

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan di Indonesia dalam tahun-tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan perbankan di Indonesia diharapkan dapat membawa manfaat yang besar bagi masyarakat ke arah kesejahteraan yang berkeadilan. Bank sendiri merupakan bagian penting dari perekonomian sebuah negara. Mereka berfungsi sebagai lembaga kepercayaan, membantu kelancaran pembiayaan, dan berfungsi sebagai alat untuk kebijakan moneter pemerintah (Trisela & Ulfi, 2020).

Selain itu juga bank dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan, tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau juga menerima segala macam bentuk dari pembayaran dan setoran. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan secara rinci bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Lebih sederhana lagi bank juga diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat serta meyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat (Kasmir, 2004).

Aktivitas perbankan yang paling utama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dalam perbankan dikenal dengan istilah *funding*. Menghimpun dana adalah mengumpulkan atau mencari dana dari masyarakat luas. Oleh karena itu hal ini dilakukan oleh bank dengan cara menerapkan segala strategi agar masyarakat mengumpulkan dananya dalam bentuk simpanan. Perbankan di Indonesia terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan bisnis secara konvensional yang memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Di sisi lain dalam UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah (Rosyadi, 2007). Dibuatnya undang-

undang tersebut sebagai salah satu perhatian pemerintah terhadap bank bagi hasil yaitu bank syariah untuk menghilangkan persepsi masyarakat terhadap bank syariah yang masih disamakan dengan bank konvensional. Oleh karena itu perlu adanya inovasi produk baru sebagai variasi produk yang telah ada dan pada akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru diantara pasar yang telah ada.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk diperhatikan agar mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah terkait kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran. Setiap lembaga harus dapat membuat atau merencanakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Hal ini juga harus dapat diterapkan pada industry keuangan atau perbankan salah satunya adalah perbankan syariah.

Ibadah haji menjadi salah satu rukun islam yang wajib dilaksanakan oleh umat muslim yang mampu. Biaya ibadah haji yang terus meningkat menjadi salah satu tantangan bagi calon jamaah haji untuk mempersiapkan biaya ibadahnya. Seperti halnya kewajiban untuk menunaikan ibadah haji bagi mereka yang mampu, yang merupakan rukun Islam yang kelima. Mampu di sini berarti mampu secara finansial dan fisik. Haji merupakan ibadah yang memerlukan pengorbanan keduanya. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia karena mayoritas penduduknya beragama Islam (Febriyanto, 2021).

Dalam menunjang pelaksanaan kegiatan pemberangkatan haji dan umrah dari Indonesia ke Arab Saudi, pemerintah bahkan telah membuat berbagai macam kebijakan dan aturan terkait petunjuk operasional pelaksanaan pengurusan jamaah di daerah-daerah. Dalam UU No 13 tahun 2008 telah mengatur secara tegas manajemen pelayanan dan administrasi pelaksanaan ibadah haji di Indonesia.

Berdasarkan fakta dilapangan indonesia menjadi negara penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Data Global Religious Future, menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara muslim terbesar pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau 87% dari total populasi. Kemudian pada tahun 2020 diperkirakan jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai angka 229,62 juta orang (Kusnandar, 2019). Perkiraan ini sejalan dengan tren pertumbuhan populasi yang terus berlanjut.

Seperti halnya yang dilansir dari Kompas.com Kuota haji Indonesia untuk tahun 2023 akan menjadi yang terbesar sepanjang sejarah, kata Duta Besar RI untuk Arab Saudi Abdul Aziz Ahmad. Sebelumnya, Indonesia hanya menerima kuota 221 ribu, tetapi kemudian ditambah 8 ribu jamaah haji (Ulya, 2023).

Melihat kondisi jumlah jamaah haji Indonesia yang terus meningkat setiap tahun menimbulkan peluang besar bagi perusahaan jasa keuangan dan pariwisata yang menangani pendaftaran dan pemberangkatan haji dan umrah. Fenomena ini mendukung pergeseran gaya hidup masyarakat modern yang beragama Islam yang kini cenderung mengarah pada wisata religius.

