

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah terdiri dari bank syariah dan non bank syariah. Lembaga keuangan syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional. Menurut (Suhendi, 2004) berdirinya lembaga keuangan syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi islam, selanjutnya dipresentasikan dalam bentuk pranata ekonomi islam.

Sesuai (UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah), bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram. Sementara dalam Undang-Undang No 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 tentang Perbankan Syariah, bahwa bank syariah merupakan "bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah".

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri keuangan syariah, diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia, yang dimana masyarakat di Indonesia adalah mayoritas beragama Islam yang ingin memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang berlandaskan syariat Islam. Pada tahun 2022, Industri Perbankan Syariah terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS). Tetapi fakta lain menunjukkan bahwa selama 22 tahun sejak berdirinya bank syariah di Indonesia, total jumlah nasabah bank ataupun institusi syariah belum mampu bersaing secara signifikan dengan pangsa pasar bank secara nasional.

Tabel 1. 1.**Perkembangan Jumlah Nasabah Industri Perbankan Syariah**

Jenis Nasabah	2020	2021	2022
Bank Umum Syariah	29.510.027	33.220.707	37.718.705
Unit Usaha Syariah	6.386.927	8.291.006	9.982.782

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK Tahun 2022

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

**Gambar 1. 1**

Logo Bank Syariah Indonesia

Sumber : www.bankbsi.co.id

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

Dikutip dari website (www.bankbsi.co.id) kinerja positif pada tahun 2022 dengan membukukan laba bersih sebesar Rp4,26 triliun, tumbuh 40,68% secara tahunan (yoy). Hal ini didukung oleh kepercayaan masyarakat melalui penempatan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp261,49 triliun,

tumbuh 12,11% dengan proporsi DPK didominasi oleh tabungan wadiah, giro dan deposito. dan pembiayaan yang tumbuh 21,26% secara yoy menjadi Rp. 207,70 triliun. Pada Tahun 2022, BSI memiliki jumlah nasabah sebanyak 17.78 Juta nasabah.

BSI juga memiliki segmen pembiayaan usaha konsumen yang difokuskan untuk tujuan konsumtif antara lain produk griya, multiguna, kendaraan, kartu pembiayaan, cicil emas dan gadai emas serta pembiayaan program pemerintah. Pada tahun 2022, penyaluran pembiayaan yang disalurkan pada UMKM sebesar Rp. 41,82 triliun dan untuk Kredit Usaha Rakyat sebesar Rp. 15.94 triliun. Kepercayaan masyarakat terhadap tabungan Bank Syariah Indonesia menghantarkan tabungan Bank Syariah Indonesia berada pada posisi Top 5 industri perbankan nasional. Akan tetapi, meskipun pertumbuhan Bank Syariah Indonesia terus meningkat, tetapi pada kenyataannya nasabah bank syariah masih lebih sedikit jika dibandingkan dengan nasabah bank konvensional.

Otoritas Jasa Keuangan berkomitmen untuk terus melakukan percepatan perluasan akses atau inklusi keuangan masyarakat guna mendukung prioritas pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan dan mendorong pembangunan nasional. Melalui kemudahan akses keuangan, masyarakat memiliki kesempatan untuk memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan secara lebih optimal dalam merencanakan keuangannya seperti untuk menabung, mendukung kegiatan usaha, berinvestasi dan melakukan proteksi aset atau jiwanya.

Kebanyakan masyarakat memang sudah mengetahui mengenai bank syariah, tetapi mereka belum memahami tentang produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah, sehingga masyarakat masih belum berminat untuk menggunakan jasa bank syariah. Fenomena yang belakangan terjadi inilah yang menyebabkan bank syariah masih sulit untuk bersaing dengan bank konvensional khususnya dalam hal inovasi pemasaran produk. (Muhammad Dicki Wahyudi, 2019)

Sosialisasi merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menarik minat dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Sosialisasi berfungsi sebagai sarana pengenalan dan penyebarluasan terhadap suatu nilai dan karakteristik produk pada calon nasabah. Akan tetapi, permasalahannya adalah sosialisasi dari pihak Bank Syariah Indonesia masih kurang merata terutama pada lingkungan pasar, sehingga banyak masyarakat yang kurang memahami fungsi dan kelebihan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, karena keterbatasan sosialisasi tersebut dan kurangnya pemahaman masyarakat mengakibatkan mereka lebih memilih bank konvensional sebagai solusi untuk pembiayaan modal usaha. Sosialisasi dapat ditentukan dari lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

Dalam operasionalnya Bank Syariah Indonesia melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya, baik dari produk tabungan, investasi, maupun pembiayaan. Sosialisasi tidak hanya dipasarkan secara langsung kepada nasabah lewat pelayanan pada saat nasabah berada di meja pelayanan namun juga dikenalkan secara tidak langsung, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Pemahaman yang rendah terhadap Bank Syariah Indonesia salah satunya diakibatkan masih kurangnya iklan yang dilakukan. Maka tugas penting yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia adalah meningkatkan intensitas sosialisasi melalui media massa dan *personal selling* yang efektif. Untuk mengajak masyarakat agar lebih mengenal dan menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia, perlu sosialisasi dan pendekatan secara bertahap dari pihak bank kepada masyarakat dengan berbagai konsep dan cara yang lebih variatif untuk menarik minat masyarakat agar lebih memilih Bank Syariah Indonesia.

Peneliti menemukan fakta di lapangan bahwa adanya keterbatasan jumlah pegawai yang melakukan sosialisasi kepada para pedagang di pasar induk sandang tegal gubug. Sehingga, menyebabkan adanya ketidakmerataan penyampaian informasi produk BSI kepada para pedagang dengan lokasi pasar cukup luas.

Motivasi merupakan suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Setiap aktivitas yang dilakukan seseorang pasti memiliki suatu faktor pendorong. Motivasi juga terlahir karna adanya kebutuhan. Kebutuhan untuk bertransaksi yang semakin meningkat mendorong lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia berusaha menjadi fasilitator untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank Syariah Indonesia memposisikan sebagai bank yang ramah bagi setiap nasabah baik yang muslim maupun nonmuslim. Dari sisi manajemen Bank Syariah Indonesia juga lebih stabil dan lebih aman bagi nasabah.

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, banyak juga masyarakat yang belum termotivasi menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, hal tersebut membuat calon nasabah merasa kurang berminat menabung di Bank Syariah Indonesia. Operasional Bank Syariah Indonesia tentunya berlandaskan pada *Maqashid Syariah* yaitu untuk melindungi agama, *nafs* (kehidupan), *nasl* (keturunan), *'aql* (ilmu), dan *maal* (harta). Dengan mengetahui dasar – dasar dari tujuan bank syariah yang berlandaskan *maqashid syariah* tentu dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah, karena pada bank syariah tidak hanya mengejar keuntungan perusahaan tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial. Hal ini yang melatarbelakangi penulis meneliti tentang motivasi pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. (Putranto, 2018)

Peneliti menemukan fakta di lapangan bahwa adanya keterbatasan waktu luang yang dimiliki para pedagang akibat dari banyaknya pengunjung pasar induk sandang tegal gubug dari pagi hari sampai siang hari, hal ini dapat diartikan sebagai salah satu penyebab rendahnya motivasi para pedagang untuk bertransaksi menggunakan produk bank syariah indonesia baik pada mobil pelayanan kas keliling di halaman depan pasar induk sandang tegal gubug maupun layanan kantor pada BSI KCP Cirebon Arjawinangun.

Secara geografis Pasar Induk Sandang Tegal Gubug terletak di Desa Tegal Gubug Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon letaknya sangat strategis, pasar ini memiliki Pasar Sandang yang luas dan besar, sehingga bagi para pedagang khususnya dari daerah Jawa dan Jakarta sudah sangat terkenal. Letaknya yang dilalui oleh jalur Pantura menjadikan pasar ini lebih mudah dijangkau oleh para pengunjung dari Pulau Jawa maupun luar Jawa. Pasar ini menjual semua jenis pakaian sandang seperti baju, tas, kerudung, sarung, jeans dan masih banyak lainnya, disamping pakaian yang sudah jadi di pasar ini juga menjual berbagai jenis kain. Menurut pengelola pasar induk sandang tegal gubug, jumlah pedagang yang ada di dalam wilayah pasar sebanyak 4530 pedagang.

