

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang memiliki peran serta kewenangan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi, yang dimana tugas perbankan adalah menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat kemudian menyalurkannya (*lending*) kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun bentuk lainnya dengan harapan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat (UU Nomor 10 Tahun 1998). Secara umum jenis simpanan yang ada di perbankan itu sendiri terdiri atas simpanan giro, simpanan tabungan, dan simpanan deposito (Otoritas Jasa Keuangan), yang dimana nantinya akan disalurkan kembali oleh pihak bank kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit) atau bentuk lainnya, baik itu bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional maupun bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah (Aisyah & Ihsan). Dapat disimpulkan secara sederhana bahwa perbankan merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman (kredit) serta memberikan jasa-jasa bank lainnya kepada masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat (Hasan, 2014).

Di Indonesia terdapat banyak lembaga keuangan yang didirikan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya adalah lembaga

perbankan. Berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibagi atas dua jenis yaitu Bank Konvensional yang menerapkan sistem bunga dan Bank Syariah Indonesia yang beroperasi sesuai dengan prinsip ketentuan syariah islam dan tidak membebankan bunga kepada nasabahnya (Hasan, 2014). Bank Syariah Indonesia merupakan perbankan yang menerapkan ajaran islam dengan *kaffah*, yaitu menjadikan umat islam untuk menerapkan nilai nilai ajarannya pada semua dimensi kehidupan, termasuk dalam dunia perbankan yang menghindari praktek-praktek yang mengandung haram, seperti penerapan bunga yang terdapat dalam Bank Konvensional. Dalam Bank Syariah Indonesia bunga dikategorikan sebagai riba yang haram diterapkan dalam praktek perbankan (Zaini, 2014)

Karena hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip islam yang mengharamkan riba. Seperti yang terdapat dalam surah Al Baqarah: 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ 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

*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 mengahalalkan jual beli dan mengharamkan riba, barangsiapa yang 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 dan mereka kekal didalamnya.*

Dari penjelasan ayat Al Quran diatas hal tersebut sesuai dengan misi Perbankan Syariah yakni memberikan keadilan bagi semua pihak dan kemaslahatan bagi masyarakat luas sesuai dengan ajaran islam. Sehingga dengan misi dan prinsip-prinsip syar'i yang memiliki muatan nilai-nilai qur'ani maka setiap lembaga keuangan syariah akan menerapkan ketentuan-ketentuan yang berlandaskan dengan prinsip syariah (Zaini, 2014). Lembaga keuangan syariah seperti halnya Perbankan Syariah Indonesia mulai lahir di Indonesia yang ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang berdiri pada tanggal 01 Mei 1992 (Syafi'I & Huda, 2022)

Pada saat itu sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) Perbankan Syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang ditandai dengan berdirinya Bank-Bank Syariah lainnya diantaranya seperti BNI Syariah, BRI Syariah, BPRS dan Mandiri Syariah. Akan tetapi perjalanan Bank Syariah Indonesia tidak sebaik bank Konvensional yang dimana Bank Konvensional lebih dulu berdiri dibandingkan Bank Syariah Indonesia, hal ini karena pangsa pasar Bank Syariah Indonesia cukup relatif rendah bila dibandingkan dengan Bank Konvensional yaitu baru mencapai 6,18% pada juni 2020 (Nasruddin Mohammad & Agilga, 2022).

Sehingga dengan berjalannya waktu Menteri Erick Thohir mengambil keputusan bahwa akan melakukan merger terhadap 3 bank BUMN diantaranya PT Bank Mandiri Syariah, PT BRI Syariah, dan PT BNI Syariah. Keputusan merger tersebut dilaksanakan dan diresmikan pada tanggal 01 Februari 2021.

Tujuan merger dari tiga bank ini adalah, pertama untuk mendorong Bank Syariah Indonesia lebih berkembang menjadi lembaga yang lebih besar dan bersaing dipasar global, kedua agar lebih efisien dalam konteks penggalangan dana, operasional, belanja dan lainnya, ketiga memaksimalkan permodalan, sehingga Bank Syariah Indonesia mampu memasuki proyek-proyek pembiayaan yang berskala besar dengan tujuan kemaslahatan yang luas. Sehingga sejak saat itu menjadi satu bank BUMN yang lebih besar dengan menggunakan identitas baru yakni menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) (Syafi'I & Huda, 2022).

Pada saat itu Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki porsi pemegang saham yakni, PT Bank Mandiri (persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, dan porsi saham PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 25%, DPLK BRI - Saham Syariah sebesar 2% dan publik sebesar 4,4 % pasca merger. Setelah dihitung, hasil gabungan 3 Bank Syariah BUMN, kini Bank Syariah Indonesia memiliki aset sebesar Rp 245,7 triliun. Sedangkan modal inti sebesar Rp 20,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, Bank Syariah Indonesia masuk top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Tepatnya di urutan ke-7. Selanjutnya, Bank Syariah Indonesia memiliki target menjadi pemain global di tahun 2025 dan tembus 10 besar bank syariah dunia dari sisi kapitalisasi pasar (Ulfa, 2021). Sehingga dengan dilaksanakannya merger dari ketiga bank tersebut akan memberi dampak yang positif terutama terhadap perkembangan dan perekonomian nasional serta mampu menjadikan Bank Syariah Indonesia tumbuh dengan pesat dan berkembang menjadi bank BUMN

yang sejajar dengan bank lainnya, sehingga bermanfaat dalam segi kebijakan, transformasi dan lainnya (Syafi'I & Huda, 2022).

Dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia yang lambat laun mengalami perkembangan yang cukup signifikan, maka Perbankan Syariah kini mulai mendirikan kantor-kantor cabang diberbagai daerah dari setiap Provinsi hingga mendirikan dan dikembangkan ke pelosok daerah seperti di Kecamatan, hingga Kabupaten maupun Kota. Seperti halnya di Kabupaten Banyuwangi, di Kabupaten Banyuwangi Perbankan Syariah mulai berkembang serta berdiri sejajar dengan pertumbuhan perbankan lainnya.

Berikut adalah jumlah bank yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi diantaranya yaitu:

Tabel 1.1 Jumlah Bank di Kabupaten Banyuwangi

<b>Kabupaten</b>	<b>BSI</b>	<b>Bank Jatim</b>	<b>BNI</b>	<b>Mandiri</b>	<b>BRI</b>	<b>BCA</b>
<b>Banyuwangi</b>	6	13	6	9	32	3
<b>Jumlah 69</b>						

Sumber dari Website Internet yang diambil pada tanggal 11/06/2024.

Dari penjelasan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah Perbankan Konvensional lebih banyak dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia yang hanya berjumlah 6 unit kantor di Kabupaten Banyuwangi. Ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki tantangan tersendiri serta daya juang yang tinggi dalam meningkatkan kualitasnya sebagai perbankan yang berbasis syariah

yang siap bersaing dengan perbankan lainnya. Dimana hal tersebut dibuktikan dengan kehadiran Perbankan Syariah yang mulai berkembang hingga mendirikan kantor cabang di beberapa Kecamatan, seperti contohnya di Kecamatan Rogojampi, yang mana di Kecamatan tersebut terdapat satu unit Kantor Bank Syariah Indonesia yang berdiri ditengah-tengah Perbankan Konvensional.

Berikut adalah jumlah bank yang terdapat di Kecamatan Rogojampi diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.2 Jumlah Bank di Kecamatan Rogojampi

<b>Kecamatan</b>	<b>BSI</b>	<b>Bank Jatim</b>	<b>BNI</b>	<b>Mandiri</b>	<b>BRI</b>	<b>BCA</b>
<b>Rogojampi</b>	1	1	1	1	2	1
<b>Jumlah 7</b>						

Sumber : Wawancara *Marketing Sales Force* (SF) pada tanggal 16/09/23

Berdasarkan penjelasan tabel diatas menunjukkan bahwa di Kecamatan Rogojampi terdapat 7 perbankan, yang mana Bank Konvensional berjumlah 6 dan Bank Syariah berjumlah 1 yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1, hal ini menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan satu-satunya perbankan yang berbasis islam yang berdiri di Kecamatan Rogojampi diantara Perbankan Konvensional lainnya (Fuji, *Marketing Sales Force*, 16/09/23). Namun hal ini tidak menjadikan Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 mundur terhadap persaingan pangsa pasar yang semakin kompetitif dengan perbankan lainnya. Maka dari itu ditengah-tengahnya

persaingan antar perbankan yang semakin kompetitif menuntut setiap perbankan memiliki cara dan strategi tersendiri dalam memasarkan produknya terutama pada bagian *marketingnya* (Kartika, 2021).

Mujib 2016 menyatakan bahwasanya tuntutan dunia perbankan di era globalisasi ini memacu berbagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan untuk lebih bersaing secara kompetitif. Salah satu cara menghadapi persaingan pangsa pasar yang semakin kompetitif adalah dengan cara terus-menerus mengembangkan serta meningkatkan seluruh kualitas serta kuantitas didalam suatu perusahaan baik itu dari hal pelayanan, kualitas produk serta pengembangan teknologi. Tidak hanya itu keefektifan dan keefisienan suatu perusahaan harus dikembangkan agar tujuan yang direncanakan tercapai sesuai dengan target sebuah perusahaan (perbankan).

Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 dalam memasarkan produknya menerapkan bagian unit kerja *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan khususnya pada produk pembiayaan pensiun berkah. Strategi yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhannya yaitu dengan menerapkan bagian unit kerja *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produknya yang nantinya dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 memiliki banyak macam produk pembiayaan baik yang menghimpun dana maupun menyalurkannya kembali dana tersebut, salah

satu produk pembiayaan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 adalah produk pembiayaan pensiun berkah. Produk pembiayaan pensiun berkah merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan *consumer* (kebutuhan multiguna) kepada para pensiun dengan teknis pembayaran angsuran melalui pemotongan gaji uang pensiun yang secara sistematis diterima oleh pihak bank setiap bulannya. Selain itu produk pembiayaan pensiun dimasa sekarang sangat berpengaruh kepada para pensiun karena dengan adanya produk pembiayaan pensiun dapat membantu para pensiun untuk memenuhi kebutuhannya dihari tua nanti. Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan yakni, Pensiun ASN dan Pensiunan Janda ASN, Pensiunan BUMN atau BUMD, Pensiunan dan Pensiunan Janda ASN atau PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK pensiun (Buku Laporan Tahunan 2022)

Namun sayangnya tidak banyak yang mengetahui mengenai produk pembiayaan pensiun berkah yang dapat dimanfaatkan dihari tuanya, hal ini terbukti pada saat peneliti terjun ke lapangan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah bersama dengan *Marketing Sales Force* (SF) ternyata terdapat beberapa penolakan dari masyarakat untuk tidak menggunakan serta memanfaatkan produk tersebut dengan alasan yang berbeda-beda. Sehingga di saat terjadi penolakan dari masyarakat membuat *Marketing Sales Force* (SF) harus berupaya semaksimal mungkin serta melakukan beberapa cara dan strategi agar masyarakat tersebut tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan



pensiun berkah. Oleh karena itu strategi *Marketing Sales Force* (SF) sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah yang ada di Perbankan Syariah, mengingat juga bahwa di Kecamatan Rogojampi hanya terdapat satu perbankan yang berbasis syariah yakni Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1, dalam hal ini persaingan antar pasar tentunya sangat pesat dan semakin kompetitif dengan Bank-Bank Konvensional lainnya. Sehingga dengan diberlakukannya *Marketing Sales Force* (SF) di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 diharapkan masyarakat dapat mengetahui secara langsung terkait dengan berbagai produk yang ditawarkan khususnya pada produk pembiayaan pensiun berkah serta prosedurnya yang nantinya dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan dan memanfaatkan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan dilatar belakang maka peneliti mengambil judul “**Strategi *Marketing Sales Force* (SF) Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 ?