Selain dijadikan sebagai peluang bagi sektor perbankan hal ini juga dapat memicu terjadinya persaingan antar bank lainnya. Sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk yang serupa guna menarik minat nasabah ditengah persaingan yang ada. Persaingan yang ketat khususnya terjadi pada sektor lembaga keuangan perbankan. Persaingan penjualan antara bank umum dan bank syariah menjadi semakin ketat ditandai dengan adanya Peraturan BI No.6/24/PBI/2004 yang berisikan tentang Bank Umum dapat melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah sehingga banyaknya produk yang sama. Setelah lahirnya peraturan BI tentang perbankan umum yang dapat beroperasi secara prinsip syariah, tantangan lainnya juga muncul dari perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang semakin pesat.

Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya lembaga keuangan syariah lain seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI) dimana bank syariah pertama yang beroperasi di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan merger dari tiga bank umum besar yaitu Bank BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri, lalu adanya Bank BJB Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan lain-lain.

Ditengah pandemi covid-19 ibadah haji pada tahun 2020-2022 sempat terbatas jika biasanya sekitar 2,5 juta umat muslim dari seluruh dunia namun pada saat itu Makkah hanya bisa membuka maksimal 10 ribu jamaah haji. Sehingga pemerintah Indonesia belum bisa memberangkatkan haji pada tahun 2020/1441 H secara maksimal. Hal ini membuat para calon nasabah tabungan haji berfikir untuk menunda keberangkatan haji mereka.

Diketahui sebelum menunaikan perjalanan ibadah haji calon jamaah harus terlebih dahulu memperoleh nomor porsi (*boking sheet*) yang didapat ketika sudah mendaftar dan melunasi Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Namun masih banyak masyarakat yang tidak memiliki kecukupan dana untuk membayar BPIH sekaligus. Pembayaran untuk mendapatkan nomor porsi dari BPIH sendiri saat ini membutuhkan dana sebesar Rp.25.000.000, sehingga diperlukan peranan dari lembaga perbankan. Hal ini membuat lembaga perbankan menciptakan sebuah produk tabungan khusus haji guna membantu para calon jamaah haji dalam merencanakan pemberangkatan.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh perbankan adalah tabungan haji, yang bertujuan untuk membantu orang-orang mempersiapkan dana untuk keberangkatan haji. Dalam hal ini, bank syariah berusaha mengumpulkan dana dari masyarakat yang ingin menjalankan ibadah haji dengan cara yang sesuai dengan syariah (Daulay, 2017). Dalam mengelola keuangan haji harus melalui BUS/UUS yang berprinsip syariah dengan pertimbangan dari segi kehatiian, keamanan,

nilai manfaat, serta likuiditas, sebagaimana dalam UU No.34 Tahun 2014 Pasal 46 tentang Pengelolaan Keuangan Haji.

Dari sekian banyak lembaga perbankan syariah di Indonesia yang menawarkan produk tabungan haji, Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) termasuk kedalam bank syariah yang menerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji dengan mengeluarkan produk tabungan bernama Tabungan Haji iB Masalahah. Produk Tabungan Haji iB Masalahah diterapkan dalam salah satu kegiatan bisnis dari Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung dengan magsud membantu memudahkan bagi paran calon jamaah haji untuk menjalankan ibadah haji. Dalam menarik minat nasabah penggunaan akad mudharabah (*profit sharing*) menjadi konsep yang diterapkan oleh Bank BJB Syariah indonesia agar nasabah tertarik untuk menabung dan mendaftar untuk keperluan haji. Bank BJB Syariah menjalankan operasional perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat dimana mayoritas penduduk kota Bandung adalah beragama islam dan itu seharusnya menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank BJB Syariah. Adapun data jumlah jamaah haji di Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Haji iB Masalahah Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung Periode 2019-2023**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Haji iB Masalahah
1	2019	11
2	2020	17
3	2021	54
4	2022	282
5	2023	104
<b>Total</b>		<b>468</b>

*Sumber data: Laporan Tahunan Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD*

Berdasarkan data tabel di atas bahwa perkembangan jumlah nasabah Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung dalam kurun waktu 5 tahun. Pada tahun 2019 dengan jumlahnya yaitu 11 nasabah, tahun 2020 meningkat 6 nasabah menjadi 17 nasabah, pada tahun 2021 meningkat 37 nasabah menjadi 54 nasabah, tahun 2022 meningkat tinggi sebanyak 228 nasabah sehingga menjadi 282 nasabah, lalu pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 178 nasabah sehingga hanya dapat memperoleh 104 nasabah.

