

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank syariah dalam melaksanakan tugasnya sebagai penyedia jasa keuangan harus mengevaluasi kembali tujuan dari bank syariah itu sendiri sesuai dengan maqashid syariah. Hal tersebut untuk memastikan bahwa bank syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, namun memikirkan aspek lainnya sesuai dengan tujuan awal terbentuknya bank syariah tersebut.<sup>1</sup> Sebagai lembaga keuangan yang mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan berawal dari berdirinya bank syariah pertama di Indonesia pada tanggal 1 Mei 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia. Kemudian perkembangannya diikuti dengan munculnya sederet Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>2</sup>

Pertumbuhan jumlah perbankan di Indonesia, tentu akan semakin meningkatkan persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan. Selain itu, sebagaimana yang telah diketahui secara umum bahwa pendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara disebabkan pula oleh lembaga keuangan yang terus bertumbuh tiap tahunnya. Dengan semakin

---

<sup>1</sup> Ihda Lasna Sari, dan Fajri Ryan Isnandar (2020) Analisis Kinerja Bank Syariah di Indonesia Dengan Pendekatan Sharia Maqashid Index (SMI) Tahun 2016-2018. Jurnal Hukum Islam dan Perbankan Syariah. Vol. 11 No. 2 Hal. 36

<sup>2</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Sejarah Perbankan Syariah*, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>

berkembangnya lembaga keuangan syariah dapat menimbulkan persaingan antar lembaga tersebut. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa pada masa pandemi saat ini menunjukkan perkembangan yang positif dari tahun ke tahunnya, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Perkembangan Total Asset Perbankan Syariah di Indonesia  
(dalam miliar rupiah)**

Kelompok Bank Syariah	2019	2020	2021	2022
Bank Umum Syariah	350.364	397.073	441.789	453.876
Unit Usaha Syariah	174.200	196.875	234.947	226.214
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	149.872	155.075	168.443	171.422

*Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 pada perkembangan total asset disetiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Bahkan pada saat pandemi covid-19 tidak memberikan dampak negatif, bahkan perkembangan total aset di bank syariah di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Pada bulan Mei 2022 pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami kenaikan.<sup>3</sup> Seiring dengan berkembangannya zaman serta tingkat kebutuhan dan gaya hidup masyarakat,

<sup>3</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Mei-2022/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20MEI%202022.pdf>

kini lembaga keuangan perbankan lebih inovatif dalam menawarkan produk jasa keuangan yang dimilikinya.

Salah satu produk yang diunggulkan dalam lembaga perbankan khususnya pada industri keuangan syariah ini adalah deposito. Deposito sendiri telah diatur oleh DSN-MUI dalam fatwanya No.03/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Deposito. Fatwa MUI ini menjadi dasar pengelolaan produk deposito syariah. Deposito dalam dunia perbankan merupakan salah satu produk simpanan dana, dimana nasabah deposan menginvestasikan uangnya kepada bank yang mempunyai jangka waktu yaitu 3, 6, 12 bulan baru bisa diambil.

**Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Bank dan Jumlah Kantor Lembaga**

**Keuangan Perbankan Syariah**

Kelompok Bank Syariah	2019	2020	2021	2022
<b>Bank Umum Syariah</b>				
- Jumlah Bank	14	14	14	12
- Jumlah Kantor	1.919	2.034	2,035	1.811
<b>Unit Usaha Syariah</b>				
- Jumlah Bank	20	20	21	21
- Jumlah Kantor	381	392	444	444
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>				
- Jumlah Bank	164	163	164	165
- Jumlah Kantor	617	627	659	655

*Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa perkembangan jumlah kantor dan jaringan perbankan syariah semakin meningkat, hal ini terjadi karena permintaan dari masyarakat yang tinggi terhadap jasa dan layanan yang diberikan oleh bank syariah, baik dalam tabungan maupun deposito.

