

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim, dilihat dari tahun ketahun para pendaftar haji yang sudah tercatat semakin tinggi. Menurut data Kementerian Agama keberangkatan haji dari tahun ketahun semakin meningkat namun, pada tahun 2020 terjadi keterlambatan sehingga untuk tahun 2021 terjadi penggeseran calon keberangkatan haji dibatasi yang mengharuskan para calon haji menunggu antrian.¹ Adanya kuota haji membuat tidak semua orang dapat langsung berangkat pada waktu yang bersamaan. Hal ini dikarenakan para calon Jemaah yang harus menunggu beberapa lama bahkan hingga bertahun tahun, dihadapkan pada tantangan keterbatasan kuota yang diberikan oleh pemerintah Arab Saudi kepada setiap negara. Kondisi ini mengharuskan calon jamaah haji untuk mendaftar lebih awal agar dapat masuk dalam daftar tunggu.²

Biaya pendaftaran haji dari tahun ketahun yang terus meningkat, banyak orang harus menabung dalam jangka waktu lama atau bahkan mengajukan pinjaman untuk bisa memenuhi setoran awal. Selain itu, pembatasan kuota keberangkatan haji yang diterapkan oleh beberapa negara, termasuk Indonesia, menjadi tantangan besar. Akibatnya, meskipun sudah menabung lama, calon jemaah sering harus menunggu bertahun-tahun untuk bisa berangkat. Hal ini menambah beban, karena biaya hidup dan biaya haji terus naik seiring waktu.

¹ Kementerian Agama RI., "Jumlah Pendaftar Baru Jemaah Haji Indonesia Menurut Jenis Kelamin," *Https://Satudata.Kemenag.Go.Id/Dataset/Detail/Jumlah-Penduduk-Menurut-Agama* (2022).

² Peraturan Menteri Agama, "PMA Penyelenggara Haji Reguler.Pdf," n.d., <https://kepri.kemenag.go.id/public/files/kmapma/vklc1419301797.pdf>.

Beberapa tahun terakhir lonjakan harga paket haji yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya penerbangan, akomodasi, dan biaya pelayanan di Arab Saudi, membuat ibadah haji semakin tidak terjangkau. Kondisi ini memunculkan kekhawatiran bahwa ibadah haji, yang seharusnya menjadi kewajiban untuk setiap Muslim yang mampu, akan semakin sulit bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan finansial. Akibatnya, tidak hanya aspek spiritual yang terdampak, tetapi juga kesejahteraan spritual umat Islam yang berkeinginan kuat untuk memenuhi kewajiban religius mereka

Pada dasarnya peran pemasaran merupakan hal penting untuk memperkenalkan eksistensi di masyarakat, inti dari konsep pemasaran segala upaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai value kepada target pelanggan.³ Begitupun dengan strategi pemasaran yang digunakan untuk produk tabungan haji yang dilakukan oleh BSI KCP UNSIL.

Kesulitan umat Islam terkait finansial untuk ibadah haji, ternyata terdapat solusi yaitu perbankan syariah hadir untuk memberikan solusi finansial melalui produk-produk pembiayaan haji yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seperti yang ada pada BSI KCP UNSIL yang menawarkan produk Tabungan haji, dengan adanya produk ini masyarakat dapat lebih mudah merencanakan dan mewujudkan keinginan mereka untuk menunaikan ibadah haji tanpa harus menunggu terlalu lama dalam hal pengumpulan dana. Namun dilihat dari persaingan yang ketat terkait produk tabungan haji yang bukan hanya dimiliki oleh BSI KCP UNSIL saja

³ H Simamora, "Manajemen Pemasaran" (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023).

tetapi banyak perbankan lain yang menawarkan produk serupa menjadi tantangan tersendiri untuk BSI KCP UNSIL.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Pimpinan cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Universitas Siliwangi (UNSIL), BSI menetapkan target penjualan tabungan haji, yang biasanya ditentukan dari tingkat regional dan kemudian dibagi ke area dan cabang-cabang yang lebih kecil. Untuk cabang BSI Tasikmalaya, target penjualan tabungan haji adalah 10 nasabah per hari, atau sekitar 200 nasabah perbulan. Hal ini karena BSI KCP UNSIL Tasikmalaya termasuk dalam kategori B4 review, yang berarti asetnya masih di bawah 100 miliar. Target pencapaian aset diperlukan untuk meningkatkan kategori cabang. Pencapaian target ini menjadi tantangan karena rendahnya *traffic* nasabah di cabang kecil. Tujuan utama produk tabungan haji yaitu untuk membantu nasabah mempersiapkan biaya haji. Tabungan ini tidak hanya untuk haji, tetapi juga dapat digunakan untuk umrah karena biaya haji yang semakin hari semakin naik.⁴

Dalam praktiknya, target penjualan tabungan haji seringkali sulit tercapai, terutama karena cabang yang kecil memiliki *traffic* nasabah yang rendah. Sebagai salah satu kendala utamanya yaitu rendahnya kesadaran nasabah tentang pentingnya membuka tabungan haji, serta persaingan dengan bank lain yang lebih agresif dalam menawarkan produk serupa. Beberapa bank lain memiliki strategi khusus, seperti proses pendaftaran haji yang menggunakan digital, memungkinkan nasabah untuk mendaftar haji dari rumah melalui pengunggahan data dan

⁴ Gumilar Santika Atmaja, "Wawancara Dengan Pimpinan Cabang BSI KCP UNSIL Pada Tanggal 20 Agustus 2024" (2024).

