

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan Islam (syariah) merupakan salah satu sektor jasa yang relatif baru di Indonesia. Kehadirannya dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI). Perbankan Islam utamanya BMI mempunyai tingkat pertumbuhan yang sangat pesat dengan kinerja yang sangat baik termasuk pada saat krisis ekonomi.

Bank syariah di Indonesia, lahir pada era 1990-an, yang dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI resmi beroperasi pada 1 Mei 1992. Delapan tahun kemudian, tepatnya pada 1999 BMI telah memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Makassar. Keberadaan bank syariah pada awal pendirian BMI ini, belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional.¹

Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, maka potensi pasar perbankan Islam termasuk BMI sangat besar. Meskipun demikian dalam kenyataannya, *market share*-nya masih sangat kecil yaitu masih berkutat di angka 1,7%.

Oleh karena itu, tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh BMI adalah bagaimana meningkatkan daya tariknya ditengah-tengah masyarakat

¹ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik, cetakan ke-1*, (Jakarta; Gema Insani Press, 2001), hal. 25-26.

muslim sehingga menjadi nasabahnya. Dengan demikian peranannya semakin meningkat dan unggul ditengah-tengah persaingan perbankan yang semakin ketat.

Sosialisasi perbankan syariah, belum dilakukan secara menyeluruh ke semua aspek, sehingga belum dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Sosialisasi belum dilakukan sepopuler mungkin, dalam arti bahasa-bahasa istilah perbankan masih menggunakan pola-pola lama, seperti *mudharabah*, *murabahah*, *ijarah*. Bukankah akan lebih baik ditranslasi kedalam bahasa Indonesia, seperti *bagi-hasil*, *jual-beli*, dan *sewa*. Hal ini dilakukan agar masyarakat umum dapat mengerti maksudnya. Untuk menjawab fenomena tersebut, perbankan syariah mau tidak mau harus melakukan inovasi-inovasi produk-produk keuangannya yang kemudian dapat lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.

Untuk itu perlu strategi jitu dalam memasarkan bank syariah kepada masyarakat. Pola dan sistem pemasaran bank syariah selama ini masih belum tepat dan perlu perubahan-perubahan mendasar. Strategi dan sistem pemasaran bank syariah selama ini belum membuahkan pertumbuhan yang cepat atau loncatan pertumbuhan (*quantum growing*) yang memuaskan. Karena itu tidak aneh jika *market share* bank syariah masih berkutat di angka 1,7 %. Padahal bank syariah telah berkembang pesat sejak tahun 2000.²

Dalam kerangka kerja pemasaran yang ditawarkan oleh Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya yang menggunakan model *Sustainable Marketing Enterprise*, menyebutkan bahwa pemasaran tidaklah berarti sebagai sebuah departemen dalam sebuah perusahaan, tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar

² Agustianto, *Strategi Meningkatkan Market Share Bank Syariah*, www.pesantrenvirtual.com.

secara kreatif dan inovatif. Mayoritas orang beranggapan bahwa pemasaran itu studi untuk menjual, atau hanyalah *marketing mix* semata, yaitu pembuatan strategi untuk pembuatan produk (*product*), harga (*price*), tempat/ distribusi (*place*), atau promosi (*promotion*). Hermawan mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya³.

Inovasi produk saja tidak cukup sebagai langkah strategis bank syariah dalam rangka meningkatkan pangsa pasarnya (*market share*). Langkah strategis lainnya yaitu memiliki infrastruktur yang memadai demi kemudahan pengaksesan produk-produknya, misalkan kantor-kantor cabang. Namun hal itu tidak mudah dilakukan, mengingat jumlah modal yang dimiliki oleh bank belum memadai. Kemudian muncullah sebuah terobosan yaitu dengan membuka layanan bank syariah di kantor bank-bank konvensional lain (*office channeling*), hal ini dilakukan untuk efisiensi biaya.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) misalnya, bekerjasama dengan PT Pos Indonesia (Persero) dengan membuka gerai layanan tabungan Shar-E. Sistem ini merupakan bagian dari *System Online Payment Point (SOPP)* BMI. Dari 3000 gerai PT Pos Indonesia, telah ada 1800 gerai yang *online*.

³ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cetakan I, (Bandung; Mizan Pustaka, 2006), hal. 139.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam merumuskan masalah penelitian ini, penulis membaginya kedalam tiga bagian, yaitu :

1.2.1 Identifikasi Masalah

1.2.1.1 Wilayah Penelitian. Wilayah penelitian ini termasuk ke dalam Manajemen Perbankan Islam.

1.2.1.2 Pendekatan Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan empirik.

1.2.1.3 Jenis Masalah. Jenis masalah dalam penelitian ini adalah mengenai hubungan *System Online Payment Point* (SOPP) dengan *Market Share* Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis membatasi masalah penelitiannya mengenai :

1.2.2.1 Strategi *system online payment point* (SOPP) yaitu pembukaan layanan *Shar-E* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia, di beberapa Kantor Pos Indonesia, khususnya di wilayah Cirebon.

1.2.2.2 *Market Share* Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

1.2.3 Pertanyaan Penelitian

1.2.3.1 Bagaimana gambaran strategi *System Online Payment Point* (SOPP) yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia ?

1.2.3.2 Bagaimana gambaran *market share* perbankan syariah di Cirebon ?

1.2.3.3 Bagaimanakah hubungan penerapan *System Online Payment Point (SOPP)* dengan peningkatan *Market Share* BMI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk memperoleh gambaran mengenai strategi *system online payment point (SOPP)* Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.
- 1.3.2 Untuk memperoleh gambaran mengenai *market share* perbankan syariah di Cirebon.
- 1.3.3 Untuk memperoleh gambaran hubungan penerapan SOPP tersebut dengan *market share* BMI Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Bagi peneliti, diharapkan dengan melakukan penelitian ini akan menunjang pada pengembangan tataran ilmiah penulis dalam bidang pemasaran lembaga keuangan bank, khususnya dalam bidang perbankan syariah.
- 1.4.2 Bagi Bank Muamalat Indonesia, dengan penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan usahanya.
- 1.4.3 Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan akademik, khususnya di bidang ekonomi lembaga keuangan bank syariah.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan pesat perbankan syariah—baik di Indonesia maupun di dunia—memotivasi lahirnya inisiatif-inisiatif strategis; mulai kebijakan untuk penerapan profesionalisme di bidang syariah hingga ke penerapan prinsip-prinsip syariah di dunia perbankan. Hal tersebut ditunjang dengan semakin meningkatnya komunitas-komunitas masyarakat syariah di Indonesia yang memacu terus inovasi dalam pengembangan produk-produk syariah yang baru.⁴

Produk terbaru dari Bank Muamalat Indonesia adalah *Shar-E*, yaitu produk tabungan berskim *mudharabah* dari BMI yang ditawarkan kepada masyarakat/ nasabah sebagai cara mudah investasi syariah, dimana setiap anggotanya akan menerima kartu anggota semacam kartu ATM. Produk ini bekerjasama dengan PT Pos Indonesia (Persero). *Shar-E* juga ditempatkan di Kantor-kantor Pos, dengan tujuan mudah dijangkau oleh nasabah yang hendak melakukan penyetoran dana.

Cukup mudah untuk mendapatkan *Shar-E*, yaitu cukup membeli paket *Shar-E* di Kantor Pos *online* terdekat, di seluruh Indonesia. Selanjutnya penyetoran tabungan investasi dapat dilakukan melalui seluruh Kantor Pos *online*. Bagi hasil akan diperoleh setiap bulannya yang akan ditambahkan ke rekening pemilik *Shar-E*.

Inovasi produk ini (*Shar-E*) sekaligus merubah eksklusivitas produk perbankan yang formal menjadi *consumer product* yang bisa diperoleh dimana-

⁴ *Ibid.*, hal. 196.

mana. Misi Shar-E sendiri adalah *to serve the unserved people* (melayani mereka yang belum terlayani di wilayahnya)⁵.