Deposito dalam dunia perbankan syariah merupakan salah satu produk simpanan dana dalam jangka panjang dan dapat diambil dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Dan bisa ditarik menggunakan bilyet deposito, dalam prakteknya akad yang digunakan dalam deposito yaitu akad mudharabah yang dimana dalam fatwa DSN MUI tentang deposito akad mudharabah dalam ketentuannya nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana dan bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana yang nantinya dalam pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah atau bagi hasil yang sudah disepakati saat akad mudharabah deposito.<sup>4</sup> Maka dari itu deposito dalam perbankan syariah tidak menggunakan bunga dalam bentuk sebagai imbalan, melainkan menggunakan bagi hasil. Karena prinsip bank syariah adalah larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi. Deposito merupakan produk yang dikeluarkan oleh perbankan syariah untuk membantu masyarakat dalam menghimpun dana. Begitupun pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, yang mengeluarkan produk deposito. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) yang mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan kantor KC syariah pertama di Jakarta.<sup>5</sup> Deposito BTN iB merupakan investasi berjangka bagi perorangan atau lembaga

---

<sup>4</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *fatwa DSN-MUI Tentang Deposito*, Jakarta: DSN-MUI, 2000

<sup>5</sup> <https://www.btn.co.id>

dengan bagi hasil kompetitif yang menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yaitu kerjasama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.<sup>6</sup>

Hingga saat ini, jumlah nasabah Bank BTN Syariah Bekasi yang menggunakan Deposito BTN iB dari tahun ke tahun mengalami kenaikan jumlah nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.3 Jumlah Data Nasabah Produk Deposito BTN iB**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Aset (dalam jutaan)</b>
2019	10.219	28.385.675
2020	14.728	33.032.487
2021	17.359	38.362.728
2022	20.190	45.335.575

*Sumber : Hasil Wawancara (Jenida Tiara)*

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa pertumbuhan jumlah data nasabah pada produk deposito BTN iB terdapat salah satu masalah internal yaitu tidak tercapainya target yang ditentukan oleh cabang berdasarkan target pencapaian jumlah nasabah. Sebagaimana target yang ditetapkan oleh Bank BTN KCPS Kalimas pada tahun 2021 diharapkan berjumlah kurang lebih 20.000 orang nasabah dan di tahun 2022 target yang ingin dicapai adalah kurang lebih 27.000 nasabah sedangkan berdasarkan tabel 1.3 jumlah nasabah di tahun 2021 dan tahun 2022 tidak mencapai target yang ditentukan sehingga hal ini dianggap menjadi masalah bagi Bank BTN KCPS Kalimas sehubungan dengan tidak tercapainya target jumlah nasabah.

<sup>6</sup> <https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/produk-dana/Deposito/Deposito-BTN-iB>

Deposito berdasarkan undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 ialah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya bisa dilakukan pada saat tertentu berdasarkan akad dan penyimpan dan bank syariah atau unit usaha syariah. Deposito ialah suatu bentuk produk penghimpunan dana di Bank BTN kantor Cabang Pembantu Syariah Bekasi yang memakai akad *mudhrabah mutlaqah*. Deposito ini sebab memiliki bagi hasil yang tinggi bisa juga digunakan buat sarana investasi. Selain itu juga banyak banyak sekali manfaat yang diberikan oleh bank dengan membuka deposito ini.

Pada saat ini, tiap-tiap perusahaan maupun Bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada para nasabah agar sasaran perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.<sup>7</sup>

Strategi perusahaan, khususnya Strategi pemasaran pada dasarnya ialah suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran.

---

<sup>7</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, ed. by PT. Raja Grafindo Persada, edisi revisi (Jakarta, 2012), p. 486.

Perusahaan yang berhasil ialah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Beberapa cara dalam pemasaran jasa menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik yang ditawarkan kepada nasabah. Bauran pemasaran dinilai sangat menentukan keberhasilan dalam merebut persaingan pasar.<sup>8</sup>

Untuk menganalisa permasalahan diatas, ada beberapa metode yang dapat digunakan diantaranya dengan melakukan 2 tahapan formulasi manajemen strategi, yaitu *Input Stage* dengan menggunakan metode Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *Matriks External Factor Evaluation* (EFE) dan Matriks IE. Penggunaan matriks IE bertujuan untuk diterapkan pada perusahaan dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.<sup>9</sup>

Terkait penelitian dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito, sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti. Yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muh Syahidul Adzan dengan judul : Strategi Pemasaran Produk Deposito Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT. BPRS PNM PATUH BERAMAL. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan menggunakan *marketing mix* yang berupa 7 P yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence*

---

<sup>8</sup> Nasruddin, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT.Hadji Kalla Cabang Palopo, *Management Development and Applied Research Journal*, 3.2 (2021), 19–27.

