

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Pasal 21 Undang-Undang PT 21 Tahun 2008, bank adalah perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan dana dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya. Ada dua jenis bank yakni konvensional dan yang syariah. Yang konvensional terdiri dari bank pengkreditan rakyat dan bank umum konvensional dan beroperasi dengan sistem bunga. Sementara itu, bank syariah beroperasi sesuai dengan aturan syariah.¹

Bank syariah adalah lembaga intermediasi sekaligus penyedia layanan keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip dan etika Islam. Kegiatannya dijalankan tanpa unsur bunga (*riba*), terhindar dari praktik spekulasi dan perjudian (*maysir*), serta bebas dari ketidakjelasan (*gharar*). Selain itu, bank syariah menjunjung tinggi nilai keadilan dan hanya membiayai usaha yang bersifat halal sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Dengan pertumbuhan aset yang mencapai

¹ Fendi, dkk, Implementasi Akad Mudharabah pada Produk Tabungan Koperasi Syariah“, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 8, No.1 (2021), h.46

lebih dari 65% per tahun dalam lima tahun terakhir, diharapkan peran perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan.²

Industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, namun masih menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perbankan konvensional. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) – Statistik Perbankan Syariah, pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah hingga akhir tahun 2024 mencapai 7,72%, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 7,44%. Meskipun mengalami peningkatan, angka tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah masih jauh berada di bawah perbankan konvensional yang menguasai lebih dari 90% industri perbankan nasional.³

Pada Agustus 2024 pangsa pasar perbankan syariah berada pada angka 7,33%, dengan total aset sebesar Rp902,39 triliun dan pertumbuhan pembiayaan mencapai 11,65%. Hal ini memperlihatkan adanya kompetisi yang semakin tinggi antar bank syariah untuk meningkatkan market share melalui inovasi produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang efektif.⁴ Total aset perbankan syariah pada akhir tahun 2024 tercatat sebesar Rp980,30 triliun, tumbuh 9,88% (year on year). Dari sisi penghimpunan dana, Dana Pihak Ketiga

² Nofinawati, “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia”, *Jurnal JURIS*, 14.12 (2015). h.10

³ <https://investortrust.id/financial>, diakses pada, 31 Mei 2026, pukul 23.05

⁴ <https://www.antaranews.com/berita>., diakses pada 31 Mei 2026, pukul 23.17

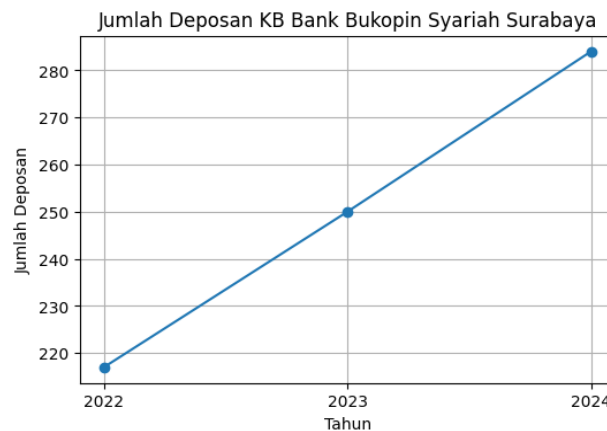
(DPK) mencapai Rp.753,60 triliun dengan pertumbuhan sekitar 10%, sedangkan pembiayaan mencapai Rp.643,55 triliun atau tumbuh 9,92%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri perbankan syariah memiliki potensi yang besar, namun tetap harus bersaing dalam menarik dana masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah.

PT Bank KB Bukopin Syariah (Perseroan) merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Pada awal pendiriannya, bank ini dibentuk oleh konsorsium PT Bank Bukopin Tbk. saat ini didukung oleh 23 (dua puluh tiga) outlet, 6 (enam) mobil layanan kas, 113 (seratus tiga belas) kantor layanan syariah, dan 901 jaringan ATM yang meliputi ATM Bank Syariah Bukopin dan ATM Bank Bukopin. “Dengan dibukanya Kantor ini, diharapkan akan terus meningkatkan pencapaian target sesuai rencana bisnis yang telah dikaji dan ditetapkan dengan mempertimbangkan potensi, risk management, dan asas-asas prudential banking.”⁵

