

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring pesatnya perkembangan zaman maka tidak dipungkiri bahwa ekonomi juga harus di kembangkan, yang dimana salah satunya yaitu dibidang keuangan, lembaga keuangan syariah merupakan suatu hal yang penting dan di anggap berkompeten untuk mengatasi persoalan perekonomian di zaman sekarang. Mengingat industri perbankan syariah yang terus berkembang di Indonesia karena ada salah satu faktor pendorongnya ialah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Kondisi tersebut akhirnya mendorong kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya syariah di dalam berekonomi, akhirnya lembaga keuangan yang awalnya konvensional berlomba-lomba membuka divisi dan cabang syariah, dengan tujuan agar dapat memberikan yang terbaik bagi masyarakat atau nasabahnya. Perbankan syariah di Indonesia menjadi tolak ukur keberhasilan perekonomian Indonesia oleh sebab itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan perkembangan keuangan di bidang perbankan (Dahlan, 2018).

Setiap umat Muslim di seluruh dunia pasti mendambakan pergi haji ke tanah suci. Perasaan itu dialami pula oleh muslim yang ada di Indonesia. Tidak heran banyak sekali orang yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi bisa menjalani ibadah haji. Biaya yang diperlukan memang tidak sedikit oleh sebab itulah tidak semua orang

dapat pergi ke tanah haji. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan uang belum tentu bisa melakukan ibadah haji. Sebagaimana firman Allah SWT mengenai perintah haji dalam Al-Qur'an surah Al-Hajj ayat 27, sebagai berikut:

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ^٧

“Dan serulah manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, atau mengendarai setiap unta yang kurus, mereka datang dari segenap penjuru yang jauh.” (QS. Al- Hajj: 27).

Keinginan menunaikan ibadah haji yang mana merupakan salah satu dari rukun Islam yang kelima, pasti dimiliki oleh setiap masyarakat muslim yang taat. Rasa keinginan menunaikan ibadah haji ini juga banyak dirasakan oleh masyarakat muslim di Indonesia, sehingga banyak masyarakat di Indonesia yang menunaikan ibadah haji. Hal inilah yang menjadi faktor utama dalam fakta yang ada, yaitu masyarakat muslim di Indonesia merupakan salah satu jamaah terbesar di dunia yang melaksanakan ibadah haji.

Tahun 2021 atau 1443 H merupakan tahun yang baik untuk kota kendari, khususnya untuk calon jamaah haji di kota kendari, karena tahun 2021 mendapatkan kuota tambahan untuk jamaah haji, dengan jumlah kuota jamaah haji mencapai 563 jamaah yang suda mendaftar dan sudah melakukan pelunasan, kemudian pada tahun 2022 jumlah nasabah jamaah haji yang diberangkat mencapai 296 orang. Adapun

data kuota jemaah haji di kota kendari pada tahun 2021-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Kuota jemaah haji kota kendari 2021-2022

No.	Tahun	Jumlah kuota jemaah haji
1	2021	563
2	2022	296

Sumber: Kemenag RI.

Umumnya masalah terkait strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo ini disebabkan beberapa faktor salah satunya yaitu terkait dengan persaingan pasar serta layanan yang diberikan kepada nasabah. Di industri perbankan khususnya dalam penawaran produk tabungan haji bisa mendorong suatu bank untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif.

Ada banyak produk yang bisa ditawarkan dari masing-masing bank syariah di Indonesia mulai dari tabungan, investasi, *funding*, sampai dengan produk haji, tidak hanya itu setiap bank syariah yang ada di Indonesia juga mempunyai produk yang dijadikan ciri khas masing-masing Bank, namun semua produk itu tidak akan bermanfaat jika tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang baik sebab nasabah tidak akan mengetahui produk- produk tersebut jika tidak dipasarkan. Perbankan syariah dapat berkembang jika strategi pemasarannya baik, yang di mana dalam melakukan strategi pemasaran perbankan syariah harus mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh Islam, sejauh ini perbankan syariah masih dianggap baru namun di lihat dari

pertumbuhannya cukup relative cepat karena strategi pemasarannya sudah tergolong baik. Strategi pemasaran adalah susunan rencana atau ekspektasi yang memberikan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau yang di mana Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Strategi pemasaran juga dipahami sebagai upaya pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *costumer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Alfarisyi, 2023).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Assauri, 2013). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan, acuan, dan konfigurasi bagi kerja pemasaran suatu perusahaan pada setiap waktu dan pada semua tingkatan, terutama sebagai respons terhadap lingkungan dan persaingan. Kondisi selalu berubah (Habibulloh, 2022).

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia memerlukan berbagai bentuk produk, termasuk barang dan jasa. Secara umum, kebutuhan manusia meliputi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan dasar yang

harus dipenuhi untuk bertahan hidup, seperti sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sekunder adalah jenis kebutuhan yang wajib dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan sekunder menunjang kebutuhan primer. Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang bersifat eksklusif pada manusia, seperti kepemilikan barang mewah, mobil, dan lain-lain (Fitriana & Fadhlia, 2016).

Perbankan syariah adalah bank yang meninggalkan riba yang di mana di setiap operasionalnya tidak mengandung bunga dimana usaha pokoknya memberikan kredit dan pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau syariah Islam. Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dijelaskan pada pasal 1 ayat (1) yaitu segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah serta unit usaha syariah, dan kelembagaan dan kegiatan usaha lainnya secara kelembagaan Indonesia dapat dibedakan menjadi Bank Umum Syariah dan Bank pembiayaan rakyat syariah serta Baitul Maal Wat Tamwil. Prinsip Syariah yang di maksud dalam hal ini adalah mencakup prinsip Keadilan dan Keseimbangan Kemashlahatan (Mashlahah), Universalisme (Alamiah), serta tidak mengandung unsur Maysir, Gharar, dan Riba. Sebagaimana yang telah diatur oleh Majelis Ulama. Selain itu Bank Syariah juga di awasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan tidak lepas atas pengawasan Dewan Pengawas Syariah dalam keberlangsungan operasionalnya (Sudaryono, 2016).

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu Bank Syariah di Indonesia yang mengimplementasikan strategi *marketing mix* pada

setiap produknya baik produk utama maupun produk periode yang di mana saat ini produk yang unggul dalam pemasarannya adalah produk tabungan haji. Hal ini tidak terlepas dari konsep yang menarik yang di terapkan oleh Bank Syariah Indonesia sendiri. Bank Syariah Indonesia memprioritaskan kebutuhan nasabah dengan cara menjemput bola, hal ini dilakukan oleh upaya haji *funding officer* di bank tersebut, yang dimana haji *funding officer* berupaya untuk mencari nasabah haji sampai mencapai target, membantu nasabah haji dalam melakukan tahapan transaksinya, menjalin kerja sama dan mengsosialisasikan produk tabungan haji ke lembaga-lembaga lainnya agar nasabah tertarik, melaporkan segala aktivitas yang sudah di kerjakan, mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan, serta tanggung jawab dari *RFO* sendiri adalah melaporkan portofolio dana pihak ketiga serta memastikan tercapainya target perusahaan (Dahlan, 2018).

Dalam menjalankan aktivitas perbankan pada prinsip syariah juga dipandang sebagai sisi kekuatan dari bank syariah. Untuk menjaga konsistensi dalam menjalankan aktivitas perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam, Bank Syariah juga diawasi oleh Dewan Syariah Nasional dari Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Perihal pengawasan tersebut dijelaskan melalui Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Tabungan haji adalah tabungan yang dibutuhkan bagi para calon nasabah dan merupakan tabungan jangka panjang serta bersifat terencana sehingga risiko bank dalam kehilangan nasabah tergolong minim, karena nasabah yang menabung haji mayoritas akan terus

melakukan transaksi sampai porsi hajinya terpenuhi. Oleh sebab itu, kepercayaan nasabah harus dijaga oleh bank hal ini diupayakan melalui *marketing mix*. Alasannya karena *marketing mix* atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran merupakan salah satu cara yang bisa digunakan perbankan syariah dalam menginformasikan kepada nasabah tentang hal atau aktivitas bank tersebut, yang dimana keinginan konsumen akan tepat sasaran. Karena *marketing mix* juga di anggap sesuai dengan nilai syariah, yang dimana dalam melakukan *marketing mix* seorang manajer perbankan syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran objektivitas yang faktual sehingga menghasilkan nilai-nilai bagi kedua belah pihak. Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan bisa mengembangkan produk tabungan haji tersebut dan pengimplementasian pemasarannya akan jauh lebih baik terutama di Bank Syariah Indonesia (Priyanti, 2021).

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Setiap perbankan syariah menyediakan produk tersebut bahkan hingga BPRS andil dalam menyediakan dan menawarkan produk tabungan haji.

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah pada era sekarang maka persaingan di dunia lembaga keuangan syariah semakin ketat pula, mengingat produk yang ditawarkan terdapat persamaan yang sangat spesifik, terutama produk tabungan haji, hal tersebut juga menjadi perhatian khusus bagi setiap lembaga keuangan khususnya dalam bidang strategi yang diterapkan oleh setiap lembaga harus menarik dan berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, karena strategi ini adalah bagian yang sangat penting dalam proses mendapatkan nasabah (Kasmir, 2015).

Adapun terkait penelitian sebelumnya di Bank BRI Syariah Kendari yang kemudian berganti nama menjadi BSI KC A Silondae 2, dan saat ini berganti nama menjadi BSI KCP Kendari Lepo-lepo yang membahas terkait dengan strategi pemasaran tabungan haji, mencerminkan perubahan dalam kerangka ilmiah. Dalam penelitian sebelumnya Analisis didasarkan pada teori Strategi *Marketing Mix* 4P yang mengkaji elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam penelitian saat ini, pendekatan yang digunakan adalah teori Marketing 7P yang melibatkan elemen tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), yang menciptakan perbedaan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran tabungan haji di Bank BSI KCP Kendari Lepo-lepo. Perubahan ini mencerminkan perkembangan terbaru dalam ilmu pemasaran yang lebih holistik dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo ini merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah, salah satu produknya adalah tabungan haji. Tabungan haji merupakan salah satu produk dari perbankan syariah yang umumnya memakai sistem *mudharabah*, namun akad yang digunakan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo adalah akad *mudharabah mutlaqah*, yang mana bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*sahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian di awal. Sedangkan, *Mudharib* diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba yang optimal. (www.bankbsi.co.id)

Dari uraian latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-Lepo**”.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan bahwa fokus dari penelitian ini ialah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo.

1.3. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, agar terarah dan mencapai tujuan yang diinginkan, penulis perlu membatasi masalah hanya menekankan pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah

Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo. Sehingga rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia di KCP Kendari Lepo-lepo?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi berbagai pihak yang bersangkutan adalah sebagai berikut: .

1.5.1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan para pembaca yang lebih luas nantinya mengenai produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia dan khususnya untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo.

1.5.2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam penelitian untuk mahasiswa lain yang memiliki permasalahan sama atau berkaitan

1.5.3. Bagi Bank Syariah Indonesia

Dengan diadakan penelitian ini di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo, semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang Produk Tabungan Haji terhadap masyarakat umum dan juga bisa memberi andil lebih kepada Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo.

1.5.4. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat membantu masyarakat dalam memperoleh maupun menggali informasi mengenai Produk Tabungan Haji Pengurusan Impian Nasabah seperti Ibadah Haji dan Umroh. Sehingga masyarakat bisa lebih memahami bagaimana dan apa yang harus dilaksanakan dalam menggunakan Produk Tabungan Haji Indonesia.

1.6. Definisi Operasional Variabel

1.6.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan menyeluruh Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo untuk perencanaan, pengambilan keputusan, dan bagaimana mempraktikkannya untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran.

1.6.2. Produk

Produk ialah semua yang ditawarkan oleh individu, kelompok maupun perusahaan khususnya Bank Syariah Indonesia, KCP Kendari Lepo-lepo baik berupa barang ataupun

jasa, dalam hal ini yaitu Akad-akad Tabungan Haji, yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, KCP Kendari Lepo-lepo.

1.6.3. Tabungan Haji

Tabungan Haji merupakan salah satu produk dimana nasabah menyetorkan dana dengan jumlah tetap dalam jangka waktu tertentu untuk mempersiapkan dana guna membiayai perjalanannya ke Tanah Suci.

1.6.4. Bank Syariah Indonesia

Layaknya lembaga perbankan syariah pada umumnya, Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo merupakan bank yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta melakukan kegiatan usaha sesuai dengan hukum syariah.

1.7. **Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam memahami sistematika pembahasan permasalahan dalam rencana penelitian ini, penulis membaginya menjadi tiga bab yang saling berkaitan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis, memaparkan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, sistematika pembahasan dalam penelitian dan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan, dan teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berisi uraian tentang metode, pendekatan penelitian, jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian, data penelitian, dan pembahasan mengenai hasil dari analisis objek penelitian yang ada.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab terakhir dalam penulisan karya ilmiah. Dalam bab ini akan diuraikan penjelasan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang di harapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan.