

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

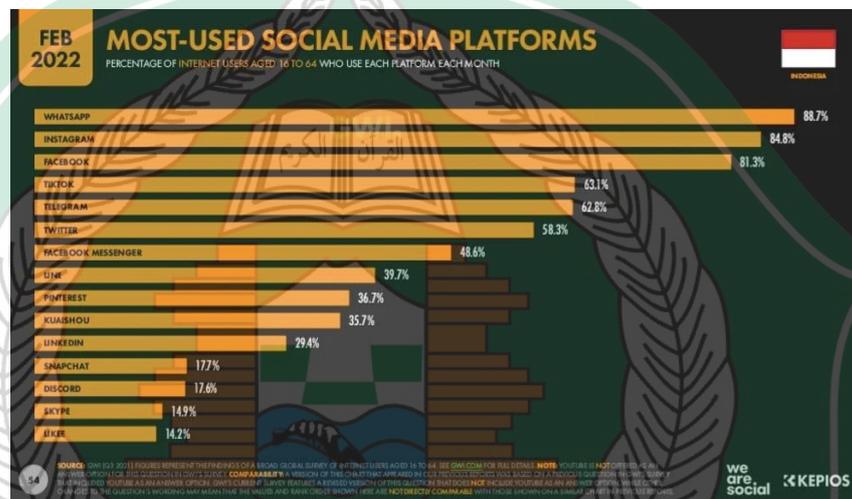
Pertumbuhan ekonomi yang saat ini semakin kompleks tidak terlepas dari peran perbankan. Dalam mewujudkan perekonomian negara perbankan memiliki peran yang sangat besar, kerna hampir semua sektor keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Bank sendiri bertugas sebagai lembaga keuangan yang dalam kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dananya kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya (Kasmir 2015).

Perkembangan bank saat ini sangat pesat, akibatnya persaingan dalam dunia perbankan sangat ketat untuk bersaing mendapatkan nasabah. Persaingan antar bank akan memicu bank melakukan berbagai cara untuk meningkatkan minat nasabah agar menggunakan produk atau jasa yang mereka miliki. Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Mubbib Wahab (2004) minat dapat didefinisikan sebagai satu kecondongan dalam membagikan perhatian pada kegiatan ataupun kondisi yang merupakan objek daripada minat itu dengan diikuti dengan rasa yang bahagia. Melihat minat masyarakat yang kurang pada bank syariah dan lebih memilih bank konvensional sebagai lembaga keuangan utama. Oleh karena itu bank syariah perlu meningkatkan strategi untuk membuat nasabah tertarik menggunakan produk atau jasa yang dimiliki. Setiap bank tentunya harus memiliki strategi marketing yang baik untuk bersaing mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan (Ali Hasan 2008).

Dalam industri yang saat ini semakin berkembang munculah konsep bisnis baru secara global yaitu *digital marketing*, *online marketing*, *internet marketing* (J. Jarvinen 2012). Perkembangan digital dan kemajuan teknologi saat ini menjadi dorongan yang kuat dalam dunia bisnis. Teknologi membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, salah satu teknologi yang semakin berkembang pesat yaitu penggunaan internet. Dampak dari perkembangan digital dan kemajuan teknologi yaitu

dengameningkatnya popularitas dari media sosial yang dilihat dari jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari jumlah 175 juta pengguna internet menjadi 210 juta pengguna internet (APJII 2022).

Pengguna media sosial dari berbagai platform menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Dapat dilihat dari data berikut:



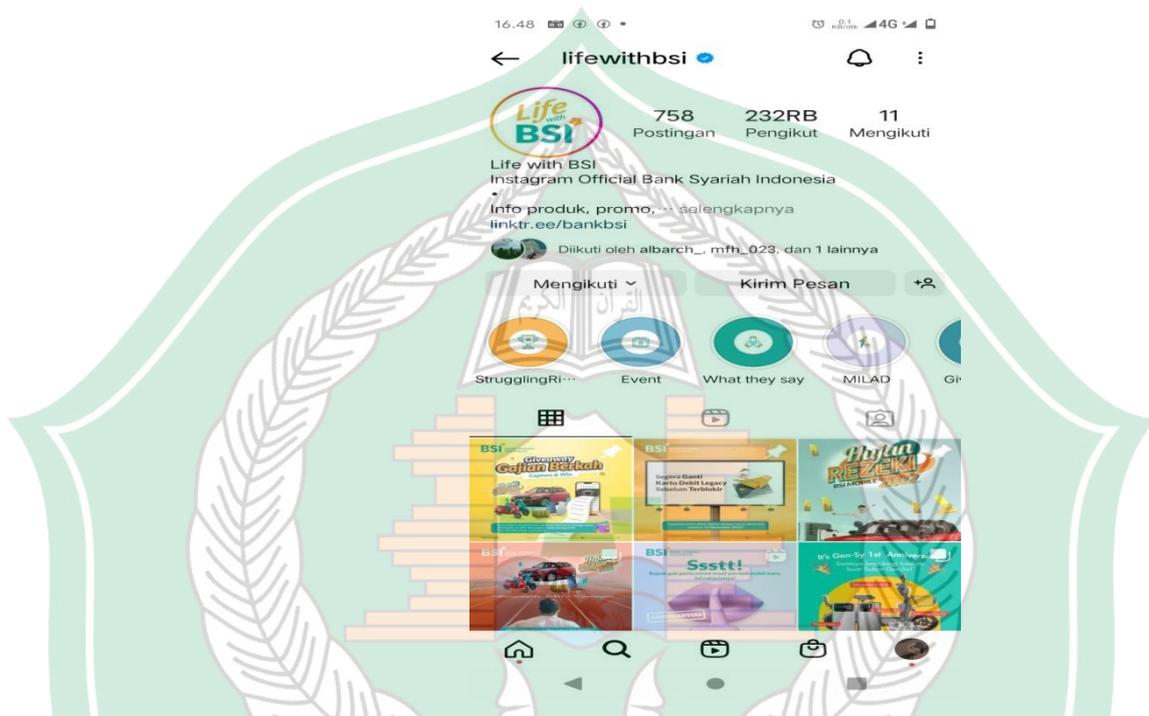
Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>