Berdasarkan data internal KB Bank Bukopin Syariah Surabaya, jumlah depositan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah depositan tercatat sebanyak 217 orang, kemudian meningkat menjadi 250 orang pada tahun 2023, dan kembali mengalami kenaikan menjadi 284 orang pada tahun 2024. Peningkatan jumlah depositan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan minat masyarakat terhadap produk Deposito KB Investa. Selain

⁵ <https://www.kbbanksyariah.co.id/bsb-buka-kantor-di-surabaya-merr-en>, diakses pada 31 Mei 2026, pukul 23.25

itu, nilai penempatan dana nasabah berada pada kisaran Rp1 juta hingga Rp12 miliar dengan mayoritas depositan berasal dari wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk deposito yang ditawarkan mampu menarik kepercayaan masyarakat, sehingga diperlukan strategi pemasaran syariah yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah depositan di tengah persaingan industri perbankan syariah.



Gambar 1.1 Jumlah Deposan KB Bank Bukopin Syariah Surabaya
Sumber Data: Hasil Penelitian

Sharia Marketing Mix merupakan strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dengan mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan amanah dalam setiap kegiatan pemasaran. Konsep ini tidak hanya berfokus pada keuntungan perusahaan, tetapi juga memperhatikan etika bisnis sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis. Dalam perbankan syariah, *Sharia Marketing Mix* dikembangkan melalui unsur *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (7P)* yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah serta ketentuan syariah.

Penerapan Sharia Marketing Mix yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah terhadap produk perbankan syariah karena mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, produk yang sesuai kebutuhan, serta promosi yang transparan dan tidak mengandung unsur gharar maupun riba. Oleh karena itu, *Sharia Marketing Mix* menjadi salah satu strategi penting yang digunakan bank syariah dalam menghadapi persaingan industri perbankan dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.⁶

Dalam karya tulis ini, penulis memfokuskan pembahasan pada penerapan *sharia marketing mix* pada produk deposito, khususnya program Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya. Program ini bersifat musiman (*seasonal*), sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih intensif dari pihak bank agar dapat menarik minat nasabah secara optimal. Deposito menjadi salah satu pilihan utama bagi berbagai lapisan masyarakat sebagai instrumen investasi jangka pendek. Dari perspektif bank, produk deposito memiliki biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk lainnya karena beban imbal hasil yang harus ditanggung. Sementara itu, dari sisi nasabah, deposito dipandang sebagai investasi yang minim risiko dengan tingkat keamanan yang tinggi. Produk deposito umumnya ditujukan bagi nasabah yang memiliki dana menganggur, dengan keuntungan berupa imbal

⁶ Siska Anggie Melani, dkk. "Implementasi Marketing Mix dalam Perbankan Syariah", *Jurnal Sahmiyya*, Vol 1, No 2 November Tahun 2022, h. 17

hasil yang lebih besar dibandingkan tabungan. Selain itu, program Deposito KB Investa menawarkan tingkat bagi hasil yang lebih kompetitif dibandingkan deposito konvensional, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, Jurnal Agus Karjuni dan Sri Mulasih (2021),⁷ Jurnal Holilur Rahman, Annisa, Alfian Rihtuz Zahrah, dan Lisniati (2020),⁸ Jurnal Dessy Anggraini dan Neneng Sudharyati (2022),⁹ Jurnal Chintia Gita Sukma, Abdul Hadi, Titin Hartini (2023),¹⁰ Jurnal Soraya Alyya Syam Batubara, Nursantri Yanti (2022)¹¹ sebagian besar penelitian mengenai strategi pemasaran syariah lebih banyak membahas penerapan *marketing mix* pada produk pembiayaan, tabungan, maupun layanan perbankan secara umum. Selain itu, beberapa penelitian masih menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dan berfokus pada peningkatan jumlah nasabah atau keputusan penggunaan produk. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan *Sharia Marketing Mix*

⁷ Agus Karjuni dan Sri Mulasih, *Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020*, 1(1), 2021

⁸ Holilur Rahman, Annisa, Alfian Rihtuz Zahrah, dan Lisniati, ANALISIS MARKETING MIX SYARIAH PADA PRODUK GRIYA HASANAH DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP DIPONEGORO SUMENEP, 15 (2), 2020

⁹ Dessy Anggraini dan Neneng Sudharyati, ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BSI OTO PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SIPIN BAKARUDDIN JAMBI, 2 (2), 2022

¹⁰ Chintia Gita Sukma, Abdul Hadi, Titin Hartini, Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, 19 (1), 2023

¹¹ Soraya Alyya Syam Batubara, Nursantri Yanti, Analisis Strategi Pemasaran Deposito pada Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam, 10 (1), 2022

7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) pada produk deposito syariah masih relatif terbatas. Terlebih lagi, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menganalisis penerapan *Sharia Marketing Mix* pada produk Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana penerapan setiap unsur *Sharia Marketing Mix* dalam upaya menarik minat nasabah terhadap produk Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya.

dapat dipahami bahwa persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat menuntut setiap bank untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Produk Deposito KB Investa sebagai salah satu produk penghimpunan dana di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya menunjukkan perkembangan yang positif ditandai dengan meningkatnya jumlah deposan dari tahun ke tahun. Namun demikian, peningkatan tersebut perlu didukung oleh penerapan strategi pemasaran syariah yang tepat agar mampu menjaga kepercayaan dan minat masyarakat secara berkelanjutan. Dalam hal ini, *Sharia Marketing Mix* menjadi salah satu pendekatan yang penting untuk diterapkan karena tidak hanya berorientasi pada aspek pemasaran, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitasnya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis *Sharia Marketing Mix* dalam Upaya Menarik Minat Nasabah terhadap Produk Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya"

guna mengetahui bagaimana penerapan *Sharia Marketing Mix* serta perannya dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah identifikasi masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Implementasi unsur *sharia marketing mix* (*product, price, place, promotionh, people, process, physical evidence*) belum diketahui sejauh mana telah sesuai dengan prinsip syariah.
2. Peran karyawan (*people*) dalam menyampaikan nilai-nilai syariah kepada calon nasabah belum diketahui tingkat efektivitasnya.
3. Proses pelayanan dan mekanisme pembukaan deposito masih belum diketahui apakah berpotensi memengaruhi minat nasabah.
4. Evaluasi internal terhadap efektivitas *sharia marketing mix* dalam meningkatkan minat nasabah belum dilakukan secara komprehensif.

C. Pembatasan Masalah

Kajian difokuskan pada penerapan *Sharia Marketing Mix* (7P: *Product, Price, Place, Promotion people, process, phisical evidence*) pada produk deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya. Penelitian tidak membahas seluruh produk perbankan syariah lainnya, seperti pembiayaan,

tabungan, atau jasa layanan lainnya. Analisis hanya difokuskan pada strategi pemasaran bukan pada aspek teknis keuangan atau profitabilitas bank.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dijadikan bahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *sharia marketing mix* pada produk Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah produk deposito KB Investa?

E. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Menganalisis penerapan *Sharia Marketing Mix* pada produk deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya.
 - b. Menganalisis bagaimana strategi pemasaran pemasaran syariah terhadap minat nasabah produk deposito KB Investa

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat kegunaan penelitian ini yakni:

- a. Teoritik
 - 1) Memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah khususnya dalam penerapan *Sharia Marketing Mix* di sektor perbankan syariah.

- 2) Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi pemasaran produk perbankan syariah berbasis prinsip Islam

b. Praktis

- 1) Bagi KB Bank Bukopin Syariah Surabaya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran produk deposito agar lebih efektif dan sesuai prinsip syariah.
- 2) Bagi nasabah dan masyarakat, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai keunggulan dan prinsip pemasaran syariah.
- 3) Bagi pemerhati industri keuangan syariah, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang bisa menjadi pedoman dalam melakukan penelitian. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jurnal Agus Karjuni dan Sri Mulasih (2020) berjudul *Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara

mendalam dari berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon menerapkan strategi pemasaran syariah untuk menarik minat nasabah, yang meliputi aspek produk, harga, lokasi, promosi, proses, dan bukti fisik. Namun, pendekatan yang lebih dominan digunakan adalah pemasaran langsung melalui interaksi dengan komunitas setempat.