Perkembangan jumlah nasabah tabungan haji di Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung pada rentang tahun 2019-2022 memang mengalami peningkatan, disisi lain adanya penurunan tingkat jumlah nasabah pada tahun 2023. Artinya hal ini menunjukkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya minat masyarakat dalam memilih produk tabungan haji di Bank BJB Syariah.

Berdasarkan observasi langsung dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, Indra Gunawan (2023) selaku Pimpinan Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD menyebutkan bahwa faktor internal yang menyebabkan sedikitnya kenaikan jumlah nasabah pada produk tabungan haji di Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung adalah dikarena cabang tersebut terbilang baru beroperasi pada tahun 2018 sehingga belum dapat menjangkau pasar yang luas, serta tidak adanya tim pemasaran (*marketing*) khusus yang tersedia untuk mengatur strategi pemasaran.

Disisi lain adanya faktor eksternal yang mempengaruhi naik turunnya jumlah nasabah adalah adanya fenomena pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak tahun 2020-2022, persaingan ketat yang ditandai dengan banyak berdirinya bank syariah yang memiliki produk tabungan haji yang serupa. Selain itu juga adanya kebijakan baru dari pemerintah yang kini menerapkan daftar tunggu haji khususnya di Jawa Barat saat ini mencapai 21 tahun (BPKH, 2023). Fenomena panjangnya masa tunggu (*waiting list*) merupakan sebuah keuntungan bagi perbankan syariah untuk belomba-

lomba menciptakan produk tabungan yang serupa sekaligus menjadi sebuah tantangan pihak bank untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat tertarik dalam merencanakan tabungan untuk keperluan haji dengan cara membuat rekening tabungan haji sejak muda. Meski banyak memiliki tantangan baik internal maupun eksternal Kantor Kas BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung terbilang mampu menarik minat para nasabahnya untuk membuka rekening tabungan haji. Hal ini terlihat pada jumlah nasabah tabungan haji di tahun 2019-2022 yang mengalami peningkatan meski pada tahun terakhir mengalami fluktuasi atau penurunan.

Menentukan strategi pemasaran yang tepat menjadi upaya yang dapat dilakukan oleh Bank BJB Syariah dalam menarik minat nasabah. Hal utama agar tercapainya tujuan perusahaan terletak dari menentukan adanya kebutuhan, keinginan pasar, serta memberikan kepuasan yang melebihi pesaingnya (Hendrayani, 2021). Pemasaran menjadi sangat penting karena meningkatkan pengetahuan nasabah serta untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) dalam konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Philip Kotler dan Grey (2008:18) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sehingga teori ini menyatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual namun yang lebih diutamakan adalah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar, selain itu juga dapat dilihat dari beberapa faktor lain yaitu seperti keahlian perusahaan dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan reputasi

perusahaan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk tidak terlepas dari adanya perencanaan strategi pemasaran. Dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan pangsa pasar, Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung menerapkan strategi pemasaran yang dianggap sesuai karena pemasaran adalah ujung tombak dari suatu perusahaan yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial. Kegiatan pemasaran perusahaan menentukan apakah ia dikenal publik atau tidak. Oleh karena itu, pemasaran adalah bagian bisnis yang sangat penting untuk menentukan kemajuan perusahaan. Karena bidang ini bertanggung jawab untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan dapat tumbuh dan berkembang lebih cepat dengan peningkatan pendapatan (Nastangin, 1997).

Adapun strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh Kantor Kas BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung dalam memasarkan produk tabungan hajinya yaitu melalui pengimplementasian pada strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran 7P yang terdiri dari (*product, price, process, promotion, place, people, physical evidence*) namun ketujuh unsur tersebut masih belum dapat dikendalikan sepenuhnya oleh Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung hal ini dikarenakan adanya keadaan tertentu yang tidak bisa melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menerapkan komponen dari setiap unsur bauran pemasaran secara menyeluruh dan optimal untuk mempengaruhi minat nasabahnya.

Unsur bauran pemasaran yang saat ini sangat menguntungkan dan dijadikan andalan oleh Kantor Kas BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung yaitu pada kegiatan promosi, dimana perusahaan memiliki beberapa strategi bauran promosi seperti melalui media sosial, menjalin hubungan kerjasama dengan kementerian agama, beberapa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), lembaga non bank seperti finace, koperasi dan amitra, serta melakukan kegiatan promosi secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan kegiatan sosialisasi baik masyarakat umum maupun para pelajar agar dapat mempersiapkan keberangkatan haji

sejak dini. Diketahui keahlian dalam mengelola strategi pemasaran adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya menjelaskan bahwa bauran pemasaran, atau *marketing mix*, adalah komponen dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen yang saling berhubungan yang membentuk strategi pemasaran. Komponen bauran terdiri dari 7P baik untuk perusahaan barang maupun jasa yaitu produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) strategi ini sangat penting untuk menentukan keberhasilan mencapai tujuan pemasaran (Khotima & Jalari, 2021).

Sehubungan dengan baru beroperasi pada tahun 2018, tidak memiliki tim pemasaran khusus, adanya fenomena Covid-19 di tahun 2020-2022, serta adanya peraturan pemerintah terkait masa tunggu haji, hal-hal tersebut tidak menjadikan Kantor Kas BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung ditinggalkan oleh para nasabahnya hal itu terlihat dari tetap adanya peningkatan minat nasabah terhadap produk Tabungan Haji iB Masalah di Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung meski tidak begitu signifikan. Hal itu tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung sehingga minat nasabah mengalami peningkatan pada tahun 2022. Meski di tahun terakhir yaitu tahun 2023 pertumbuhan jumlah nasabah tabungan haji mengalami penurunan.

Melihat adanya fenomena turunya jumlah nasabah pada produk tabungan haji iB Masalah mengunkan dalam akad mudharabah membuat peneliti tertarik untuk mengkaji tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dengan judul penelitian **EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI iB MASLAHAH DALAM AKAD MUDHARABAH (STUDI DI KANTOR KAS BANK BJB SYARIAH KCP UIN SGD).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan unsur bauran pemasaran pada produk Tabungan Haji iB Masalahah dalam akad *mudharabah* yang dilakukan Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung?
- b. Bagaimana efektivitas bauran pemasaran di Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk Tabungan Haji iB Masalahah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan perumusan masalah yang ada pada latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan unsur bauran pemasaran terhadap produk Tabunga Haji iB Masalahah dalam akad *mudharabah* yang dilakukan Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan efektivitas bauran pemasaran Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk Tabungan Haji iB Masalahah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya akan memiliki hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat dari baik untuk penulis maupun pihak lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran

yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji. Selain itu, sangat bermanfaat sebagai pijakan dan sumber rujukan bagi peneliti yang akan datang yang ingin memperdalam topik penelitian dengan melihat masalah dari berbagai sudut pandang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Bank

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dengan menyediakan wawasan yang lebih mendalam terkait implementasi strategi bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung, serta memberikan kontribusi dalam mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang produk Tabungan Haji iB Masalah terhadap masyarakat umum.

### b. Bagi Penulis

Dari penelitian ini peneliti akan mendapatkan pemahaman seputar strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Haji iB Masalah melalui akad mudharabah di Bank BJB Syariah KCP UIN SGD Bandung. Serta sebagai pemenuhan syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

### c. Bagi Masyarakat

Masyarakat akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik terkait produk keuangan syariah, khususnya pada produk Tabungan Haji iB Masalah melalui akad mudharabah. Informasi yang lebih jelas dapat membantu mereka membuat keputusan finansial yang lebih baik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.