2. Faktor apa saja yang menjadi kendala *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

### **1.4 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan suatu variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian (Ridha, 2017). Bila disederhanakan definisi operasional adalah suatu istilah yang dijelaskan didalam penelitian agar tidak ada kesalah pahaman dan ketidaksesuan penafsiran dengan judul penelitian.

## 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat sebuah teknis serta rancangan yang telah tersusun guna mencapai tujuan yang telah dirancang oleh sebuah perusahaan (Saribu 2020). Sehingga strategi pemasaran ini merupakan sebuah rancangan atau konsep yang telah direncanakan dengan harapan dapat mencapai suatu tujuan yang telah diharapkan oleh sebuah perusahaan.

## 2. *Marketing Sales Force (SF)*

*Sales Force (SF)* adalah sekelompok pegawai *marketing* yang secara umum tugasnya melakukan penjualan atau memasarkan serta mempromosikan produk atau layanan sebuah perusahaan. *Marketing sales force (SF)* ini memiliki tanggung jawab tidak hanya memasarkan produk saja akan tetapi *Marketing Sales Force (SF)* juga harus mengunjungi dan menghubungi nasabah dan calon nasabah. Jadi bisa disimpulkan bahwa *Marketing Sales Force (SF)* merupakan bagian *marketing* yang dalam tugasnya melakukan kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan secara langsung kepada nasabah. Dalam sebuah perbankan *Marketing Sales Force (SF)* menjadi *marketing* yang memiliki bagian penting terkhusus pada sistem penjualan suatu produk salah satunya produk pembiayaan pensiun berkah (Afriani, 2021).

### 3. Produk Pembiayaan Pensiun Berkah

Pembiayaan pensiun berkah merupakan sarana pembiayaan yang bersifat multiguna (pembiayaan konsumen) yang diberikan kepada para pensiun dengan teknis pembayaran yang dilakukan secara temporal yaitu setiap bulan dengan cara memotong gaji setiap bulannya melalui bank. Pembiayaan pensiun berkah ini diberikan kepada para pensiunan yang berasal dari lingkungan pensiun karyawan, (PNS, BUMN atau BUMD), atau janda pensiun (Buku Laporan Tahunan, 2022). Pembiayaan pensiun ini merupakan pemberian fasilitas pinjaman dimana peminjam diharuskan untuk memberikan agunan atau jaminan berupa SK (Surat Keputusan) Pensiun atau KARIP dengan limit maksimal pembiayaan pensiun yang ditawarkan pernasabah untuk pensiunan sampai dengan Rp. 350.000.000,00, sedangkan untuk pra pensiun sebesar Rp. 500.000.000.00 dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun atau pada usia nasabah maksimal 74 tahun 6 bulan.

### 4. Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1

Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan yang berbasiskan prinsip islam, Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 merupakan unit perbankan satu satunya yang berbasiskan prinsip syariah di Kecamatan Rogojampi yang beralamat di Jl. Raya Rogojampi No 189, Dusun Sidomulyo, Gitik, Kec Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi yang berkaitan dengan ilmu Perbankan Syariah yang nantinya dapat diaplikasikan secara teori dilapangan, dan diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat mengetahui bagaimana gambaran mengenai strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

### 2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pemikiran berupa informasi yang nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. Tidak hanya itu hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan motivasi dan dukungan terhadap *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah.

### 3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu yang lebih mendalam dan lebih luas bagi peneliti sehingga dengan adanya penelitian ini peneliti akan berupaya dan terus belajar serta memahami khususnya mengenai bagaimana strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam

memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

## **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Demi mempermudah pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti membatasi permasalahan dengan tujuan untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas dan melebar. Maka dari itu penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. Pihak yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Marketing Sales Force (SF)* serta beberapa staf yang terlibat yakni CBRM selaku kepala *marketing* pembiayaan konsumen guna membahas mengenai strategi *Marketing Sales Force (SF)* dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.