

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia dalam kebijakan mengenai perbankan menganut dual banking sistem. Dual banking system maksudnya adalah terselenggaranya dua system perbankan (konvensional dan syariah) secara berdampingan yang pelaksanaannya diatur dalam berbagai peraturan perundang undangan yang berlaku. Sehingga yang terjadi adalah bank syariah tidak berdiri sendiri (mandiri), sehingga operasionalisasinya masih mengiduk kepada bank konvensional. Jadi demikian dengan adanya perbankan syariah hanya menjalankan salah satu program bagian pengembangan bank konvensional, padahal yang dikehendaki adalah bank syariah yang bentuk-bentuk mandiri dengan berbagai perangkatnya sebagian bagian perbankan yang diakui secara nasional. Secara kelembangan bank syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia adalah Indonesia membuka jendela syariah (*Islamic window*) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui Islamic window ini, bank-bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk-produk berbaris dan bebas dari unsur riba (*usury*), gharar (*uncertainty*), dan maysir (*spreculative*) dengan terlebih dahulu pembentukan unit usaha syariah. Unit kerja dari pusat yang berfungsi sebagai kantor cabang seperti BPRS Bhakti Sumekar ini yang sudah termasuk bank syariah.¹

Pada Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan, bahwa bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun Bank Syariah kegiatan usahanya keuangan yang mempunyai peran sebagai perantara

¹ Trimulato, Strategi Bisnis Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bnak Panin Dubai Syariah Cabang Makassar, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, no 7 (2021), 2

(financial intermediary). Yaitu menghimpun Dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan (Surplus) dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (Defecit).² Perkembangan Lembaga keuangan saat ini telah mengalami banyak perusahaan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu, dapat merumuskan rencana strategi pemasran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosinya miliknya dan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan di tabungan umroh terus menerus untuk dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.³

Seiring berkembangnya zaman seperti sekarang. Berbagai macam perkembangan teknologi, pengetahuan, sosial, budaya dan lain-lainnya semakin meningkat. Hal tersebut juga berpengaruh pada tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin susah dengan adanya pandemi covid-19. Seperti halnya ibadah umroh yang banyak diinginkan oleh masyarakat muslim. Untuk mewujudkan impian ibadah umroh bekal ke tanah suci maka perlu mempersiapkan dari sekarang ,Mulai dari bekal untuk berangkat dan bekal untuk keluarga yang ingin ditinggal sekitar 1 bulan. Tapi paling tidak mempersiapkan dana untuk mendapatkan porsi berangkat umroh terlebih awal. Perkembangan jamaah umroh dari tahun ke tahun yang selalu meningkat, ditambah lagi dengan adanya pandemi covid-19 jamaah umroh semestara di tunda. Indonesia menurun, membuat daftar tunggu calon jamaah umroh di indonesia semakin panjang. Keinginan masyarakat indonesia untuk cepet berakhir pandemi covid-19 yang beredar di indonesia, Sebab itu nampaknya tidak dapat dilaksanakan ibadah umroh.

Banyak bank syariah dan bank konvensional yang berlomba-lomba untuk membuat inovasi produk tabungan umroh untuk menarik minat masyarakat agar menabung di produk

² Muhammad, *Manajemen Dna Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), 43

³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widyah.), 241

tabungan umroh dengan adanya pandemi covid-19 . Di BPRS bhakti sumekar KCM pamekasan juga membuka tabungan simpanan umroh yang dapat mempermudah menunaikan ibadah umroh dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil dari hasil tambahan biaya umroh. Menggunakan Akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran awal minimal yang terjangkau Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan umroh kecuali Udzur Syar'i.⁴

Adapun etika syariah itu diperkuat melalui Fatwa DSN-MUI Nomor: 29/DSN-MUI/BI/2002 tentang pembiayaan Pengurusan umroh lembaga keuangan syariah. Walau judul fatwa secara spesifik menyebut pembiayaan mengurus umroh namun juga dapat dipahami bahwa fatwa juga mencakup pembiayaan pengurusan umroh dan satu kesatuan yang hanya dapat dipisahkan oleh kadar *istriha'ah* (kemampuan) seseorang dalam melaksanakannya.⁵