Bank Muamalat pada tahun 2006 meraih "Indonesian Best Brand Award 2006" untuk kategori Bank Syariah. Bank Muamalat dengan nilai *Brand Value* (BV) 101.1 menjadikannya masuk ke dalam 3 Besar Best Brand diantara perbankan nasional. Menurut hasil survei yang dilakukan MARS bekerjasama dengan SWA, dengan nilai gain index 169.6, Merek "Bank Muamalat" cukup berpotensi untuk merebut konsumen yang selama ini menggunakan merek lain. Hal yang patut disyukuri ditengah perkembangan *awareness* masyarakat mengenai sistem bank syariah. Apresiasi merek yang diberikan kepada Bank Muamalat telah melalui serangkaian survei. Ada 6 (enam) variabel tolok ukurnya:

1. Popularitas merek (*Brand Awareness*)
2. Popularitas Iklan (*Ad Awareness*)
3. Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Quality*)
4. Tingkat Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan (*Satisfaction & Loyalty Index*)
5. Pangsa Pasar (*Market Share*) dan
6. Potensi Merek untuk mengakuisisi konsumen di masa depan (*Gain Index*)

Mengenai pemasaran, Philip Kotler mendefinisikannya sebagai berikut ; Pemasaran yaitu satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompoknya⁶.

Kotler mengungkapkan, pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

⁵ *Ibid.*, hal. 198.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, cetakan II, (Jakarta; Erlangga, 1987), hal. 5.

sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Lebih lanjut, Philip Kotler menetengahkan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, yaitu pemasaran yang berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat⁷.

Laporan keuangan Bank Muamalat Indonesia pada 2005 menunjukkan jumlah aktiva sebesar Rp 7.427.046.167,- dan pada 2006 jumlah aktiva naik menjadi Rp 8.370.595.129,-. Untuk tabungan Shar-E pada 2005 sebesar Rp 72.147.547,- kemudian pada 2006 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu menjadi sebesar Rp 701.812.791,-⁸.

Pertumbuhan nasabah Bank Muamalat khususnya nasabah Shar-E menunjukkan peningkatan yang cukup strategis, hal itu berdampak terhadap peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat. Hingga pertengahan Maret 2007, DPK Bank Muamalat mencapai Rp 7 trilyun, dan Shar-E menyumbang 15-20 persennya.

⁷ *Ibid.*, hal. 30-42.

⁸ <http://www.muamalatbank.com>, *Laporan Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Desember 2006*.

Sebagai lembaga keuangan, masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang memadai, bank tidak bisa berbuat apa-apa, atau dengan lain kata bank menjadi tidak berfungsi.⁹

Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai, atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Uang tunai yang dimiliki oleh bank tidak hanya bersumber dari para pemilik bank, tetapi juga berasal dari titipan atau penyertaan dana orang/ pihak lain yang sewaktu-waktu atau pada suatu saat tertentu akan ditarik kembali, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur. Berdasarkan data empiris selama ini, dana yang berasal dari para pemilik bank itu sendiri, ditambah cadangan modal yang berasal dari akumulasi keuntungan yang ditanam kembali pada bank, hanya sebesar 7 % sampai 8 % dari total aktivasnya.

Di Indonesia sendiri rata-rata jumlah modal dan cadangan yang dimiliki oleh bank belum pernah melebihi 4 % dari total aktiva. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas modal kerja bank berasal dari masyarakat (pihak ketiga), lembaga keuangan lain dan pinjaman likuiditas dari bank sentral.¹⁰

1.6 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut; Penerapan *System Online Payment Point* (SOPP) memiliki hubungan dengan peningkatan *Market Share* Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

⁹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, (Jakarta; Pustaka Alvabet, 2006), hal. 47.

¹⁰ *Ibid.*

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu;

Bab Pertama adalah Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Langkah-langkah Penelitian, Hipotesis, dan Sistematika Penulisan.

Bab Kedua adalah Tinjauan Pustaka atau Teoretik yang terdiri dari Pengertian *System Online Payment Point* (SOPP), Pengertian *Market Share*, Hubungan SOPP BMI dengan *Market Share*.

Bab Ketiga adalah tentang Metodologi Penelitian yang terdiri dari Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data, Pendekatan Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Operasional Penelitian, Pengukuran Variabel, Teknik Analisis Data, serta Uji Instrumen Penelitian.

Bab Keempat adalah pembahasan yang terdiri dari Kondisi Objektif BMI Cabang Cirebon, Peranan Penerapan *System Online Payment Point* (SOPP) Bank Muamalat Indonesia, Pengaruh Penerapan *System Online Payment Point* (SOPP) terhadap Peningkatan *Market Share* Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

Terakhir adalah Bab Kelima yaitu Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.