

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang. Sekarang tidak hanya didominasi oleh Bank konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan Bank yang berprinsip syariah. Kemunculan Perbankan Syariah di Indonesia dilandasi oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah.

Dalam kehidupan sehari-hari, bank merupakan peranan yang sangat penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi, bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik itu menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan pada Bank tersebut. Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah terdapat pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Sementara Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Berbagai usaha yang dilakukan oleh bank dalam upaya menghimpun dana masyarakat antara lain

menerima simpanan dalam bentuk tabungan, giro, deposito atau dalam bentuk lainnya (Kasmir, 2004).

Bank Syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar pada ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi Bank Syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat (Umam, 2013).

Pendirian bank bjb syariah diawali dengan pembentukan Divisi atau Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah pada saat itu. Setelah 10 (sepuluh) tahun operasional Divisi atau Unit Usaha Syariah, Manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan share Perbankan Syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. diputuskan untuk menjadikan Divisi atau Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah.

Keberadaan lembaga keuangan dalam Islam adalah vital karena kegiatan bisnis dan roda ekonominya tidak akan berjalan tanpanya. Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.

Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan *Al-Qur'an* dan *As-Sunnah*. Sebagaimana diketahui bahwa bank syariah dibentuk adalah sebagai koreksi atas bank konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga yang dianggap oleh sebagian ulama sebagai riba. Oleh karena itu dengan bank syariah dioperasikan tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil walaupun tidak sepenuhnya benar, sebab ada sistem lain dalam bank syariah yaitu sistem jual beli dan sewa menyewa.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi) dan *Places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti, bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, dan bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2002). Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Strategi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai dasar tindakan yang kegiatan usahanya mengarah pada pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah agar tercapainya suatu tujuan yang telah diharapkan.

Dengan adanya suatu proses pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut akan berdampak baik minat nasabah mengenai produk yang akan digunakannya, sehingga dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BJB Syariah dalam meningkatkan nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Secara umum diantaranya yaitu produk, promosi, tempat, dan harga atau yang sering disebut 4p (*product, promotion, place dan price*). Menurut Hurriyati menyatakan bahwa adanya penambahan unsur bauran pemasaran yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), dan biasa disingkat dengan istilah 7p yang lebih di khususkan untuk pemasaran jasa.

Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan Bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi Bank untuk mengenal dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal apabila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Strategi promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan. Dimana strategi promosi digunakan setiap perusahaan yang berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung dan tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya (M. Nur Rianto, 2012).

Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Biaya untuk membeli suatu produk. Harga tergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan dari produk, dan itu dapat secara dramatis mengubah strategi pemasaran Anda. Harga yang lebih rendah membuat produk dapat diakses oleh lebih banyak

pelanggan, sementara harga yang lebih tinggi menarik bagi pelanggan yang mencari eksklusivitas. Harga jual harus lebih besar dari biaya produksi sehingga bisnis bisa mendapat laba atau keuntungan. Harga juga mengacu pada nilai yang diberikan untuk suatu produk. Itu tergantung pada biaya produksi, target segmen, kemampuan pasar untuk membayar, penawaranpermintaan dan sejumlah faktor langsung dan tidak langsung lainnya. Ada beberapa jenis strategi penetapan harga, masing-masing terkait dengan rencana bisnis secara keseluruhan. Harga juga dapat digunakan sebagai demarkasi, untuk membedakan dan meningkatkan citra suatu produk. Pemasar harus mempertimbangkan siklus hidup produk untuk mengatasi setiap tantangan yang mungkin timbul begitu berada di tangan konsumen.

Produk harus memberikan tingkat kinerja minimum, karena jika tidak, bahkan karya terbaik pada elemen-elemen lain dari bauran pemasaran tidak akan ada gunanya. Setiap lokasi fisik di mana pelanggan dapat menggunakan, mengakses, atau membeli suatu produk. Ini termasuk pusat distribusi, transportasi, pergudangan, keputusan inventaris, dan waralaba. Tempat juga mengacu pada titik penjualan. Di setiap industri, menarik perhatian konsumen dan membuatnya mudah untuk membelinya adalah tujuan utama dari distribusi yang baik atau strategi tempat.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan- penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada.

Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpikat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini (Suroyo, 2019).

Dewasa ini minat masyarakat terhadap kegiatan menabung semakin tinggi, dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan perbankan yang tumbuh di Indonesia, salah satunya adalah Bank Syariah. Dimana kegiatannya Bank Syariah memiliki produk produk tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu produk Perbankan Syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk menghimpun dana yaitu tabungan. Menabung adalah suatu tindakan yang dianjurkan dalam agama Islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi halhal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antonio, 2001).

Penghimpunan dana (*funding*) adalah kegiatan lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/surat berharga lainnya (Assauri, 2013). Salah satu produk penghimpunan dana bank syariah adalah tabungan. Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad

wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (M. Nur Rianto, 2012).

Tabungan iB Masalah merupakan produk simpanan yang menggunakan prinsip *Al-Wadiah Yadh Dhamanah* dan *Mudharabah Mutlaqah*, yang diperuntukkan bagi perorangan, maupun non perorangan atau badan hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta Badan Usaha (CV dan Firma) yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati.

Dari beberapa produk pendanaan di atas, produk pendanaan ini menghasilkan total pendapatan sebagai berikut ini:

Tabel 1.1 Pencapaian Target Keuangan pada Produk Tabungan (pada sektor Wadiah) IB Masalah

Tahun	Aktual	Proyeksi	Pencapaian
2017	232.468	243.567	95%
2018	420.687	466.754	90%
2019	569.056	765.909	74%
2020	779.623	791.028	99%
2021	892.092	873.490	102%

(Sumber dari Website resmi BJB Syariah <https://www.bjbsyariah.co.id/>,

2023)

Dari tabel di atas, pendapatan dari Produk Tabungan IB Masalah mengalami fluktuatif. Dimana pada tahun 2017 memperoleh sebesar Rp. 232.468.000 dari proyeksi perolehan Rp. 243.567.000 dengan pencapaian 95%. Kemudian tahun selanjutnya di 2018 mengalami penurunan, dengan perolehan Rp.420.687.000 dari proyeksi Rp. 466.754.000 dengan pencapaian 90%. Di tahun 2019 pun mengalami penurunan, dengan perolehan Rp. 569.056.000 dari proyeksi Rp. 765.909.000 dengan pencapaian 74%. Ditahun selanjutnya, mengalami perkembangan yang cukup pesat, mendapat perolehan Rp. 779.623.000,00. dari proyeksi Rp. 791.028.000 dengan pencapaian 99%. Ditahun 2021 mengalami kenaikan, dengan perolehan Rp. 892.092.000 dari proyeksi Rp. 873.490.000 dengan pencapaian 102%.

Terdapat beberapa faktor nasabah dalam menggunakan produk Tabungan iB Masalah ini, dikarenakan faktor tempat tinggal mereka yang berdomisili di Jawa Barat, terdapat rekomendasi dari keluarga, reputasi dari bank bjb syariah itu sendiri, kualitas pelayanan yang memuaskan, menghindari riba, berprinsip keadilan, dan strategi pemasarannya. Pada penelitian ini, peneliti mengambil faktor strategi pemasaran pada produk iB Masalah untuk diteliti sejauh mana strategi pemasaran dapat berpengaruh pada peningkatan pencapaian pendapatan pada tabungan iB Masalah bank bjb syariah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut:

“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENCAPAIAN PENDAPATAN PADA PRODUK TABUNGAN IB MASLAHAH DI BJB SYARIAH PERIODE 2017-2021”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan yang telah dikemukakan oleh peneliti di dalam latar belakang, maka peneliti telah merumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran (produk, promosi, harga dan lokasi) terhadap pencapaian peningkatan pendapatan pada Produk Tabungan IB Masalahah BJB Syariah?
2. Variabel manakah antara (produk, promosi, harga dan lokasi) yang paling berpengaruh terhadap pencapaian peningkatan pendapatan pada Produk Tabungan IB Masalahah BJB Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirangkai di atas, maka peneliti menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (produk, promosi, harga dan lokasi) terhadap pencapaian peningkatan pendapatan pada produk tabungan yang dilakukan bank bjb syariah terhadap Produk Tabungan iB Masalahah.

2. Untuk mengetahui apakah ada variabel antara (produk, promosi, harga dan lokasi) yang paling berpengaruh terhadap pencapaian peningkatan pendapatan pada Produk Tabungan iB Masalah di bank bjb syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang ilmu Perbankan Syariah dan sebagai pengetahuan serta sumber bagi semua pihak yang ingin memahami dan mendalami ilmu Ekonomi Syariah. Khususnya bagi UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan syariah khususnya tentang ilmu strategi pemasaran pada Produk Tabungan iB Masalah bank bjb syariah.

2. Bersifat Praktis

- a. Manfaat bagi BJB Syariah Kantor Pusat Kota Bandung penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran khususnya terhadap Produk Tabungan iB Masalah.
- b. Manfaat bagi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan lembaga keuangan syariah lainnya agar berguna untuk bahan evaluasi dan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat.