

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Bank Syariah merupakan sebuah bank dimana seluruh aktivitasnya dilaksanakan berlandaskan prinsip syariah. Bank Syariah ialah sebuah lembaga keuangan yang memegang fungsi sebagai mediator atau perantara (*Financial Intermediary*), dimana antara pihak yang mendapati kelebihan dana (*surplus*) untuk menghimpun dananya dan menyalurkan kembali dana kepada masyarakat bagi pihak yang memerlukan dana (*Deficit*). Perihal ini berdasarkan dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Islamiati, 2021).

Saat ini bank telah mengalami banyak perkembangan, salah satu problem yang kerap kali terwujud pada bank berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu bank wajib menentukan strategi pemasaran yang akurat dalam menjalankan bisnisnya terutama kepada pesaingnya. Melakukan perbandingan mengenai produk, promosi maupun harga adalah suatu hal yang wajib dilakukan oleh bank. Cara perbandingan inilah bank akan mengetahui kekurangan dan keunggulan didalam bisnisnya. Pemasaran adalah sebuah teknik perencanaan dan pelaksanaan, penetapan baik berupa harga, promosi, penyaluran produk, pelayanan, serta sebuah ide yang difokuskan dalam mewujudkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Islamiati, 2021).

Tujuan utama dalam pemasaran yang telah bank lakukan yaitu untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk yang dipromosikan pada bank dalam mempertahankan produk-produk yang tersedia agar lebih terkenal dilingkungan masyarakat. Untuk itu bank dalam menarik minat calon nasabah diharuskan melakukan pemasaran bagi produk agar dapat berkompetisi dengan bank-bank lainnya. Selain itu, bank harus menerapkan pemasaran dimana pemasaran tersebut harus memiliki suatu strategi dalam menarik minat masyarakat yang nantinya akan menjadi nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah menggunakan produk bank tersebut. Strategi pemasaran dalam perusahaan terdapat fungsi yang sangat akurat dalam mencapai kesuksesan bisnisnya. Peran penting dalam menciptakan rencana sebuah usaha adalah bagian dari pemasaran (Priansa, 2017).

Bank syariah akan melakukan semaksimal mungkin untuk membuka daya tarik tersendiri pada produknya untuk dipromosikan kepada calon nasabahnya baik dalam aktivitas penghimpunan dana (*funding*), aktivitas penyaluran dana (*landing*) dan aktivitas berupa penawaran jasanya. Hal tersebut agar sasaran yang dituju oleh bank dapat tercapai maksimal. Maka dari itu, diperlukan berbagai langkah dalam melakukan strategi pemasaran serta pelayanan oleh karyawan bank untuk menarik minat (Az-Zahra, 2019).

Minat merupakan seperangkat mental yang terangsang untuk mencari informasi barang atau jasa atas pilihan tertentu. Minat ialah sebuah kecondongan dalam memberikan ketertarikan terhadap sesuatu, kegiatan atau suasana yang akan menjadi tujuan dari minat itu berupa perasaan senang. Maka dari itu pengertian minat itu sendiri adalah berupa sebuah kandungan pada minat melalui pusat perhatian yaitu ada cara dari subjek yang dilaksanakan pada perasaan senang, terdapat daya penarik dari objek (Anburika, 2019). Bank syariah dalam menarik minat nasabah dengan berbagai produk yang ditawarkan melalui akad yang terdapat pada produk tersebut. Akad dalam bank syariah yaitu *murabah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *wadiah*, *salam*, *istisna*, *ijarah*, *Ijarah muntahiyah bit tamlik*, *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, *qard*, *rahn*. Kurangnya minat masyarakat yang menggunakan tabungan haji, hal ini ditandai dengan penurunan jumlah dana tabungan haji di Bank DKI.

Tabel 1. Tabungan Haji di Bank DKI 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Dana Tabungan Haji
1	2016	RP.265.454.000.000
2	2017	RP.306.250.000.000
3	2018	RP.1.220.772.000.000
4	2029	RP.634.762.000.000
5	2020	RP.474.213.000.000

Sumber :Bank DKI.co.id (data diolah)

Siti Nurajijah, 2022

**ANALISIS STRATEGI BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN IB TAHAROH PADA BANK DKI KCPS BEKASI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah  
 [www.upnvj.sc.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Dari tabel 1 menjelaskan bahwa minat nasabah yang mendaftar haji di DKI mengalami fluktuasi yang dimana pada tahun 2016 dapat dilihat dari jumlah dana tabungan iB *Tharoh* sebesar Rp.265.454.000.000 dan mengalami peningkatan hingga 2018 sebesar Rp. 1.220.772.000.000 tetapi pada tahun 2018-2020 malah sebaliknya minat nasabah haji mengalami penurunan. Hal ini yang memicu persaingan antara bank-bank syariah, sehingga perlu adanya strategi yang digunakan untuk mempertahankan nasabah. Setiap bank syariah memiliki produk tabungan haji perihal ini ditandai dengan meningkatnya dana tabungan haji di Indonesia

Tabel 2. Tabungan Haji di Indonesia 2017-2021  
(dalam triliun)

No	Tahun	Jumlah Dana Tabungan Haji
1	2017	RP.102,5
2	2018	RP.112,35
3	2019	RP.124,31
4	2020	RP.143,1
5	2021	RP.149,1

Sumber : BPKH.go.id (data diolah)

Pada tabel 2 terlihat jumlah dana tabungan haji di Indonesia semakin tahun mengalami peningkatan. Tahun 2017 -2018 meningkat 9,85 % dengan jumlah dana sebesar Rp.102,5 triliun - Rp.112.35 triliun. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan kembali sebesar 11,96% hingga jumlah dana tersebut Rp.124,31 triliun, sedangkan pada tahun 2020 mendapati penambahan yang sangat substansial yakni 18,79% dengan jumlah dana Rp.143,1 triliun. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan pula sebesar Rp.149,1 triliun. Jika dilihat dari tabel tersebut terdapat peningkatan disetiap tahunnya melalui pendanaan, maka setiap bank syariah yang memiliki produk tabungan haji seharusnya menyusun strategi bank dalam bersaing dengan bank-bank lainnya untuk menarik minat nasabah menggunakan produknya.

Oleh karena itu bank syariah secara umum dapat melakukan optimalisasi strategi bank dengan lebih mencermati mengenai analisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities), dan ancaman (threats) pada produknya, agar strategi pemasaran bank dapat mencapai tujuan. Dengan menggunakan analisis SWOT ini, bank dapat mengambil tindakan untuk mengambil langkah yang tepat dalam melakukan strategi bank untuk pemasaran produknya. Pada umumnya penulis hanya melakukan strategi pemasaran dengan memakai bauran pemasaran, menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran terdiri dari 4P dan 7P bahwa dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran 4P ini dikembangkan menjadi 7P yaitu dengan menambahkan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Bauran 7P ini sangat akurat apabila dipakai untuk pada pemasaran jasa (Handayani & Fathoni, 2019).

Seperti halnya dengan penelitian As'ad, dkk (2020) yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar*. Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi pemasaran jasa yang dilakukan dapat mempengaruhi peningkatan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. Hal tersebut menggunakan variabel strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi, serta lokasi yang secara langsung sangat berpengaruh secara relevan terhadap kenaikan nasabah yang menggunakan produk. Dari semua komponen strategi yang digunakan yang lebih menonjol ialah menggunakan strategi promosi. Keterangan tersebut dikarenakan strategi promosi pada bank via periklanan, penjualan secara langsung, promosi penjualan, penyiaran melalui komunikasi kepada masyarakat dengan memberikan sebuah undian serta hadiah menarik yang nantinya akan menambah jumlah nasabah yang akan menggunakan produk (As'ad, 2020).

Penelitian Entaresmen & Pertiwi (2016) yang berjudul *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Hasil dari penelitian ini bahwa BNI Syariah memakai dua pola sekaligus dalam melaksanakan strategi pemasarannya, meliputi peningkatan jumlah nasabah yang telah menggunakan produk BNI Syariah serta

Siti Nurajijah, 2022

**ANALISIS STRATEGI BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN IB TAHAROH PADA BANK DKI KCPS BEKASI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah  
[www.upnvj.sc.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memperluas untuk masyarakat sebagai calon nasabah di bank lain yang tidak mempunyai produk di BNI Syariah. Jika dilihat secara terbuka BNI Syariah menggunakan 9P dalam menjalankan strategi pemasarannya seperti *Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Partners, Presentation, dan Passion* (Entaresmen & Pertiwi, 2016).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saepudin & Mukarromah (2018) yang berjudul *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas*. Hasil penelitiannya yaitu Bank BMI, Bank BSM, Bank Jateng Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah dalam melakukan strategi pemasarannya tidak menggunakan media pada koran Radar Banyumas dan Satelit Post sepanjang kurun November 2016 sampai Februari 2017. Bank syariah yang diteliti di Banyumas tidak menggunakan momen di hari kelahiran Kabupaten Banyumas dalam pemasangan iklan ulang tahun pada bulan Februari 2017 dalam strategi pemasarannya. Selain itu dilihat dari dua berita Bank BSM dan juga Bank BRI Syariah, serta satu kabar Bank BNI Syariah di Radar Banyumas, dan juga satu kabar Bank Jateng Syariah di Satelit Post. Untuk itu penelitian ini tidak dapat menjalankan anggaran mengenai saluran iklan, hal tersebut dikarenakan semua bank syariah yang diteliti penulis tidak menggunakan iklan di kedua Koran (Saepudin & Mukarromah, 2021). Dalam beberapa penelitian terdahulu strategi bank yang dilakukan hanya menggunakan bauran pemasaran sedangkan penulis ingin memperdalam mengenai analisis SWOT pada bank DKI .

Bank DKI ialah salah diantara satu Bank Umum dan Badan Usaha Milik Daerah dimana pemegang sahamnya dikuasai oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan PD Pasar Jaya. Selain itu Bank DKI sekarang ini mempunyai penyertaan saham pada PT Asuransi Bangun Askrida jumlah total saham sebesar 5,95%. Bank memulai melaksanakan aktivitas operasionalnya berlandaskan prinsip syariah. Hal tersebut sesuai dengan Surat Bank Indonesia No. 6/39/DpbS, pada tanggal 13 Januari 2004 tentang Prinsip Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank pada Kegiatan Komersial Bank (Bankdki.co.id).

Alasan penulis memilih Bank DKI KCPS Bekasi karena Bank DKI KCPS Bekasi ialah salah satu bank yang memiliki produk haji terbaik dan

Siti Nurajijah, 2022

**ANALISIS STRATEGI BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN IB TAHAROH PADA BANK DKI KCPS BEKASI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah  
[www.upnvj.sc.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

kelebihan dari tabungan iB *Taharoh* ini dalam tabungan haji dapat dicairkan dengan syarat dan ketentuan, sedangkan pada bank lain dana tabungannya tidak dapat dicairkan hanya dapat untuk keperluan haji saja. Maka penulis melakukan tujuan analisis strategi bank syariah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan iB *Taharoh* Pada Bank DKI KCPS Bekasi

## **I.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini, penulis membatasi masalah agar penulis lebih fokus terhadap tema yang akan digunakan. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi bank syariah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan iB *Taharoh* Pada Bank DKI KCPS Bekasi

## **I.3 Perumusan Masalah**

Bagaimana analisis strategi bank syariah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan iB *Taharoh* Pada Bank DKI KCPS Bekasi ?

## **I.4 Tujuan Penelitian**

Untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi bank syariah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan iB *Taharoh* Pada Bank DKI KCPS Bekasi

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### 1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diaplikasikan dalam mempelajari serta menjadi perbandingan ide-ide yang telah dipelajari dari masa ke masa. Memperbanyak referensi penelitian sesudahnya bagi mahasiswa dalam mengulas Analisis Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan IB *Taharoh* Pada Bank DKI KCPS Bekasi.

### 2. Aspek Praktisi

#### a. Bagi Akademisi

Penelitian ini sebagai bahan referensi serta evaluasi penelitian yang sejenisnya sehingga akan dikembangkan dari tahun ke tahun.

#### b. Bagi Lembaga

Sebagai ramuan atas pertimbangan kearah yang lebih baik dalam menentukan langkah selanjutnya, khususnya sebagai bahan ulasan serta

pertimbangan atas kemampuan bank syariah dalam bersaing dengan bank-bank lainnya

c. Bagi Regulator

Sebagai acuan dalam memberikan penanganan pada bank khususnya perbankan syariah mengenai pemasaran produknya dengan bersaing antar bank-bank lainnya.