BSI hadir untuk menjadi wadah dan ekosistem bagi industri halal nasional. BSI diharapkan memberikan penguatan akses pembiayaan dapat berdampak luas pada kemajuan industri halal nasional. Hal ini merupakan potensi yang cukup besar bagi Bank Syariah Indonesia untuk memperluas pangsa pasar nasabah di Pasar Induk Sandang Tegal Gubug, agar para pedagang turut mendapatkan kebermanfaatannya dari Produk yang tersedia di Bank Syariah Indonesia. Pada bulan Juni 2022, pengelola Pasar Induk Sandang Tegal Gubug mulai melakukan kerja sama dengan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Arjawinangun untuk mendirikan Mobil Kas Kecil (MKK) di sekitar pasar setiap hari Selasa dan Jum'at. Akan tetapi, masih sangat minim para pedagang pasar untuk bertransaksi menggunakan produk BSI ke MKK yang disediakan oleh pengelola pasar. Penulis menduga adanya ketidaksesuaian harapan dari sosialisasi dan motivasi pedagang pasar untuk menggunakan produk yang disediakan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul tentang: **“Pengaruh Sosialisasi dan Motivasi Terhadap Minat Pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.”**

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi, yaitu :

1. Ketidaksesuaian harapan atas hasil dari sosialisasi produk Bank Syariah Indonesia kepada para pedagang di Pasar Induk Sandang Tegal Gubug Cirebon.
2. Masih rendahnya motivasi pedagang untuk menggunakan produk yang tersedia di Bank Syariah Indonesia.

2. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian yang diteliti dibatasi seputar, yaitu :

1. Objek produk dalam penelitian ini adalah produk yang tersedia di Bank Syariah Indonesia.
2. Penelitian ini dilakukan pada pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug Kabupaten Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka disini penulis mengidentifikasi beberapa masalah pokok yang dibahas, sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh sosialisasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh sosialisasi dan motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan dan kegunaan, adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti ini, ada beberapa tujuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan permasalahan yang diajukan antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi dan motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

2. Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian atau pembahasan suatu masalah yang dilakukan tentunya diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang tertarik dan berkepentingan dengan masalah-masalah yang diteliti dan dibahas, diantaranya adalah :

- a. Kegunaan teoritis
Diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh sosialisasi dan motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.
- b. Kegunaan praktis
 - 1) Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana pengaruh sosialisasi dan motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

- 2) Bagi mahasiswa, ikut serta menambah khasanah keilmuan mengenai pengaruh sosialisasi dan motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.
- 3) Bagi lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan ataupun referensi dalam menciptakan karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di IAIN Syekh Nurjati Cirebon maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan.
- 4) Bagi masyarakat, kajian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami pengaruh sosialisasi dan motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

D. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah ini merupakan inti dari permasalahan yang akan di selesaikan melalui penelitian ini, tujuan harus sesuai dengan apa yang menjadi latar belakang serta rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian diperoleh melalui manfaat-manfaat yang bersifat positif di dapat dari tujuan penelitian yang tercapai.

BAB II LANDASAN TEORI, pada bab ini membahas penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini, landasan teori dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan hal-hal yang akan diteliti mengenai sosialisasi, motivasi dan minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, pada bab ini membahas antara lain tempat serta objek penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data. Penelitian ini menganalisa dan mengkaji nilai rata-rata dari hasil uji variabel sosialisasi, motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bab ini membahas analisis secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh peneliti, kumpulan data yang diperoleh di kaji dan dibahas secara mendalam kemudian di analisis dan dideskripsikan variabel–variabel yang mempengaruhi terhadap Pengaruh Sosialisasi dan Motivasi terhadap minat pedagang Pasar Induk Sandang Tegal Gubug menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

BAB V PENUTUP, pada ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Selain itu juga, berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan obyek dan tujuan penulisan serta analisis yang telah dilakukan.