<sup>9</sup> Lyoni Elisabet, Cici Lestari dan Rianita Puspa Sari, (2021) ANALISIS STRATEGI BERSAING UMKM MENGGUNAKAN FORMULASI MATRIKS MANAJEMEN STRATEGIS, *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.17 No.2

dan *process*. Adapun faktor utama yang mendorong PT. BPRS PNM patuh beramal yaitu : menginginkan memperoleh simpanan masyarakat dalam jumlah besar dan kekuatan yang dimiliki oleh produk deposito syariah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, Asdar Djamereng dengan judul : Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulsel Cabang Syariah makassar. Menyimpulkan berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, mengenai strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah, yakni: pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulsel Cabang Syariah Makassar maka variabel strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Variabel dari strategi pemasaran yang lebih dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya adalah strategi promosi. Alasannya karena dengan adanya promosi melalui periklanan, penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemberian hadiah menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan juga terdapatnya masalah berupa tidak tercapainya target jumlah nasabah di Bank BTN KCPS Kalimas Bekasi sehingga hal ini menjadikan alasan untuk penulis ingin melakukan penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada produk deposito BTN iB, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dari produk tersebut yang

berjudul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK DEPOSITO BTN iB (Studi Kasus Bank BTN KCPS Kalimas)**”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan dalam penelitian ini, dengan maksud agar penelitian ini terfokus pada tujuan yang ada dan tidak terlalu meluas. Maka penulis membatasi permasalahan pada strategi pemasaran yang dilakukan di Bank BTN KCPS Kalimas dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Deposito.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka pokok masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang menyebabkan tidak tercapainya target jumlah nasabah pada produk deposito BTN iB di Bank BTN KCPS Kalimas?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam hal meningkatkan jumlah nasabah produk deposito BTN iB di Bank BTN KCPS Kalimas?

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang dan pembatasan kasus penelitian, maka penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi tidak tercapainya target jumlah nasabah deposito BTN iB di Bank BTN KCPS Kalimas.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi apa yang tepat untuk digunakan dalam hal pemasaran untuk tujuan meningkatkan jumlah nasabah produk deposito BTN iB di Bank BTN KCPS Kalimas.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai lembaga perbankan syariah yaitu Bank BTN Syariah, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian strategi pemasaran dalam bidang perbankan selanjutnya dapat memahami konsep strategi pemasaran sebagai salah satu kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan.

2. Bagi Bank BTN Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan Bank BTN Syariah dalam menyusun strategi alternatif di masa yang akan datang dalam mempromosikan produk lainnya.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang jelas secara menyeluruh dalam memahami rencana laporan tugas akhir ini, maka penulis penyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang mengenai latar belakang masalah, batasan masalah dan rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, yang didalamnya diuraikan tentang penjelasan strategi, tahapan dan jenis strategi, pemasaran, konsep inti pemasaran, tujuan dan fungsi pemasaran, landasan hukum tentang pemasaran, deposito landasan hukum tentang deposito, meningkatkan jumlah nasabah, review studi terdahulu serta kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, yang didalamnya diuraikan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data waktu dan lokasi penelitian serta subjek dan objek penelitian.

### **BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN**

Pada bab ini membahas inti mengenai gambaran umum PT Bank Tabungan Negara KCPS Kalimas Bekasi, yang mengemukakan tentang sejarah, visi, misi, tujuan, struktur organisasi dan produk Deposito Serta menganalisa temuan dan analisis data, didalamnya diuraikan tentang hasil temuan lapangan yaitu Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank BTN Syariah dalam mempromosikan produk deposito dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE dan matriks IE.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dan kata penutup. Selain itu, penulis juga mencantumkan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan.