

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan di Indonesia sampai saat ini masih menjadi sarana utama bagi masyarakat pada umumnya, untuk membantu kegiatan-kegiatan ekonomi serta berbagai hal lainnya yang menyangkut tentang keuangan. Baik itu dalam hal menabung, meminjam dana, menerima simpanan giro, deposito dan lain sebagainya. Di samping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran. Hermansyah menjelaskan bahwa yang di maksud bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang di mililinya (Hermansyah, 2009;7).

Perbankan syariah sebagai elemen penting dalam hukum perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, dimana adanya didukung oleh terbitnya berbagai regulasi secara kelembagaan maupun berkaitan dengan kegiatan usaha. Sistem perbankan konvensional yang telah ada sebelumnya menjadi semakin lengkap dengan diintrodukirnya sistem perbankan syariah sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan semua elemen masyarakat akan jasa perbankan tanpa perlu ragu-ragu lagi mengenai boleh atau tidaknya memakai jasa perbankan terutama jika ditinjau dari kaca mata agama.

Bahwa yang menjadi kritik sistem perbankan syariah terhadap perbankan konvensional bukan dalam hal fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), akan tetapi karena di dalam operasionalnya terdapat unsur-unsur yang dilarang, berupa unsur perjudian (*maisir*), unsur ketidakpastian atau keraguan (*gharar*), unsur bunga (*riba*), dan unsur kebatilan (Abdul Ghofur Anshori, 2008).

Orientasi pembiayaan yang di berikan Bank Syariah adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan nasabah Bank Syariah, sedangkan sasarannya adalah semua sektor ekonomi untuk usaha seperti pertanian, industry rumah tangga, perdagangan dan jasa. Produk pembiayaan yang banyak diminati nasabah pada Bank Syariah salah satunya adalah gadai emas.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/2010 tentang jual beli mas 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 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.
3. Emas yang dijadikan sebagaimana dimaksud di atas tidak boleh di perjual belikan atau dijadikan akad lain yang menyebabkan

perpindahan kepemilikan. (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2002)

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Hal ini menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya melalui mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produk. (Maskhuri, Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh), 2023) dalam (Atmoko, 2018:84).

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kuniawan,2020). Sedangkan Sumber daya manusia adalah rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi (Tinangon, Kojo and Tawas, 2019).

Rahn dalam syariat adalah harta yang dijadikan jaminan atas sebuah hutang, supaya nilainya digunakan untuk melunasi hutang tersebut. Dengan kata lain, rahn adalah menyimpan sementara

hartamilik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan oleh berpiutang (yang meminjamkan) (Haidar, 2019:7).

Perkembangan produk-produk berbasis syariah ini semakin banyak di Indonesia, termasuk gadai emas. Bank Syariah ini menerbitkan produk-produk berbasis syariah yang disebut dengan gadai emas. Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat. Gadai emas saat ini tidak hanya dapat dilakukan di pegadaian syariah saja, tetapi juga dapat dilakukan di bank syariah. Beberapa bank syariah di Indonesia sudah menerapkan produk gadai emas. Sehingga hal tersebut dapat memudahkan masyarakat yang ingin melakukan pinjaman dana dengan menggunakan emas sebagai agunan atau jaminannya (Andri, 2010:402).

Penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran dan Manajemen SDM Terhadap Kinerja Pembiayaan Gadai Emas Pada BSI pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu yang di antaranya yaitu, (Elvira Rahma,2022), (Fernando Jhody Arisman, 2022), (Dewi Mutia, 2023), (Muhammad Aupal Maram, 2023), (Husni Mubarak dan Budi Harianto, 2024). Dimana hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terdapat tiga variabel diantaranya dua variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Variabel yang dimaksud yaitu Strategi Pemasaran dan Manajemen SDM Terhadap Kinerja Pembiayaan Gadai Emas Pada

BSI. Dimana variabel-variabel tersebut telah dibahas oleh penelitian relevan terdahulu tetapi belum ada penelitian mengenai empat variabel tersebut, sehingga peneliti menggabungkan antara variabel strategi pemasaran, variabel manajemen SDM, dan variabel kinerja pembiayaan gadai emas secara bersamaan. Penelitian ini dilakukan pada pegawai BSI KC Silondae 1.