Penggunaan sosial media di Indonesia pada gambar 1.1 Dapat dilihat bahwa platform Instagram menduduki peringkat kedua yang diminati di Indonesia dengan presentasi 84,8%. Yang artinya Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan. Sehingga dirasa strategi menggunakan digital marketing Instagram adalah cara yang tepat untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan karena masyarakat Indonesia sebagian besar sudah menggunakan layanan internet dan Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam melakukan pemasaran digital pada produk atau jasa, karena *digital marketing* Instagram merupakan pemasaran yang menggunakan platform

instagram dalam melakukan kegiatannya untuk menjangkau konsumen (Hermawan 2012).

Bank Syariah Indonesia sendiri sudah menggunakan *digital marketing* instagram dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



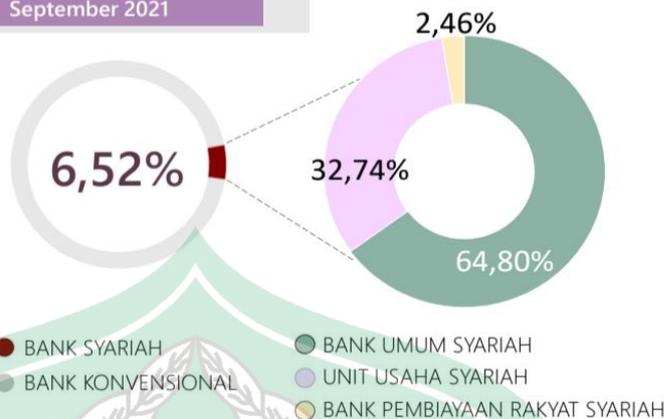
Gambar 1.2 Instagram BSI

Sumber: Instagram

Meskipun bank syariah telah menggunakan digital marketing dalam pemasarannya namun produk bank syariah masih memiliki nilai jual yang rendah jika dibandingkan dengan bank konvensional. Dilihat dari aspek market share bank syariah memiliki presentase yang rendah jika dibandingkan dengan bank konvensional. Dapat dilihat dari olahan snapshot perbankan syariah yaitu:

Market Share Perbankan Syariah

September 2021



Gambar 1.3 Market Share Perbankan Syariah

Sumber: diolah dari snapshot perbankan Syariah September 2021

Berdasarkan gambar 1.2 di atas *market share* bank syariah masih sangat rendah jika dibandingkan bank konvensional. Dengan presentase *market share* bank syariah sebesar 6,52% sedangkan presentase market share bank konvensional sebesar 93,48%. Padahal Indonesia adalah Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Dari data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) jumlah penduduk yang beragama islam adalah 237,53 juta jiwa atau setara 86,9% dari jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 273,32 juta orang. Fenomena tersebut menyatakan bahwa mayoritas penduduk muslim di Indonesia belum menggunakan jasa bank syariah atau masih menggunakan jasa dari bank konvensional.

Dalam Al-Qur'an surah Al Baqarah: 275 mengenai larangan riba seharusnya cukup untuk menarik minat nasabah bank yang beragama islam untuk menabung pada bank syariah. Namun kenyataannya minat penduduk yang beragama islam pada bank syariah masih kurang, terlihat dari jumlah market share bank syariah yang masih jauh dengan bank konvensional.

Salah satu faktor yang menghambat perkembangan bank syariah di Indonesia adalah minimnya pengetahuan atau pemahaman mengenai

financial literacy atau literasi keuangan. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (2016) literasi keuangan merupakan keterampilan, keyakinan, dan pengetahuan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang untuk mengelola dan mengambil keputusan secara cerdas finansial. Tercatat pada data OJK tahun 2019 terdapat 76,19% masyarakat yang sudah menggunakan produk atau layanan keuangan namun baru terdapat 38,03% masyarakat yang tahu atau paham mengenai literasi keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya pemahaman masyarakat untuk menabung dan berinvestasi.



