan analisis kesempatan pasar, analisis memilih pasar sasaran, dan pengembangan Marketing Mix.

E. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan Akademis maupun Praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Akademik

a. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti akan pemahaman mengenai strategi pemasaran.

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi khususnya ekonomi islam dan manajemen pemasaran terkait mengenai strategi pemasaran terhadap pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Godean dan diharapkan dapat menjadi salah satu referensi penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi positif bagi masyarakat, sehingga dengan adanya penelitian ini, masyarakat atau calon nasabah dapat mengetahui bagaimana cara untuk mencicil emas dengan cara yang baik dan benar.

2. Manfaat Bagi Praktisi

a. Bagi Praktisi

Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak nasabah dan para pelaku pasar dalam memilih produk syariah yang akan dibeli mengenai strategi pemasaran yang akan timbul di kemudian hari

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif

terhadap Bank yang menerbitkan produk syariah di Bank