

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berdasarkan fungsi bank tersebut, maka dana yang dihimpun seharusnya disalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit/pembiayaan untuk modal kerja, investasi maupun untuk konsumsi. Berdasarkan kegiatan usahanya, Bank Umum terdiri dari bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan bank berdasarkan prinsip Syariah.

Pada saat ini, perkembangan perbankan syariah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka.

Pangsa pasar bank syariah (baik dari sisi total asset, pendanaan dan pembiayaan) merupakan refleksi penerimaan masyarakat terhadap sistem perbankan Islam, yaitu dengan terlihatnya data yang menunjukkan masih rendahnya total asset bank syariah terhadap total asset perbankan Nasional. Dengan kata lain, masyarakat belum dapat sepenuhnya meninggalkan produk perbankan konvensional. Persaingan ketat baik antara sesama bank syariah maupun

dengan bank konvensional, meningkatkan standar ekspektasi nasabah terhadap layanan jasa perbankan. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan sistem konvensional dan memiliki image bahwa layanan bank konvensional lebih baik daripada bank syariah menjadi tantangan tersendiri untuk bank syariah dalam menemukan strategi yang lebih tetap untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan pangsa pasar (Ahmad & Sudin, 2002: 12).

Sebagian pihak menkhawatirkan hadirnya kesepakatan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 sebagai sebuah ancaman karena pasar potensial domestik akan diambil oleh pesaing dari negara lain. Kekhawatiran tersebut tidak beralasan jika memang kita mampu menunjukkan daya saing (*competitiveness*) yang tinggi. Pengembangan perbankan syariah di Indonesia yang lebih bersifat *marketdriven* dan dorongan *bottom up* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga lebih bertumpu pada sektor riil juga menjadi keunggulan tersendiri. Berbeda dengan perkembangan perbankan syariah di Iran, Malaysia, dan Arab Saudi, dimana perkembangan perbankan syariahnya lebih bertumpu pada sektor keuangan, bukan sektor riil, dan peranan pemerintah sangat dominan. Selain dalam bentuk dukungan regulasi, penempatan dana pemerintah dan perusahaan milik negara pada lembaga perbankan syariah membuat total asetnya meningkat signifikan, terlebih ketika negara-negara tersebut menikmati *windfall profit* dari kenaikan harga minyak dan komoditas.

Keunggulan struktur pengembangan perbankan syariah di Indonesia lainnya adalah *regulatory regime* yang dinilai lebih baik dibanding dengan negara lain. Di Indonesia kewenangan mengeluarkan fatwa perbankan syariah bersifat terpusat oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) – Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan institusi yang independen. Sementara di negara lain, fatwa dapat dikeluarkan oleh perorangan ulama sehingga peluang

terjadinya perbedaan sangat besar. Di Malaysia, struktur organisasi lembaga fatwa ini berada di bawah Bank Negara Malaysia (BNM), tidak berdiri sendiri secara independen.

Di tengah perkembangan industri perbankan syariah yang pesat tersebut, perlu disadari masih adanya beberapa tantangan yang harus diselesaikan agar perbankan syariah dapat meningkatkan kualitas pertumbuhannya dan mempertahankan akselerasinya secara berkesinambungan. Tantangan yang harus diselesaikan dalam jangka pendek (*immediate*) antara lain: *Pertama*, Pemenuhan *gap* sumber daya insani (SDI), baik secara kuantitas maupun kualitas. Ekspansi perbankan syariah yang tinggi ternyata tidak diikuti oleh penyediaan SDI secara memadai sehingga secara akumulasi diperkirakan menimbulkan *gap* mencapai 20.000 orang. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya lembaga pendidikan (khususnya perguruan tinggi) yang membuka program studi perbankan syariah. Selain itu, kurikulum pendidikan maupun materi pelatihan di bidang perbankan syariah juga belum terstandarisasi dengan baik untuk mempertahankan kualitas lulusannya. Untuk itu perlu dukungan kalangan akademis termasuk Kementerian Pendidikan untuk mendorong pembukaan program studi perbankan syariah. Industri perbankan syariah secara bersama-sama juga dapat melakukan penelitian untuk mengidentifikasi jenis keahlian yang dibutuhkan sehingga dapat dilakukan '*link and match*' dengan dunia pendidikan. *Kedua*, inovasi pengembangan produk dan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan berbasis kekhususan kebutuhan masyarakat. Kompetisi di industri perbankan sudah sangat ketat sehingga bank syariah tidak dapat lagi sekedar mengandalkan produk-produk standar untuk menarik nasabah. Pengembangan produk dan layanan perbankan syariah tidak boleh hanya sekedar 'mengimitasi' produk perbankan konvensional. Bank syariah harus berinovasi untuk menciptakan produk dan layanan yang mengedepankan *uniqueness* dari prinsip syariah dan kebutuhan nyata dari masyarakat. Namun disadari bahwa *lifecycle* dari suatu inovasi

produk dan layanan perbankan syariah sangat pendek karena dengan mudah dan segera dapat ditiru oleh bank-bank lainnya sehingga mengurangi minat bank untuk berinovasi. Untuk itu, perlu dibentuk semacam *working group* yang beranggotakan praktisi perbankan syariah untuk memikirkan secara bersama-sama inovasi produk yang dapat dikembangkan. Mekanisme lain yang dapat diambil untuk mendorong inovasi produk dan layanan adalah memberikan *patent* selama beberapa tahun agar tidak ditiru oleh bank yang lain. *Ketiga*, Kelangsungan program sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Kegiatan untuk menggugah ketertarikan dan minat masyarakat untuk memanfaatkan produk dan layanan perbankan syariah harus terus dilakukan. Namun disadari bahwa kegiatan ini merupakan *cost center* bagi bank syariah. Selama ini kegiatan sosialisasi dan edukasi perbankan syariah didukung oleh Bank Indonesia melalui program '*iB Campaign*' baik melalui media masa (iklan layanan masyarakat), syariah expo, penyelenggaraan workshop/seminar, dsb. Peran Bank Indonesia dalam hal ini akan berkurang seiring dengan pengalihan kewenangan pengaturan dan pengawasan sektor perbankan (termasuk perbankan syariah) kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Untuk itu, industri perbankan syariah perlu meningkatkan kemandirian, baik dalam hal formulasi program maupun pembiayaannya sehingga program '*iB Campaign*' dapat terus berlangsung secara berkelanjutan.

Pada awal abad-21 ini, dunia teknologi semakin memberikan interaksi, partisipasi, dan peluang untuk berkolaborasi, sehingga membawa kita untuk melakukan praktek pemasaran yang bertumpu pada jejaring yang saling terhubung (Hermawan Kartajaya, 2013). Berdasarkan observasi awal pada tanggal 6 april 2015 bahwa pemasaran pada produk tabungan Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang lebih diunggulkan dari pada produk tabungan simpanan lainnya namun keadaan di lapangan menunjukkan bahwa tabungan Bank Rakyat Indonesia Syariah

Cabang Malangsetiap tahun terus mengalami penurunan padahal jumlah nasabahnya masih lebih banyak dari pada jumlah nasabah Deposito.



Tabel 1.1

**Kenaikan dan Penurunan Jumlah Nasabah Tabungan dan Deposito di Bank Rakyat
Indonesia Syariah Cabang Malang**

KETERANGAN	TAHUN		
	2012	2013	2014
TABUNGAN	735	626	416
Presentase		14.82%	33.54%
DEPOSITO	50	35	80
Presentase		30%	128.5%

Sumber: Hasil wawancara di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang.

Terlihat pada tabel 1.1 bahwa ada penurunan dari tahun 2012 sampai 2014 pada jumlah nasabah di produk tabungan Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang dari pada produk deposito.

Kondisi diatas meimplikasikan adanya suatu *kontradiksi* antara teori dengan kondisi rill yang disebabkan oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. yang mana secara teori *new wave marketing* akan mampu meningkatkan penjualan dan mampu memenangkan persaingan dipasar, sedangkan kondisi rill pelaku Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang mengalami penurunan dari tahun 2012 sampai 2014 pada jumlah nasabah di produk tabungan Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang dari pada produk Deposito.

Karakter perbankan syariah yang spesifik dan citra layanan yang menentukan tingkat kepercayaan masyarakat memungkinkannya untuk lebih cepat diterima di beberapa komunitas, terutama di Indonesia. Dalam many to many marketing, peran komunitas menjadi sangat penting. Potensi besar ini menjadi tantangan perbankan syariah untuk menerapkan *New Wave Marketing*. Melihat tantangan perbankan syariah tersebut maka penulis ingin membahas tentang:

“Penerapan *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Studi Kasus Di Bri Syariah Cabang Malang)”

1.2. Perumusan Masalah

untuk mempermudah pembahasan, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan konsep *new wave marketing* di BRI Syariah Cabang Malang?
2. Bagaimana kondisi persaingan Perbankan Syariah dalam menjawab tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah:

1. Mengetahui penerapan konsep *New Wave Marketing* di BRI Syariah cabang Malang.
2. Mengetahui kondisi persaingan Perbankan Syariah dalam menjawab tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

1.3.2. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat membawa daya guna bagi kedua belah pihak yang inheren berkaitan, yakni sebagai berikut:

a) Bagi Mahasiswa.

1. Memperoleh tambahan pengetahuan yang relevan untuk meningkatkan kompetensi, kecerdasan intelektual dan emosionalnya.
2. Memperoleh kesempatan untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dalam berbagai realita di dunia kerja.

b) Bagi Institusi.

1. Sebagai bahan masukan untuk perusahaan perbankan syariah.
2. Memberikan masukan yang relevan dengan perubahan iklim kerja modern bagi perusahaan perbankan syariah.
3. Dapat memberikan gambaran terhadap langkah-langkah yang strategis yang harus diambil dalam menghadapi persaingan dan perubahan jaman.
4. Dapat dipergunakan sebagai referensi dalam mengambil keputusan strategi pemasaran pada bank syariah.

c) Bagi pihak lain

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.4. Batasan Penelitian

Karena lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah BRI Syariah Cabang Malang yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Jasa, sehingga ada beberapa komponen strategi *New Wave Marketing* yang tidak di gunakan dalam penelitian ini yaitu *Product is Co-Creation* dan *Price is Currency* karena segala produk dan harga yang ada di bank BRI Syariah sudah di tentukan oleh pimpinan pusat.

Sedangkan komponen sebenarnya yang berada pada strategi *New Wave Marketing* adalah :

1. *Segmentation Is Communitization*
2. *Targeting Is Confirmation*
3. *Positioning Is Clarification*
4. *Differentiation Is Codification*
5. *Product Is Co-Creation.*
6. *Price Is Currency*
7. *Place Is Comunal Activation*
8. *Promotion Is Conversation*
9. *Salling Is Comercialisation*
10. *Brand Is Charracter*
11. *Service Is Care*
12. *Procces Is Collaburation*