Pada penelitian relevan di atas pada umumnya menemukan pengaruh strategi marketing mix terhadap kinerja pembiayaan gadai emas, belum membahas tentang strategi direct seling yang ditetapkan di BSI KC Silondae 1. Karena, BSI KC A Silondae 1 menggunakan strategi pemasaran yang berbeda yaitu melakukan direct marketing dan online promotion.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Manajemen SDM Terhadap Kinerja Pembiayaan Gadai Emas Pada BSI (BSI KC A Silondae 1)”**.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis membatasi penelitian ini pada:

1. Strategi pemasaran gadai emas
2. Pengaruh manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas
3. Pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas pada BSI KC A Silondae 1

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pembiayaan gadai emas pada BSI KC A Silondae 1?
2. Apakah terdapat pengaruh manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas pada BSI KC A Silondae 1?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas pada BSI KC A Silondae 1?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pembiayaan gadai emas pada BSI KC A Silondae 1
2. Pengaruh manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas pada BSI KC A Silondae 1
3. Pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas pada BSI KC A Silondae 1

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi nasabah dengan adanya strategi pemasaran dapat meningkatkan aksesibilitas pembiayaan dengan memanfaatkan emas sebagai jaminan. Selain itu transparansi dalam strategi pemasaran membantu nasabah memahami syarat dan biaya dengan jelas yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap lembaga keuangan.
2. Bagi pegawai dapat memperdalam pengetahuan tentang produk dan pasar serta meningkatkan keterampilan efisiensi dalam pelayanan nasabah.
3. Dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Dapat memperluas wawasan pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan gadai emas, pengaruh pemasaran produk pembiayaan gadai emas, dan penerapan strategi pemasaran dan kinerja bidang pemasaran terhadap produk pembiayaan gadai emas pada BSI KCP A Silondae 1
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi BSI KCP A Silondae 1 untuk mengetahui faktor yang mendorong sdm untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran dan

kinerja bidang pemasaran terhadap produk pembiayaan gadai emas BSI KCP A Silondae 1

3. Bagi lingkungan sekitar atau masyarakat, diharapkan untuk dapat memberikan informasi yang bermanfaat terkait dengan produk pembiayaan gadai emas pada BSI KCP A Silondae 1

1.6. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari persepsi yang berbeda mengenai penelitian ini, maka penulis perlu mendeskripsikan secara operasional mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan untuk mencapai tujuan persamaan, yaitu meningkatkan jumlah nasabah dan volume pembiayaan. Yang dimana strategi ini mencakup aspek-aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang efektif itu dapat membantu suatu lembaga pembiayaan untuk mencapai tujuannya dan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.
2. Manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah tingkat efektivitas dan efisiensi individu atau tim dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang di berikan, yang diukur melalui pencapaian tujuan organisasi. Kinerja ini mencakup berbagai aspek, seperti produktivitas yang mengukur jumlah output yang dihasilkan dalam periode tertentu, kualitas kerja yang menilai akurasi dan standar

hasil kerja, serta kepatuhan terhadap prosedur yang mencerminkan sejauh mana individu mengikuti kebijakan yang berlaku.

3. Kinerja pembiayaan merujuk pada sejauh mana lembaga keuangan mengelola pembiayaan dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengukuran kinerja ini melibatkan beberapa dimensi, seperti efektivitas dalam mencapai tujuan pembiayaan, efisiensi dalam penggunaan sumber daya, kualitas pembiayaan yang dapat dilihat dari tingkat kredit bermasalah, serta dampak sosial dan ekonomi terhadap kesejahteraan masyarakat. Selain itu, manajemen risiko pembiayaan yang baik juga menjadi faktor penting untuk meminimalkan potensi kerugian. Secara keseluruhan, kinerja pembiayaan diukur melalui indikator-indikator tersebut untuk mengevaluasi keberhasilan pengelolaan pembiayaan.

