

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga perbankan di Indonesia terus meningkat, tidak hanya pada sektor perbankan konvensional, pada perbankan syariah juga yang semakin berkembang pesat. Kehadiran bank syariah di Indonesia telah lama dinantikan oleh masyarakat Islam yang menginginkan sistem ekonomi berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah di Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan bank-bank syariah di negara-negara Islam (Said, 2022). Peran penting perbankan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat signifikan, yang akan berdampak pada pertumbuhan sektor investasi dengan cara menghimpun dana dari masyarakat melalui dana pihak ketiga. Dana pihak ketiga dalam dunia perbankan terdiri dari simpanan giro, tabungan, deposito, dan lain sebagainya (Ningsih & Syahputra, 2020).

Kegiatan pembiayaan didukung oleh Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai salah satu sumber daya yang penting untuk aktivitas pembiayaan. Dengan semakin besar jumlah dana yang diperoleh dari pihak ketiga, Bank Syariah dapat menawarkan pembiayaan yang lebih besar. DPK yang diperoleh dari masyarakat dimanfaatkan secara optimal dengan cara menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat dan untuk kegiatan operasional guna mencapai keuntungan operasional yang diinginkan (Ibrahim, 2024). Jumlah pembiayaan atau penyaluran kembali kepada masyarakat dan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) ini dijelaskan sebagai salah satu elemen yang dapat berdampak pada kinerja keuangan bank syariah. Kinerja keuangan atau laba adalah pendapatan dikurangi biaya dan kerugian dalam periode pelaporan yang dapat diukur dengan metode seperti ROA, ROE, pembagian dividen dalam jangka waktu tertentu, dan sebagainya (Diana, 2022). Berikut adalah data produk penghimpunan (DPK), pembiayaan yang diberikan dan jumlah aset pada bank BJB Syariah.

Tabel.1.1

Dana Pihak Ketiga (DPK), Pembiayaan Yang Diberikan (PYD), dan aset pada Bank Umum Syariah (BUS) tahun 2019-2023 (dalam triliun).

Tahun Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
DPK	288,97	322,85	365,42	429,02	466,93
PYD	225,14	246,53	256,22	322,59	368,37
ASET	524,56	397,07	441,79	531,86	533,88

Sumber: statistik perbankan syariah OJK (2019-2023)

Sejak tahun 2019, industri perbankan syariah terus menunjukkan kemajuan yang menggembirakan dengan pertumbuhan aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terus meningkat, serta rasio kinerja utama yang terus membaik meskipun masih belum mampu bersaing dengan perbankan konvensional karena pertumbuhannya yang sedikit melambat (Supranata & Afif, 2022). Semakin banyaknya lembaga perbankan yang beroperasi, maka persaingan untuk menarik dana pihak ketiga semakin ketat. Hal ini diperparah dengan adanya bank konvensional yang juga mulai menawarkan produk-produk syariah (Soleha dkk., 2024).

Tidak bisa disangkal bahwa institusi keuangan saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dengan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan investor. Perbandingan pangsa pasar antara bank syariah dan bank konvensional juga berdampak pada pendapatan bank syariah. Dalam penyaluran dana bank syariah menghadapi berbagai permasalahan seperti resiko kredit macet, persaingan margin dengan bank lain. Ini mencerminkan kinerja bank syariah yang dapat diukur melalui rasio keuangan, seperti rasio profitabilitas (Fatmawati & Hakim, 2024). Konsumen saat ini mencari produk-produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menawarkan fleksibilitas dan keuntungan yang kompetitif (Rozi dkk., 2024).

Keberhasilan manajemen bank sangat ditentukan oleh kemampuan bank dalam memperoleh kepercayaan masyarakat melalui pengumpulan dan penyaluran dana.

Harapan masyarakat terhadap layanan perbankan semakin tinggi, termasuk respons yang cepat, akses yang mudah, dan pelayanan yang ramah. Dengan demikian, peran bank sebagai perantara keuangan dapat berjalan lancar. Untuk mendukung hal ini, bank perlu memberikan nilai tambah kepada nasabah, baik melalui layanan yang unggul, kualitas kerja yang baik, produk yang berkualitas, dan tingkat kepercayaan yang tinggi, selain dari kondisi keuangan dan organisasi yang stabil. Selain itu, persaingan dalam bidang teknologi juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan (Wahyuningsih & Iqbal, 2024).

Setiap lembaga keuangan syariah memiliki berbagai produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Karena itu, terjadi persaingan antara bank-bank dalam memasarkan produk mereka, sehingga setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat. Strategi pemasaran juga harus selalu mengikuti perkembangan pasar dan kondisi lingkungan. Dengan memahami kondisi pasar, bank dapat dengan mudah menentukan langkah selanjutnya (Musfiroh dkk., 2019).

Dalam konteks ini, bank syariah perlu merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk memenangkan pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran yang kuat harus mampu mengomunikasikan keunggulan dan nilai-nilai unik bank syariah, memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada, serta menarik pelanggan baru melalui inovasi produk, layanan berkualitas, dan adopsi teknologi. Bank syariah perlu dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan perkembangan teknologi, serta menggunakan data dan analitik untuk mengambil keputusan pemasaran yang lebih akurat dan efisien. Dalam mengemas produknya, bank syariah harus mempertimbangkan dua aspek, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam analisis SWOT melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan bank syariah, sementara faktor eksternal dalam analisis SWOT melibatkan identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bank syariah (Fiyantika & Nisa, 2024).

Tabel 1.2

Dana Pihak Ketiga (dalam triliun) dan data Return On Asset (ROA) Bank bjb Syariah tahun 2019-2023.

Tahun Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
DPK	5,57	6,25	7,32	8,37	9,27
ROA	0,60%	0,41%	0,96%	1,14%	0,62%

Sumber: laporan tahunan 2023 Bank BJB Syariah

Kesehatan keuangan Bank tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan dalam mengelola produk penghimpunan dan penyaluran dana kepada nasabah, tetapi juga dari manajemen modal yang baik, efisiensi likuiditas yang optimal, dan efektivitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah. Biaya akuisisi nasabah baru, biaya pemasaran, dan biaya operasional lainnya menjadi salah satu tantangan dalam meningkatkan profitabilitas (Sehany & Nurhidayati, 2022).

Sesuai dengan data laporan keuangan bank BJB Syariah, meskipun dana pihak ketiga mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun 2019 sampai 2023 namun, tidak dengan profitabilitasnya yang mengalami naik turun hingga pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan. Itu artinya walaupun dana pihak ketiga naik bukan berarti profitabilitasnya menjadi naik. Jika profitabilitas bank terus mengalami penurunan maka, citra bank di masyarakat akan berkurang yang menyebabkan hilangnya kepercayaan kepada bank tersebut sehingga bisa menghambat proses penghimpunan dana yang akan mempengaruhi pada laba perusahaan atau profitabilitas (Agniyana dkk., 2024).

Pada tahun 2023 bank BJB Syariah telah menghasilkan kinerja yang baik sesuai dengan yang ditargetkan. Secara umum, indikator-indikator keuangan utama rata-rata mencapai 100% itu artinya bahwa bank bjb syariah mampu bertahan di tengah kekhawatiran atas kinerja ekonomi global serta ketidakpastian di pasar keuangan global di tengah inflasi yang cukup tinggi. Volume usaha bank BJB Syariah pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan positif. Pencapaian untuk penghimpunan DPK tahun 2023 secara total adalah sebesar 106,42% yang berhasil melampaui target. Giro tercapai sebesar 121,08%, tabungan tercapai sebesar

95,56% dan deposito tercapai 107,61% dari target RBB. Untuk penyaluran pembiayaan pada tahun 2023 sebesar Rp8,78 triliun dengan pencapaian sebesar 101,32% dari target RBB yaitu Rp8,67 T (www.bjbsyariah.co.id/).

Meskipun menunjukkan kinerja yang baik, namun bank juga menghadapi berbagai kendala. Kendala tersebut antara lain, program pricing pembiayaan yang berlaku belum dapat bersaing sehingga proses akuisisi/take over nasabah dari bank lain masih belum optimal. Untuk mengatasi kendala tersebut, bank terus berupaya untuk mengoptimalkan pricing pembiayaan.

Dari sisi penghimpunan dan penyaluran dana, bank memiliki kendala terkait nasabah mulai memilih produk investasi seperti obligasi, surat berharga negara (SBN), dikarenakan mempunyai imbal bagi hasil yang lebih besar dengan pajak yang lebih kecil dibandingkan dengan deposito. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bank membuat berbagai program-program yang lebih dibutuhkan oleh nasabah. bank juga melakukan penawaran program Tabungan Setara Deposito (TASEDO) bagi nasabah segmen prioritas dan *affluent*. Selain itu, bank mengadakan bundling program untuk nasabah eksisting (Tabungan Tandamata dan iB Masalahah dengan Tabungan Rencana dan Tabungan Haji) (Roziq dkk, 2024). Dari permasalahan permasalahan diatas maka penulis mengangkat penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk-Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Profitabilitas (Studi Kasus Bank BJB Syariah KCP Indramayu)”.

B. Identifikasi Masalah

Agar penulisan dapat terarah dan tidak menyimpang serta meluas dari pembahasan dan tujuan penelitian, maka penulis menempatkan batasan masalah dalam beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadi persaingan pemasaran antara satu bank dengan bank lainnya, hal ini diperparah dengan bank konvensional yang juga mulai menawarkan produk-produk syariah.
2. Masyarakat saat ini mencari produk-produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menawarkan fleksibilitas dan keuntungan yang kompetitif.

3. Masyarakat memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan perbankan syariah, termasuk kecepatan respons, kemudahan akses, dan keramahan petugas.
4. Tidak semua nasabah perbankan syariah memiliki tingkat literasi digital yang sama. Hal ini menjadi hambatan dalam pengembangan layanan digital perbankan syariah.
5. Persaingan yang ketat antar lembaga perbankan menyebabkan margin keuntungan menjadi semakin tipis.

C. Pembatasan Masalah

Agar penulisan dapat terarah dan tidak menyimpang serta meluas dari pembahasan dan tujuan penelitian, maka penulis menempatkan batasan masalah dalam beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadi persaingan pemasaran antara satu bank dengan bank lainnya, hal ini diperparah dengan bank konvensional yang juga mulai menawarkan produk-produk syariah.
2. Masyarakat saat ini mencari produk-produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menawarkan fleksibilitas dan keuntungan yang kompetitif.
3. Persaingan yang ketat antar lembaga perbankan menyebabkan margin keuntungan menjadi semakin tipis.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mekanisme penghimpunan dan penyaluran pada Bank BJB Syariah KCP Indramayu?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi bauran pemasaran produk himpun dan produk penyaluran di Bank BJB Syariah KCP Indramayu?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran produk-produk di Bank BJB Syariah KCP Indramayu?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran produk dana pihak ketiga di Bank BJB Syariah KCP Indramayu.

2. Untuk menganalisis strategi pemasaran Bank BJB Syariah KCP Indramayu menggunakan analisis SWOT.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran dan wawasan pengetahuan bagi para pelajar atau mahasiswa yang bisa bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya untuk yang mengambil program studi perbankan syariah.

2. Secara Praktis

a. Manfaat Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan gagasan, saran ataupun informasi bagi lembaga sehingga dapat digunakan sebagai acuan ataupun pedoman dalam menjaga stabilitas perusahaan.

b. Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan strategi bauran pemasaran produk funding dana pihak ketiga dalam upaya meningkatkan profitabilitas khususnya pada perusahaan perbankan syariah.

c. Manfaat Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi terkait produk funding dana pihak ketiga kepada masyarakat agar perbankan syariah terus bisa bersaing dengan perbankan konvensional.

G. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing-masing bab yang akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan dan metode penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, kajian literatur, dan kerangka pemikiran

BAB III : KONDISI OBJEKTIF

Bab ini terdiri dari sejarah singkat objek, visi dan misi, makna logo, struktur organisasi dan produk-produk Bank BJB Syariah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penulisan, yaitu strategi bauran pemasaran produk dana pihak ketiga dalam upaya peningkatan profitabilitas di bank bjb syariah KCP Indramayu.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi penutupan yang terdiri dari simpulan dan saran.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian lapangan ini, peneliti akan terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data berupa gambar dan kutipan-kutipan, sesuai dengan metode kualitatif yang digunakan. Data yang akan dikumpulkan berasal dari informan melalui wawancara dan dokumentasi (Haryono, 2023).

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif, yang berfokus pada upaya untuk menggambarkan suatu fenomena, kejadian, atau peristiwa yang sedang terjadi saat ini, serta menyoroti masalah-masalah yang relevan dan aktual yang menjadi fokus utama selama pelaksanaan penelitian (Arsyam & Tahir, 2021).

2. Objek Penelitian

Menurut Supranto (2000) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau tempat yang akan diliti. Objek penelitian terbagi menjadi dua yaitu objek penelitian analisis dan objek penelitian observasi (Safarudin dkk., 2023). Dalam penelitian ini objek penelitian analisisnya yaitu Bank BJB Syariah KCP Indramayu yang beralamat di Jl.Jendral Sudirman No.85, Lemahabang, Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Objek penelitian observasi dalam penelitian ini yaitu produk dana pihak ketiga dan perkembangan profitabilitas bank BJB Syariah KCP Indramayu.

3. Teknik Penentu Informan

Dalam penelitian ini, teknik penentu informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sample yang sudah dipertimbangkan. Penggunaan *purposive sampling* bertujuan untuk menemukan sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti. Teknik *sampling* ini cocok digunakan dalam penelitian kualitatif karena peneliti sudah memiliki pengetahuan tentang kualitas informan atau responden, sehingga validitas penelitian dapat terjamin (Syahputri dkk., 2023).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah karyawan bank BJB Syariah KCP Indramayu yang meliputi marketing funding dan pimpinan Bank BJB Syariah KCP Indramayu.

4. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah hasil dari wawancara dengan tim bank BJB Syariah KCP Indramayu. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen yang diunduh dari situs web OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Selain itu, peneliti juga menggunakan data yang diunduh dari situs web resmi bank BJB Syariah. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa data sekunder adalah jenis sumber data yang tidak memberikan data

secara langsung kepada peneliti, contohnya melalui perantara orang lain atau dokumen. Sementara itu, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya (Firmansyah dkk., 2021).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian meliputi: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018) sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga pada objek alam lainnya (Jailani, 2023). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, yaitu pengamatan langsung di lapangan untuk memahami kondisi sebenarnya di Bank BJB Syariah KCP Indramayu.

b. Wawancara

wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui dialog atau pertanyaan kepada informan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Adlini dkk., 2022). Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada karyawan Bank BJB Syariah KCP Indramayu, termasuk karyawan administrasi pembiayaan bisnis legar, pemasaran dana, dan pimpinan Bank BJB Syariah KCP Indramayu.

c. Dokumentasi

Dalam metode pengumpulan data, dokumentasi merupakan segala bentuk data yang berupa dokumen (Kaharuddin, 2021). Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari sumber data Otoritas Jasa Keuangan dan situs web resmi Bank bjb Syariah, serta data hasil wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan pihak bank bjb Syariah KCP Indramayu.

6. Teknik Analisis data

Dalam penelitian ini, metode analisis SWOT digunakan. SWOT adalah singkatan dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang

(Opportunities), dan ancaman (Threats) (Aini dkk., 2024). Proses analisis ini terbagi menjadi empat elemen dasar:

S = Kekuatan (Strengths), merujuk pada situasi atau kondisi yang menjadi keunggulan suatu perusahaan atau organisasi saat ini.

W = Kelemahan (Weakness), merujuk pada situasi atau kondisi yang menjadi titik lemah suatu perusahaan atau organisasi saat ini.

O = Peluang (Opportunities), merujuk pada situasi atau kondisi di luar organisasi yang memberikan kesempatan untuk pertumbuhan di masa depan.

T = Ancaman (Threats), merujuk pada situasi atau kondisi yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang berasal dari luar dan dapat mengancam kelangsungan perusahaan di masa depan.

Metode perencanaan strategi yang dikenal dengan Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam suatu perusahaan. Dalam melakukan analisis ini, perlu ditetapkan tujuan dan mengidentifikasi objek yang akan dievaluasi. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal, sementara peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal. Menurut pendapat Philip Kotler, Analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada (Marpaung dkk., 2022).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah cara untuk menggambarkan dan mengevaluasi kondisi suatu proyek atau perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memperoleh informasi dari evaluasi situasi dan membedakan antara aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan aspek eksternal (peluang dan ancaman). Matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan menggunakan matriks ini, kita dapat dengan jelas melihat bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat dihubungkan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (Wahyuni

& Ardyansyah, 2024). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategis yang berbeda::

Table 1.3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Oppurtunities (Peluang)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (Ancaman)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dibawah ini terdapat penjelasan mengenai matriks SWOT di atas:

- 1) Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*). Strategi ini dirancang berdasarkan visi perusahaan, yaitu dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengejar dan memanfaatkan peluang yang ada.
- 2) Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi yang bertujuan untuk menggunakan kekuatan perusahaan guna menghadapi ancaman yang muncul.
- 3) Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*). Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada sambil mengurangi kelemahan yang dimiliki.
- 4) Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini fokus pada upaya defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.