pengenalan wajah (*face recognition*). Beberapa bank memanfaatkan ini untuk menawarkan layanan yang lebih mudah bagi nasabah. Hal ini membuat persaingan semakin ketat karena nasabah bisa lebih mudah berpindah bank jika merasa layanan di bank lain lebih baik.⁵

Mengatasi tantangan itu pihak BSI melakukan beberapa strategi untuk mencapai target, seperti *Cross-selling* yaitu kegiatan menawarkan produk tabungan haji kepada nasabah yang sudah ada melalui telepon dan pesan *WhatsApp* (WA *Blast*) dan Edukasi Nasabah untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang pentingnya menabung untuk haji dan umrah, serta manfaat dari produk tabungan haji BSI. Namun, strategi ini belum sepenuhnya efektif, Bank BSI KCP UNSIL masih tidak mampu untuk mencapai target.⁶

Tabel 1.1 Target Nasabah

Target Nasabah		Ketercapaian 2024
Target nasabah perhari	10 orang	3 orang
Target nasabah perbulan	200 orang	60 orang
Target nasabah pertahun	2400 orang	720 orang

Sumber : hasil wawancara bersama pimpinan cabang (2024)⁷

Tabel diatas menggambarkan BSI KCP Unsil belum berhasil mencapai target yang diharapkan dalam penjualan produk tabungan haji, meskipun telah menerapkan berbagai strategi seperti *cross-selling* melalui telepon dan *WhatsApp*

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

(WA Blast), Kegagalan Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai target nasabah dapat berdampak serius pada kinerja bank. Pendapatan berkurang karena sedikitnya nasabah baru, sementara biaya operasional tetap berjalan, sehingga profitabilitas menurun. Selain itu, citra bank dapat terpengaruh, menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat dan investor. Sehingga perlunya analisis lebih mendalam mengenai Strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji di BSI KCP UNSIL. Strategi pemasaran yang efektif akan membangun kepercayaan, komunikasi, dan pertukaran yang positif antara bank dan nasabah, yang pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak dan memperkuat hubungan jangka panjang.⁸

Berdasarkan hasil wawancara bahwa terdapat permasalahan pada BSI KCP UNSIL yaitu dilihat dengan menggunakan bauran pemasaran *Product* (Produk) Produk kurang dikenal oleh target pasar, terutama produk tabungan Haji dan Umrah. *Place* (Tempat) BSI KCP Lokasi kantor kurang strategis untuk menarik perhatian masyarakat umum. Jika dilihat dari *Price* (Harga) Persepsi bahwa biaya atau margin produk syariah lebih tinggi dibandingkan konvensional. *Promotion* (Promosi) Promosi kurang inovatif atau belum menasar generasi muda, seperti mahasiswa. *People* (Orang) Staf karyawan yang kurang bisa menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk tabungan haji khususnya generasi muda. *Procces* (Proses) Proses pembukaan rekening atau pengajuan produk cukup panjang sehingga nasabah seringkali perlu menunggu cukup lama. *Physical*

⁸ Marissa Grace Haque-fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

Evidence (Bukti Fisik) Kantor cabang kurang memiliki elemen visual yang menarik atau representatif untuk menarik nasabah dan masih banyak orang yang kurang mengetahui letak dari kantor cabang BSI KCP UNSIL.

Terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan seperti Nurrahma Sari Putri yang menyimpulkan jumlah nasabah tabungan haji menurun secara signifikan dari tahun 2021 ke 2022. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif dan tidak memanfaatkan peluang yang ada untuk memperkenalkan produk tabungan haji kepada masyarakat.⁹

Keterbatasan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Universitas Siliwangi Tasikmalaya telah mengakibatkan ketidakefektifan dalam menarik minat nasabah, khususnya untuk produk tabungan Haji. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat pemahaman masyarakat, terutama mahasiswa, mengenai keunggulan produk syariah ini, serta promosi yang kurang inovatif dan tidak sepenuhnya menjangkau target pasar yang diinginkan.

Fenomena ini menunjukkan perlunya analisis mendalam terhadap penerapan bauran pemasaran syariah yang dapat menjawab tantangan pasar sekaligus mendorong peningkatan jumlah nasabah tabungan Haji. Strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah diharapkan mampu memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah yang relevan di lingkungan akademik. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul **“Strategi Bauran Pemasaran pada Produk**

⁹ Silvia Dewi Saputri, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, and Nurrahma Sari Putri, “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAMBI SIPIN BAKARUDDIN Ahmad Syahrizal,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 3 (2023): 211–224, <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.223>.

Tabungan Haji di BSI KCP Universitas Siliwangi Tasikmalaya” Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis kebutuhan pasar, guna mendorong tercapainya target nasabah sesuai visi dan misi BSI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana Strategi Bauran Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bank BSI KCP UNSIL Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Haji?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP Universitas Siliwangi Tasikmalaya

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Akademis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran syariah dengan produk tabungan haji;
 - b. Sebagai wujud implementasi perbandingan antara teori yang ada dengan yang terjadi di lapangan;

- c. Sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa mendatang yang berkenaan seputar strategi pemasaran syariah mengenai produk tabungan haji;

2. Bagi Praktisi

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi para praktisi dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran pembiayaan syariah pada produk tabungan haji;
- b. Menyumbangkan pemikiran bagi pihak perbankan syariah, khususnya praktisi di Bank Syariah Indonesia KCP UNSIL mengenai analisis strategi pemasaran pembiayaan syariah pada produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah sehingga bank mampu meningkatkan jumlah pembiayaan *outstanding* sesuai target.

3. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak wawasan dan dikembangkan lebih lanjut serta referensi sejenis terhadap penelitian yang sejenis pula.