Sementara itu, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda, yaitu pada penerapan *Sharia Marketing Mix* 7P. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi tersebut pada produk Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya dalam menarik minat nasabah, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk deposito tersebut.

2. Jurnal Holilur Rahman, Annisa, Alfian Rihtuz Zahrah, dan Lisniati (2020) berjudul *Analisis Marketing Mix Syariah pada Produk Griya Hasanah dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah PT KCP Diponegoro Sumenep*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan memperoleh informasi secara langsung dari informan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan pendekatan *sharia marketing mix* telah diterapkan, di mana produk yang ditawarkan cukup

beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini maupun di masa mendatang. Dari sisi harga, produk dinilai terjangkau dan fleksibel dalam transaksi. Namun demikian, dampak penerapan strategi tersebut pada produk Griya Hasanah dinilai kurang optimal, karena fokus utama bank belakangan ini lebih diarahkan pada produk Pra Pensiun Berkah. Berbeda dengan penelitian tersebut, kajian ini lebih menitikberatkan pada penerapan *sharia marketing mix 7P* yang difokuskan hanya pada satu produk, yaitu Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan strategi tersebut berpengaruh terhadap minat nasabah.

3. Jurnal Dessy Anggraini dan Neneng Sudharyati (2022) berjudul *Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO pada PT. Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berlandaskan pada fenomena yang terjadi di lapangan. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung kepada pihak perbankan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan menggunakan pendekatan *marketing mix 4P*, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pendekatan ini dinilai cukup efektif dalam mendukung peningkatan jumlah nasabah pada produk yang diteliti. Berbeda dengan penelitian ini, kajian ini lebih menitikberatkan pada penerapan *sharia marketing mix 7P*. Fokus penelitian diarahkan pada

satu produk, yaitu Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya, dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah penerapan strategi tersebut mampu menarik minat nasabah.

4. Jurnal Chintia Gita Sukma, Abdul Hadi, Titin Hartini (2023) dengan judul *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif atau dikenal juga dengan analisis data, yaitu penyelidikan dan pembuatan himpunan bilangan dengan menggunakan metode matematika. Adapun teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Tujuan penelitian ini untuk untuk menentukan dan menilai sejauh mana bauran pemasaran memengaruhi pilihan konsumen, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan Bank Syariah PT di Kota Palembang. Sedangkan pada penelitian ini lebih di fokuskan hanya pada 1 produk saja yakni deposito KB Investa pada KB Bank Bukopin Syariah Surabaya dengan penerapan *sharia marketing mix* apakah bisa menarik minat nasabah atau tidak.
5. Jurnal Soraya Alyya Syam Batubara, Nursantri Yanti (2022) dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Deposito Pada Bank Sumut KCP Syariah Lubuk Pakam*. Fokus utama penelitian ini adalah menggali strategi pemasaran, tantangan, serta upaya yang dilakukan oleh bank dalam

memasarkan produk tersebut. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan penelitian memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sumut dalam mempromosikan produk Deposito Ib Ibadah, yang sesuai dengan prinsip syariah dan disesuaikan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p untuk menarik nasabah. Sedangkan pada penelitian ini tujuannya untuk mengetahui dan memahami secara mendalam bagaimana penerapan *marketing mix* 7p yang diterapkan oleh KB Bank Bukopin Syariah.

G. Sistematika pembahasan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi skripsi ini, penulis menyusun pembahasan secara sistematis ke dalam beberapa bab yang masing-masing dilengkapi dengan sub-bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini berisi gambaran umum sebagai pengantar keseluruhan skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIK : Bab ini menguraikan berbagai teori yang digunakan sebagai landasan dalam pembahasan dan pemecahan masalah, khususnya yang berkaitan dengan analisis *Sharia Marketing Mix* dalam upaya

menarik minat nasabah terhadap produk Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang ditempuh penulis dalam melakukan penelitian, meliputi jenis dan sifat penelitian, pendekatan yang digunakan, sumber data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa data yang telah dianalisis, dengan membandingkan berbagai teori yang relevan. Pembahasan difokuskan pada penerapan *Sharia Marketing Mix* dalam menarik minat nasabah terhadap produk Deposito KB Investa di KB Bank Bukopin Syariah Surabaya.

BAB V PENUTUP : Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.