

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut mencerminkan meningkatnya peran lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah serta menghindari praktik riba dalam setiap transaksi (Tuzzuhro et al., 2023). Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat, baik antara bank syariah dengan bank konvensional maupun sesama bank syariah. Oleh karena itu, setiap bank perlu menerapkan manajemen strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Penerapan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk kepada calon nasabah, tetapi juga membangun kepercayaan, memperluas pangsa pasar, serta mendukung tercapainya tujuan organisasi. Menurut David et al. (2017), menjelaskan bahwa manajemen strategi merupakan suatu rangkaian proses yang terdiri atas *strategy formulation*, *strategy implementation*, dan *strategy evaluation* yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dengan demikian, penerapan manajemen strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing bank syariah di tengah persaingan industri perbankan.

Dalam perbankan syariah, strategi pemasaran tidak terbatas pada kegiatan promosi saja. Strategi tersebut juga mencakup pengembangan produk, peningkatan

kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Melalui strategi pemasaran yang tepat, masyarakat diharapkan semakin memahami



produk-produk perbankan syariah sehingga tertarik untuk menggunakannya. Dengan semakin tingginya minat masyarakat, kegiatan penghimpunan dana dapat berjalan lebih optimal dan keberlangsungan usaha bank syariah juga dapat terus terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan bank syariah dalam menghadapi persaingan industri perbankan (Fachruddin, 2025).

Keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah tidak terlepas dari penerapan manajemen strategi pemasaran yang tepat. Persaingan antarbank yang semakin ketat menuntut setiap bank untuk menyusun strategi yang mampu menjangkau kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut tidak hanya dilakukan melalui promosi, tetapi juga melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan nasabah maupun calon nasabah. Dengan demikian, masyarakat akan lebih mengenal dan memahami produk yang ditawarkan sehingga minat untuk menggunakan produk perbankan syariah dapat meningkat (Fachruddin, 2025).

Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia memiliki berbagai produk penghimpunan dana yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang ditawarkan adalah Tabungan iB Hijrah Wadiah yang menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Produk ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam menyimpan dana sekaligus melakukan berbagai transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Di sisi lain, Tabungan iB Hijrah Wadiah juga menjadi salah satu sumber penghimpunan dana murah (*low cost fund*) bagi bank. Oleh karena itu, diperlukan manajemen strategi pemasaran yang tepat agar

produk ini dapat menjangkau lebih banyak segmen masyarakat dan meningkatkan jumlah penggunaanya

Data internal Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menunjukkan bahwa jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Wadiah terus mengalami peningkatan selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 520 nasabah, kemudian bertambah menjadi 650 nasabah pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi 760 nasabah pada tahun 2025 (Data Internal Bank Muamalat KCP Genteng, 2025). Bertambahnya jumlah nasabah tersebut menunjukkan bahwa penggunaan produk Tabungan iB Hijrah Wadiah mengalami perkembangan. Meskipun demikian, kondisi tersebut belum dapat dijadikan indikator bahwa minat masyarakat terhadap produk ini telah mencapai tingkat yang optimal. Bank masih memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah pengguna melalui manajemen strategi pemasaran yang mampu memperluas penyebaran informasi, meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk, serta mendorong lebih banyak masyarakat untuk menjadi nasabah Tabungan iB Hijrah Wadiah.

Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mendukung kondisi tersebut. Pada tahun 2025, indeks literasi keuangan syariah mencapai 43,42%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah masih berada pada angka 13,41% (OJK, 2025). Perbedaan kedua indeks tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah belum sepenuhnya diikuti oleh pemanfaatan produk dan layanan keuangan syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran masih diperlukan untuk meningkatkan penggunaan produk perbankan syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan pemasaran produk perbankan tidak hanya ditentukan oleh kebijakan yang dibuat di tingkat pusat, tetapi juga oleh penerapan strategi di setiap kantor cabang. Masing-masing kantor cabang memiliki karakteristik pasar, kebutuhan masyarakat, serta tingkat persaingan yang berbeda sehingga strategi pemasaran yang diterapkan perlu disesuaikan dengan kondisi di wilayah kerjanya. Atas dasar tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana proses *strategy formulation*, *strategy implementation*, dan *strategy evaluation* diterapkan dalam pemasaran Tabungan iB Hijrah Wadiah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Penelitian terdahulu telah menganalisis strategi pemasaran pada perbankan syariah dari berbagai perspektif. Penelitian yang dilakukan oleh Wulaningsih dan Widyaningsih (2025) dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Muslim Surakarta" membuktikan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menempatkan dana di bank syariah. Selanjutnya, penelitian Fachruddin (2025) yang berjudul "Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan Industri Keuangan di Indonesia" menegaskan bahwa keberlangsungan bank syariah sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar serta karakteristik nasabah. Sejalan dengan penelitian tersebut, Putu dan Puspitasari (2023) melalui penelitian yang berjudul "Meningkatkan Loyalitas

dengan Kualitas Pelayanan melalui Mediasi Kepuasan" menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan sehingga berdampak pada loyalitas nasabah. Sementara itu, penelitian Munawir dan Aziziy (2023) yang berjudul "Praktik Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan iB Hijrah PRIMA PT." menemukan bahwa perluasan jangkauan pasar dilakukan melalui promosi yang lebih intensif serta pendekatan langsung kepada calon nasabah.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, pembahasan mengenai pemasaran perbankan syariah masih banyak menitikberatkan pada bauran pemasaran, kualitas pelayanan, maupun strategi pemasaran secara umum, termasuk yang dianalisis menggunakan pendekatan SWOT. Penelitian tersebut lebih banyak mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat dan loyalitas nasabah. Sementara itu, penelitian yang membahas penerapan manajemen strategi pemasaran berdasarkan tahapan *strategy formulation*, *strategy implementation*, dan *strategy evaluation* sebagaimana dikemukakan oleh David et al. (2017) masih terbatas. Kajian mengenai penerapan manajemen strategi pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Wadiah di tingkat kantor cabang juga belum banyak dilakukan. Atas dasar kondisi tersebut, penelitian mengenai penerapan manajemen strategi pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Wadiah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi menjadi penting untuk dilakukan.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu produk Tabungan iB Hijrah Wadiah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi, yang dianalisis menggunakan perspektif *strategy formulation*, *strategy*

implementation, dan *strategy evaluation* menurut David et al. (2017). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada bauran pemasaran, kualitas pelayanan, maupun analisis SWOT, penelitian ini mengkaji penerapan manajemen strategi pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Wadiah di tingkat kantor cabang. Selain itu, penelitian ini juga membahas hambatan internal dan hambatan eksternal yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Wadiah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji penerapan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk Tabungan iB Hijrah Wadiah dengan menjadikan Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini kemudian disusun dalam bentuk skripsi dengan judul **“Manajemen Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Wadiah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan manajemen strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi?
2. Apa saja hambatan internal dan eksternal dalam penerapan manajemen strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Wadiah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan manajemen strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui hambatan internal dan eksternal dalam penerapan manajemen strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Wadiah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

1.4 Definisi Operasional

1.4.1 Manajemen Strategi Pemasaran

Dalam penelitian ini, manajemen strategi pemasaran dalam penelitian ini diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Wadiah untuk meningkatkan minat nasabah. Konsep tersebut mengacu pada David et al. (2017) yang meliputi *strategy formulation*, *strategy implementation*, dan *strategy evaluation*. Ketiga tahapan tersebut menjadi dasar dalam menganalisis penerapan manajemen strategi pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Wadiah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

1.4.2 Minat Nasabah

Dalam penelitian ini, minat nasabah diartikan sebagai ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan seseorang untuk memilih serta tetap menggunakan Tabungan iB

Hijrah Wadiah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Minat tersebut dipahami melalui empat aspek, yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk tetap menjadi nasabah pengguna produk, serta kesediaan merekomendasikan Tabungan iB Hijrah Wadiah kepada orang lain. Keempat aspek tersebut digunakan sebagai dasar dalam menganalisis minat nasabah berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas penerapan manajemen strategi pemasaran pada produk tabungan syariah berbasis akad *wadiah*, khususnya di tingkat kantor cabang dengan karakteristik pasar lokal.

1.5.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Wadiah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta menarik minat nasabah sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

2) Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk Tabungan iB Hijrah Wadiah beserta manfaatnya, sehingga nasabah dapat mempertimbangkan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah.

3) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji manajemen strategi pemasaran pada produk tabungan syariah, khususnya yang menggunakan akad wadiah dengan pendekatan penelitian kualitatif di tingkat kantor cabang.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan manajemen strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Wadiah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Kajian penelitian dibatasi pada penerapan manajemen strategi berdasarkan teori David et al. (2017) yang meliputi *strategy formulation*, *strategy implementation*, dan *strategy evaluation* pada tingkat kantor cabang.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas pimpinan cabang, staf marketing, *customer service*, dan nasabah Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam pelaksanaan strategi pemasaran maupun penggunaan produk Tabungan iB Hijrah Wadiah.

Penelitian ini tidak membahas seluruh produk penghimpunan dana yang dimiliki Bank Muamalat, tetapi hanya berfokus pada produk Tabungan iB Hijrah

Wadiah. Pembahasan juga dibatasi pada penerapan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut.

Selain itu, penelitian ini membahas hambatan internal dan hambatan eksternal yang muncul dalam penerapan strategi pemasaran. Hambatan internal berkaitan dengan kondisi di lingkungan internal bank yang memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran, sedangkan hambatan eksternal berkaitan dengan faktor di luar organisasi yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Wadiah.

Dengan adanya batasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terarah mengenai penerapan manajemen strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Wadiah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi dalam meningkatkan minat nasabah.