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan tetap berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakuakn apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dilakuakn apabila perusahaan melakukan strategi yang antap untuk dapat menggunakan kesepakatan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus dipertahankan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member

⁴ Faddlah, "Analisis Produk Tabungan Haji dan Umroh dengan Akad Wadi'ah", *Jurnal FEB* 1 NO.1 (2015), 671-672

⁵ Mukhlis Lubis,"Inovasi Sistemik Pembiayaan Perjalanan Umrah Melalui Amitra Syariah Financing", *Jurnal Islamic Circle*1, no. 1juni 2020, 83-84

arah kepada usah-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapa perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

Penerapan strategi pemasaran produk, pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak harus bohong dan tipu nasabah, dan harus menjadi komunikator yang bisa berbicara dengan benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat yang harus keluar dari ucapan seorang pemasaran seharusnya berbobot. Pemasaran juga harus dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung jika bergabung dengan lembaga keuangan atau BPRS itu tersendiri. Tetapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan untuk bergabung karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci operasional dari perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlibah dari kegiatan pemasaran ini.⁷

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, dalam penetapan harga, promosi, pendistribusi produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan konsumennya.⁸ Pemasaran dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tetang pelanggan perorangan mitra bisnis (pemaok, pengecer, distribusi), dan apabila pabrik mereka untuk mengindifiduaisasikan penawaran pasar, pesan dan media.⁹ Produk adalah segala sesuatu yang baik yang sifatnya

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 167-169

⁷ Apri Apriansyah, "*Analisis Strategi Pemasaran Simpanan Haji dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi Pada BMT Al-Hasan Binaul Ummah Metro Lampung)*" (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018), 22-23

⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka setia 2017), 31

⁹ Bob Sbran, *Philip Kotler Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2008), 8

fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁰ pelayan sebagai kotler dan mendefinisikan pelayanan sebagai “pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik”.¹¹

Ekspektasi pelayanan untuk calon jemaah diperjeruh dengan aksi biro penyelenggaraan yang merugikan dan menyiapkan dampak psikologis. manipulasi penyelenggaraan ibadah umroh masih sering terjadi dengan jumlah korban yang fantastis.¹² karena pelanggan adalah semua orang menuntut agar perusahaan terus memenuhi suatu standart kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performasi.¹³

Lembaga keuangan atau BPRS harus giat mengembangkan pemasaran produk tabungan umroh, baik dalam sosialisali, inovasi instrument produk tabungan umroh, dan pemberian pelayan yang memuaskan agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dan menfungsikan BPRS tidak hanya sekedar lembaga *finacial* dan *komersial* saja, karena dengan adanya pandemi covid-19 menurun kepada nasabah yang ingin menabung, sebelum adanya pandemi covid-19 dalam pemasaran tabungan umroh selalu meningkat, tetapi sekarang dengan ada pandemi covid-19 sangatlah menurun , baik sebagai sosial karena masuknya BPRS dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentimen positif dalam berbagai hal. Hal ini arus informasi yang diberikan kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan dan menumbuhkan rasa kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Table 1.1

¹⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Ghara Ilmu, 2008), 67

¹¹ Bintoro, *Konsumen Dan Pelayan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135

¹² Firman Muhammad Arif, *Penyelenggran Ibadah Umroh Berbaris Maslahat*, (Jurnal Of Islamiv Econmic Lav, 26

¹³ Aulia Hayu Nityasari, “Analisis Pengaruh Kualitatis pelayanan terhadap Perpuasan Pengguna Jasa Jamaah Umroh Tahun 2010-2012 (STUDI KASUS PADA PTFATIMAH ZAHRA SEMARANG)” *Diponegoro Journal Of Management* 3 No. 2 (2013), 1

Jumlah Nasabah Tabungan Umroh di Masa Pandemi Covid-19

| Tahun | Jumlah |
|--------------|---------------|
| 2018 | 10 |
| 2019 | 3 |
| 2020 | 3 |
| 2021 | 2 |

Sumber : Wawancara Kepada CS BPRS Bhakti Sumekar KCM Pamekasan

Dari hal ini menjadi tantangan bagi karyawan untuk memasarkan produk tabungan umroh di masa pandemi covid-19, karena tabungan umroh saat ini sangat menurun, dan tidak sama dengan sebelum adanya pandemi covid-19.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mencoba melakukan penelitian dengan **“Strategi Pemasaran Tabungan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Pamekasan Menabung di Masa Pandemi covid-19”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian di atas maka penulis menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan umroh dalam meningkatkan minat nasabah di masa pandemi Covid-19 di BPRS Bhakti Sumekar KCM Pamekasan ?
2. Bagaimana peluang dan tantangan strategi pemasaran tabungan umroh dalam meningkatkan minat nasabah di masa pandemi Covid-19 di BPRS Bhakti Sumekar KCM Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan umroh dalam meningkatkan minat nasabah di masa pandemi Covid-19 di BPRS Bhakti Sumekar KCM Pamekasan.

2. Untuk mengetahui peluang dan tantangan strategi tabungan umroh dalam meningkatkan minat nasabah di masa pandemi Covid-19 di BPRS Bhakti Sumekar KCM Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk mengembangkan teori-teori yang sudah ada. Selain itu diharapkan dapat menjadi bahan penambah wawasan tentang strategi pemasaran tabungan umroh dan transaksi minat dalam minat nasabah menabung di masa pandemi covid-19.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan di jadikan salah satu pengalaman yang sangat berharga yang dapat memperluas pemikiran dan wawasan pengetahuan khususnya dalam hal strategi pemasaran tabungan umroh dalam meningkatkan minat nasabah menabung di masa pandemi covid-19.

b. Bagi Anggota

Berharap melalui penelitian ini nasabah dapat berintropeksi diri sehigga bermotivasi pemasaran produk tabungan umroh dalam meningkatkan minat nasabah menabung di masa pandemi covid-19.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Temuan yang akan di dapatkan dalam penelitian ini di harapkan dapat menambah refensi perpustakaan serta dapat menambah ilmu pengetahuan mahasiswa dan mahasiswi di bidang teoritis yang berkaitan dengan perkembangan lembaga keuangan.

d. Bagi BPRS Bhakti Sumekar KCM Pamekasan

Hasil penlitian ini akan meberikan konstribusi dalam strategi pemasaran tabungan umroh dalam meningkatkan minat nasabah BPRS Bhakti Sumekar KCM Pamekasan menabung di masa pandemi covid-19.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman maksud dari penelitian judul ini, maka peneliti akan menjelaskan tentang makna dari judul prososal dibawah ini.

1. Strategi Pemasaran

Adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasara.

2. Tabungan Umroh

Tabungan umroh adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tabungan tidak dapat ditarik dengan cek, bliyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Produk simpanan ini diperuntukkan bagi nasabah yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah umrah. Peserta simpanan ini yang di peroleh imbalan dalam bentuk bagi hasil atas dana yang disimpannya.

3. Minat

Minat adalah sebagai sebab, yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktifitas tertentu dan yang bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang disimular oleh hadirnya seseorang atau sesuatu objek yang sudah ditentukan, atau kerena berpastisipasi dalam suatu aktifitas.

4. Nasabah

Adalah seseorang yang menjadi tanggungan atau menjadi pelanggan bank. Dalam hal ini nasabah juga dikatakan sebagai orang yang menggunakan pelayanan yang disediakan oleh bank.

5. Pandemi Covid-19

Penyakit Virus Corona (*Corona Virus Disease/Covid-19*) adalah jenis baru dari *corona virus* yang dapat menular ke manusia. Virus ini dapat menyerang siapa saja dan bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, sehingga dapat menyebabkan kematian. Melihat situasi penyebaran yang masif, tepat pada tanggal 11 maret 2019, organisasi kesehatan dunia (WHO) secara resmi menetapkan *coronavirus disease (Covid-19)* bukan lagi sebagai wabah atau pandemi yang bersifat lokal, melainkan sudah terjadi pandemi (penyebaran wabah yang berskala global dengan transmisi lokal).

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebuah tinjauan dalam penelitian membutuhkan referensi dari penelitian sebelumnya. Hal ini digunakan cara untuk mencari titik terangnya sebuah fenomena sebuah kasus tertentu. Kajian terdahulu ialah digunakan sebagai landasan fikiran agar peneliti mempunyai pemikiran yang yang sangat jelas. Selain itu juga peneliti menghindari adanya pengulangan sekaligus plagiasi terhadap hasil penelitian terdahulu ke dalam penghasilan penelitian ini.

Dalam sebagai bahan pertimbangan di dalam penelitian memaparkan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan Strategi pemasaran tabungan umroh dalam meningkatkan minat nasabah BPRS BHAKTI SUMEKAR KCM Pamekasan menabung di masa pandemi covid-19. Adapun dari hasil peneliti dianggap mempunyai elevansi dengan penelitian in, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Fitri, 2016-2019 dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur pada PT. Bank Syariah Mandiri Kc Setia Budi Medan”. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif sedangkan perbedaan pertama objek penelitian dan yang kedua fokus keduanya meningkatkan minat nasabah dalam menabung sedangkan punyanya Rahma Fitri meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan mambrur bukan minat.¹⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Faddlah, 2019 dengan judul “ Analisis Produk Tabungan Haji Dan Umroh Dengan Akad Wadiah (Studi Kasus Bank Sumut KCP Marelان Raya)”.Persamaan dalam penelitian ini yang pertama menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif yang kedua sama-sama menggunakan tabungan umroh sedangkan perbedaan yang pertama adalah objek penelitian yang kedua fokus kedua tidak menggunakan meningkatkan minat nasabah dalam menabung, sedangkan penelitian Faddlah hanya fokus analisis produk tabungan saja .¹⁵
3. Penelitian yang digunakan oleh Halimah Rakhmayani, 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di masa Pandemi Covid-19”.persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran sedangkan perbedaannya selain dari objek penelitian juga strategi promosi yang digunakan fokus pada tabungan IB hijrah haji sedangkan penelitian yang diteliti yaitu dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung di masa pandemi covid-19.¹⁶

¹⁴ Rahma Fitri, “Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur pada PT. Bank Syariah Mandiri Kc Setia Budi Medan”, *Jurnal FEB* 1. no.1 (2016-2018). 1.

¹⁵ Faddlah, “ Analisis Produk Tabungan Haji Dan Umroh Dengan Akad Wadi’ah (studi Kasus bank Sumut KCP Marelان Raya)”, *Jurnal FEB* 1. no 1. (Agustus 2019), 1.

¹⁶ Halimah Rakhmayani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa pandemi Covid-19” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021)

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah peneliti telusuri di atas, setidaknya peneliti hanya ada satu penelitian yang hampir mirip dengan penelitian yang digunakan atau melakukannya. Dengan yang di temui di jurnal yang ditulis oleh Rahma Fitri yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur pada PT. Bank Syariah Mandiri Kc Setia Budi Medan. Adapun pula persamaannya yaitu, sama-sama menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan deskriptif dan sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada satu produk, sedangkan perbedaan dari penelitian yang di tulis oleh Rahma Fitri menggunakan pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan mambrur. sementara peneliti lakukan fokus pada tabungan umrah. Berikut di sajikan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Table 2.1

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------|---|---|--|
| 1. | Rahma Fitri | Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur pada PT. Bank Syariah Mandiri Kc Setia Budi Medan | (1). Strategi Pemasaran (2).Meningkatkan minat nasabah | (1). Analisis strategi pemasaran (2). Tabungan Mambrur (3). PT. Bank Syariah Mandiri Kc Setia Budi Medan |
| 2. | Faddlah | Analisis Produk Tabungan Haji Dan Umroh Dengan Akad Wadiah (Studi Kasus Bank Sumut KCP Marelan Raya) | Tabungan Umroh | (1). Analisis Produk (2). Dalam Akad wadi'ah (3). Bank Sumut KCP Marelan Raya |

| | | | | |
|----|---------------------|--|--------------------|--|
| 3. | Halimah Rakhamayani | Strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji bank muamalat kantor cabang pebantu ponogoro di masa pandemi covid-19 | Strategi pemasaran | (1). Tabungan IB Hijrah haji (2). Bank Muamalat kantor cabang pembantu ponogoro |
| 4. | Kinatur Rohmah | Strategi pemasaran tabungan umrah dalam meningkatkan minat nasabah bprs bhakti sumekar kcm pamekasan menabung di masa pandemi covid-19 | Strategi Pemasaran | Tabungan Umrah dalam meningkatkan minat nasabah |

Sumber: hasil olahan penelitian , 2022