Gambar 1.4 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan

(Sumber: sikapiuangmu.ojk.go.id)

Literasi keuangan sangat dibutuhkan bagi para pelaku usaha (pedagang) agar mereka mampu untuk menentukan pilihan dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik. Pedagang juga seharusnya memahami pengelolaan serta pemanfaatan keuangan yang efektif dan efisien dalam proses manajemen usahanya. Namun fakta dilapangan, masih banyak pedagang di PGC yang belum memahami dan menerapkan pengelolaan keuangan yang baik.

Table 1.1

Data Pra Survey Minat menabung pedagang

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui tentang produk dan jasa bank syariah	8,7 %	30,4 %	0 %	52,2 %	0 %
2.	Saya tertarik menggunakan bank syariah	8,7 %	34,8 %	8,7 %	47,8 %	0 %
3.	Saya menabung di bank syariah	0 %	30,4 %	0 %	56,5 %	0 %
4.	Saya menabung di bank pasar (tabungan keliling)	8,7 %	56,5 %	0 %	30,4 %	0 %

Sumber: survey data diolah pada pedagang PGC

Setelah dilakukan survei pra observasi kepada para pedagang PGC, ternyata hanya terdapat 30,4 % pedagang yang setuju bahwa mereka tertarik menggunakan bank syariah dan 47,8 % tidak setuju bahwa mereka tertarik menggunakan bank syariah, hal tersebut dikarenakan pedagang masih belum memahami atau mengetahui apa itu bank syariah.

Dapat dilihat bahwa hanya 30,4 % pedagang yang menabung di bank syariah sedangkan sekitar 56,5 % pedagang lebih memilih untuk menabung di tabungan keliling. Hal itu dikarenakan sistem dari bank keliling sendiri mendatangi nasabah satu persatu untuk menabung, berbeda dengan bank syariah dimana nasabah yang harus mendatangi kantor bank dan harus mengantri, hal itu yang membuat pedagang lebih memilih untuk menabung di tabungan keliling karena merasa lebih mudah.

Berdasarkan Uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti topic mengenai **“Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Financial Literacy Terhadap Minat Menabung Pedagang PGC Pada Produk Mudharabah BSI Cabang Cirebon”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kurangnya minat atau ketertarikan masyarakat muslim menabung di bank syariah
- b. Market share perbankan syariah per September 2021 berada di 6,52% padahal dari data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) jumlah penduduk yang beragama islam adalah 237,53 juta jiwa atau setara 86,9% dari jumlah penduduk di Indonesia
- c. Minimnya pemahaman masyarakat mengenai produk dan jasa lembaga keuangan khususnya bank syariah

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan agar penelitian ini lebih terarah dan tidak terjadi perluasan masalah yang dibahas. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *digital marketing* instagram dan *financial literacy* terhadap minat menabung pedagang Pusat Grosir Cirebon (PGC) pada produk mudharabah.

D. Rumusan Masalah

- a. Apakah *digital marketing* instagram berpengaruh terhadap minat menabung pedagang PGC pada produk mudharabah?
- b. Apakah *financial literacy* berpengaruh pada minat menabung pedagang PGC pada produk mudharabah?
- c. Apakah *digital marketing* instagram dan *financial literacy* berpengaruh terhadap minat menabung pedagang PGC pada produk mudharabah?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* instagram berpengaruh terhadap minat menabung pedagang PGC pada produk mudharabah?

- b. Untuk mengetahui apakah *financial literacy* berpengaruh pada minat menabung pedagang PGC pada produk mudharabah?
- c. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* instagram dan *financial literacy* berpengaruh terhadap minat menabung pedagang PGC pada produk mudharabah?

2. Kegunaan Penelitian

a. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh *digital marketing* instagram dan *financial literacy* terhadap minat menabung pedagang PGC pada produk mudharabah

b. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya. Kemudian dapat membantu praktisi untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* instagram dan *financial literacy* terhadap minat menabung pada produk easy mudharabah.

c. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi dan informasi untuk melakukan penelitian serupa yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian-penelitian di masa mendatang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis, maka peneliti perlu menuliskan sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun lebih jelasnya sebagaimana yang ada di bawah ini:

1. **BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan masalah, serta sistematika penelitian.
2. **BAB II LANDASAN TEORI.** Bab ini berisi kajian teori, variabel, kerangka pemikiran, hipotesis, serta kajian pustaka.

3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN.** Bab ini berisi pendekatan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data.
4. **BAB IV HASIL PENELITIAN.** Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, uji instrumen penelitian, hasil uji analisis daya, dan pembahasan hasil penelitian.
5. **BAB V PENUTUP.** Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran berisi mengenai rekomendasi dari penulis tentang masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

