

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji adalah salah satu bentuk ibadah yang diperlukan umat Islam yang harus dilakukan untuk orang-orang yang secara substansial dan sungguh-sungguh. Kedua hal tersebut merupakan syarat penting yang harus dipenuhi karena banyaknya rangkaian Ibadah Haji yang Harus Dituntaskan (Rosalina, 2021). Selain harus memperhatikan kemampuan fisik, ibadah haji juga membutuhkan biaya besar sehingga harus disiapkan sejak dini agar memenuhi kebutuhan selama pelaksanaan ibadah haji (Jauhariyah et al., 2020).

Jumlah jamaah haji terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sehingga pemerintah memberlakukan kuota keberangkatan (Uswah Hasanah, 2020). Penetapan kuota haji di Indonesia merujuk pada Surat Keputusan Menteri Agama RI No 32 Tahun 2015 Tentang Penetapan Kuota Haji 1436 H/2015 bahwa penyelenggara ibadah haji perlu menetapkan kuota ibadah haji bagi masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip adil dan proposional dan juga perlu memperhatikan jumlah calon pendaftar jamaah ibadah haji (Khadafi, 2021).

Penerapan kuota ini menyebabkan daftar tunggu haji menjadi sangat panjang sehingga antrian calon jamaah haji terus meningkat setiap tahunnya (Ridho, 2021). Selama masa menunggu ini sebagian besar calon jamaah haji dapat menabung terlebih dahulu di sejumlah bank syariah, yang banyak

menawarkan produk tabungan haji, sehingga saat menerima jadwal keberangkatan sudah cukup tersedia dana untuk melunasi ongkos naik haji (ONH) (Akbar, 2019).

Mengatur perjalanan bagi calon jamaah sangat penting, sebaiknya menyiapkan diri sejak masih dalam usia produktif. Tabungan Haji muda memberikan manfaat dalam merencanakan ibadah haji sejak usia dini (Nur, 2018).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah yang menawarkan produk tabungan haji pula (Lestari, 2020). Untuk itu, bank konsolidasi Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah ini menyediakan produk Tabungan Haji Muda Indonesia, yang menasar calon jamaah haji berusia 12-17 tahun (BSI, 2021).

Semua bank yang beroperasi, baik bank konvensional maupun bank syariah, mengeluarkan produk tabungan haji sehingga dipastikan menimbulkan persaingan yang ketat dari masing-masing bank (Oktafiani, 2021). Setiap bank syariah memiliki strategi pemasaran yang khusus untuk menghimpun dana masyarakat ke produk tabungan hajinya (Suhri, 2021).

Dalam melakukan proses pemasaran, terdapat sejumlah permasalahan yang dapat menghambat proses pemasaran. Adapun permasalahan dalam pemasaran produk tabungan haji adalah kurangnya teknologi yang canggih dalam kegiatan promosi seperti fitur yang dimiliki oleh beberapa bank syariah lainnya. Hal itu menjadikan daya saing yang tinggi dalam hal menarik minat nasabah (Akbar, 2019).

Dalam persaingan bank syariah yang semakin hari semakin tinggi, maka dalam penerapan strategi pemasaran yang digunakan harus tepat, hal ini berpengaruh untuk merebut calon jamaah dan mempertahankan calon jamaah sebagai nasabah tabungan hajinya (Moh Affan, 2021). Faktor lain yang menjadi permasalahan dalam pemasaran produk tabungan haji yaitu faktor ekonomi. Tingkat ekonomi masyarakat yang cenderung rendah mengakibatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji tersebut masih kurang (Suciasih, 2018).

Bank Syariah Indonesia perlu melakukan langkah strategis di dalam pemasarannya agar menarik minat nasabah untuk dapat menabung Tabungan Haji Muda Indonesia guna memudahkan administrasi keuangan calon jamaah haji dan umrah (Lidyasari, 2018). Apalagi pengetahuan masyarakat secara umum terkait produk tabungan syariah masih relatif rendah sebesar 23,02% dan penggunaannya hanya sebesar 8,63% (OJK, 2019).

Sejumlah penelitian berusaha menemukan jawaban terkait Teknik promosi produk dana investasi haji yang diselesaikan oleh bank syariah. Hasil penelitian pertama bahwasannya Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada yakni menjemput atau mencari sehingga tidak terlepas dari memberikan pemenuhan kepada nasabah dengan menggunakan *personal selling* dengan beberapa kegiatan yang dilakukan seperti melakukan seminar, melakukan kegiatan sosial. Kendala yang ditemukan dalam pemasarannya yaitu kurang memaksimalkan melalui periklanan. (Safrizal, 2018)

Penelitian kedua menemukan hasil penelitian yaitu Kantor Cabang

Pembantu BRI Syariah Blitar menggunakan strategi pemasaran publisitas dengan memanfaatkan sistem online guna melakukan kegiatan pemassaran, tetapi mengalami jumlah penurunan nasabah dibandingkan dengan tahun 2019 akibat wabah virus corona. (Waroh, 2020)

Penelitian ketiga menemukan hasil penelitian bahwasannya Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor memanfaatkan segmentasi berdasarkan target pasar: wilayah, usia, dan konteks pelanggan. Selain itu, Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor menggunakan strategi pemasaran 4P Pemasaran. (Akbar, 2019)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pertama, penelitian terdahulu tidak menjelaskan dampak dari pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dari sisi calon nasabah tabungan haji. Dalam penelitian ini menjelaskan dampak pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dari sisi calon nasabah tabungan haji.

Kedua, perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini berlokasi di Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto dan Al Irsyad Al Islamiyyah Boarding School Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk proposal skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latarbelakang permasalahan yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut ;

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah produk Tabungan Haji Muda Indonesia Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto pada Al Irsyad Al Islamiyyah Boarding School Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh dari pemasaran syariah pada produk Tabungan Haji Muda Indonesia Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto pada Al Irsyad Al Islamiyyah Boarding School Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa itu strategi yang digunakan dalam pemasaran pada produk Tabungan Haji Muda Indonesia di BSI KC Purwokerto pada Al Irsyad Al Islamiyyah Boarding School Purwokerto.
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran pada produk Tabungan Haji Muda Indonesia berpengaruh pada Al Irsyad Al Islamiyyah Boarding School Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu ;

1. Secara teoritis :
 - a. Untuk tambahan informasi berharga di bidang perbankan syariah
 - b. Sebagai semacam acuan untuk penelitian sehingga nantinya dan dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Secara praktis :

- a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengalaman dan informasi lebih luas sehubungan dengan sistem pemasaran produk tabngan.
- b. Penelitian ini dan dijadikan masukan bagi peneliti terkhusus bagi bank syariah dalam umumnya mempraktikan strategi pemasaran dalam produk tabungan.

