

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meskipun era MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) bagi industri perbankan baru akan diberlakukan pada tahun 2020, kemampuan bersaing bank syariah tidak diragukan lagi. Data bank Indonesia menunjukkan Indonesia menjadi lembaga keuangan mikro syariah terbesar di dunia karena Indonesia adalah Negara yang memiliki lembaga keuangan mikro syariah paling bervariasi, jumlah paling banyak khususnya adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Tahun 2015 sebagai awal masuknya era MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) bagi produk dan barang juga kan memberi dampak terhadap industri perbankan.¹

Industri perbankan syariah di Indonesia merupakan *market* yang sangat potensial, pada tahun 2014 saja total aset perbankan syariah di Indonesia telah mencapai Rp 240 triliun lebih.² Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah dengan gencarnya pengembangan ekonomi syariah. Dalam IFN (*Islamic Finance News*) yang diadakan pada tanggal 6-7 April 2016 di Hotel Sangrilla Jakarta Direktur Utama BNI Syariah Imam Teguh Saptono menyampaikan bahwa peluang investasi perbankan di Indonesia saat ini cukup besar, dengan jumlah mayoritas rata-rata muslim di Indonesia sebesar 85%, sedangkan *market share* saat ini masih berkisar kurang dari 5%.³

¹<http://ekbis.sindonews.com/read/932083/34/perbankan-syariah-andalkan-jumlah-terbesar-nasabah-1417532693/10> diakses pada 20 Desember 2016.

²Surabaya Post, *Jatim Siap Jadi Basis Ekonomi Syariah*, (edisi Kamis 06 Nopember 2014),6.

³<http://www.bnisyariah.co.id/upaya-bni-syariah-dalam-meningkatkan-pangsa-pasar-syariah-nasional> diakses pada 01 Mei 2016.

Hal ini, dikarenakan adanya anggapan masyarakat bahwa pasar keuangan konvensional lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan pasar keuangan syariah karena adanya sistem bunga didalam mekanismenya yang menyebabkan pasar syariah semakin sedikit pangsanya. Disamping itu istilah-istilah yang kerap terdengar rumit, persaingan perbankan yang sengit, serta skema bagi hasil yang unik menjadikan masyarakat Indonesia belum sepenuhnya tertarik dengan produk perbankan syariah. Oleh karenanya untuk memenangkan *market share*, bank syariah dituntut untuk mampu mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Selain itu, juga dibutuhkan campur tangan bank Indonesia untuk mendukung perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

Peran Bank Indonesia dalam mendukung perkembangan bank syariah diantaranya, Bank Indonesia menganut strategi *market driven, fair treatment* dan memberlakukan tahapan yang berkesinambungan (*gradual and sustainable approach*) yang sesuai dengan prinsip syariah (*comply to sharia principles*). Dimulai dari tahap pertama yaitu meletakkan landasan yang kuat bagi pertumbuhan industri perbankan syariah (2002-2004). Tahap berikutnya memasuki fase untuk memperkuat struktur industri perbankan syariah (2005-2009). Dan tahap ketiga perbankan syariah diarahkan untuk dapat memenuhi standar keuangan dan mutu pelayanan skala internasional (2013-2015).⁴

Pada tahun 2016 diharapkan perbankan syariah dapat meraih *market share* yang lebih signifikan di industri perbankan. Dalam hal ini salah satu wujud nyata peran bank Indonesia dalam pengembangan bank syariah diantaranya dengan dirumuskannya sebuah *grand* strategi pengembangan *market share* perbankan

⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 101.

syariah sebagai strategi komprehensif, yang meliputi penetapan visi 2010 industri perbankan syariah Indonesia sebagai industri perbankan syariah yang terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat *inklusif* dan universal, pemetaan pasar yang lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar bank.⁵

Untuk menjawab kebutuhan dalam hal inovasi produk, serta tuntutan gaya hidup yang serba instan, bahkan dalam hal kemudahan bertransaksi, saat ini bank BNI Syariah menjadi pelopor produk kartu kredit syariah kedua di Indonesia. Bertepatan dengan acara Festival Ekonomi Syariah (FES) yang diselenggarakan di Jakarta convention center (JCC) oleh bank Indonesia (BI) pada tanggal 7 Februari 2009, BNI Syariah melaunching iB HasanahCard dengan menggandeng provider MasterCard Internasional,⁶ yang diberi nama iB Hasanah Card. Sebelumnya Bank Danamon Syariah telah menerbitkan Dirham Card lebih dulu, Dirham Card ini diluncurkan berdasarkan Fatwa No.54/DSN-MUI/X/2006 Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Surat Bank Indonesia No.9/183/DPBS/2007 tentang Persetujuan Danamon Syariah Card⁷ pada tanggal 19 juli 2007.

Kartu kredit iB Hasanah Card merupakan salah satu contoh produk yang dilaunching oleh Bank BNI Syariah yang kemudian memberikan inovasi baru bagi dunia perbankan Islam di Indonesia. Dari segi pelayanan, kartu ini memberikan berbagai kemudahan bagi nasabahnya, diantaranya biaya yang ringan, dapat

⁵Ibid...,102.

⁶http://www.viva.co.id/tokoh/read/27994-bni_luncurkan_kartu_kredit_syariah diakses pada 01 Mei 2016.

⁷<http://www.danamon.co.id/Home/AboutDanamon/News/tabid/351/mid/970/newsid970/467/language/id-ID/Default.aspx> diakses pada 01 Mei 2016.

digunakan untuk bertransaksi diseluruh dunia, serta sesuai tuntunan syariah sehingga nasabah akan merasa tenang dalam bertransaksi.⁸Di dalam dunia bank konvensional, kartu ini layaknya kartu kredit, namun tanpa bunga, hal inilah yang membedakan iB Hasanah *card* dengan kartu kredit.

Kartu kredit saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan terutama bagi masyarakat yang tinggal di kota. Produk perbankan semacam ini begitu banyak diminati oleh nasabah. Terbukti, selama ini banyak nasabah yang menyimpan lebih dari satu jenis kartu kredit dari berbagai perusahaan perbankan penerbit di dalam dompetnya. Pada satu sisi, hal ini memang menguntungkan bagi banyak perusahaan perbankan penerbit kartu kredit. Tetapi disisi lain hal ini juga cukup mengkhawatirkan karena pada akhirnya banyak ditemui pengguna kartu kredit yang tidak bertanggung jawab dan tidak bijak menggunakan kartu kredit dalam bertransaksi.

Oleh karenanya pada awal tahun 2015, Bank Indonesia (BI) menerbitkan aturan yang membatasi kepemilikan kartu kredit berdasarkan usia dan pendapatan.⁹ Kedepannya anggota masyarakat yang berpenghasilan Rp 3 juta sampai Rp 10 juta perbulan tidak akan diperbolehkan memiliki lebih dari dua jenis kartu kredit dari penerbit yang berbeda. Aturan ini sangat positif karena dapat memastikan bahwa pemilik kartu kredit memang benar-benar sanggup membayar kreditnya. Selain itu, dapat membatasi masyarakat agar tidak berlebihan (*over konsumtif*) dalam melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit.

Sebaliknya, bagi perusahaan perbankan penerbit adanya aturan ini kartu kredit menjadi produk yang sangat kompetitif karena kepemilikannya sangat

⁸ Aplikasi iB Hasanah *Card* pada kolom "Fasilitas dan Kemudahan Transaksi iB Hasanah *Card*".

⁹ http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_166914.aspx diakses pada 01 Mei 2016.

dibatasi. Persaingan untuk menerbitkan kartu kredit antar perusahaan perbankan semakin ketat. Mereka dituntut kreatif untuk mengolah program-program penawaran kartu kreditnya agar selain diminati juga bermanfaat positif bagi nasabah. Untuk menghadapinya BNI Syariah memilih strategi yang tidak dipilih kebanyakan penerbit kartu kredit, ini dilakukan selain untuk memfokuskan pasar iB Hasanah Card, juga untuk mengangkat citra syariah melalui kartu pembiayaan.

iB Hasanah Card tidak hanya berorientasi pada transaksi dengan motif konsumerisme semata tetapi lebih berorientasi pada kebutuhan edukasi, pengembangan bisnis dan transaksi lain yang bernilai syariah. Dengan pendekatan yang berbeda, bukan hal yang mustahil jika kedepannya istilah yang rumit, persaingan yang sengit, serta skema yang unik dari perbankan syariah bisa diatasi oleh BNI Syariah. Dan tentunya bisa memajukan industri perbankan syariah di tanah air.

Namun hal tersebut tentunya tidaklah mudah, seiring dengan berubahnya berbagai kondisi masyarakat, baik secara politik, budaya maupun perkembangan dunia teknik serta iklim persaingan maka dibutuhkan suatu strategi bisnis yang mampu memberikan solusi jangka panjang, konsep pemasaran yang hanya sebatas *selling (marketing mix dan 4P)* dirasa tidak lagi relevan dengan kondisi saat ini. Maka diantara berbagai strategi bisnis yang berkembang, satu strategi bisnis yang diterapkan oleh PT. Bank BNI Syariah untuk menjaga produknya agar selalu diminati adalah dengan menerapkan strategi bisnis berkelanjutan yang dikenal dengan *sustainable marketing enterprise (SME)*.

Sustainable marketing enterprise (SME) merupakan sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk memberikan kepuasan berkelanjutan bagi ketiga

stakeholder utama, yaitu pelanggan (*customer*), orang-orang yang terlibat dalam institusi (karyawan atau *people*), dan para pemegang saham (*shareholder*).¹⁰ Hal ini dimaksudkan agar kinerja perusahaan selalu dalam kondisi prima, selain itu juga untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektifitas Penerapan *Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture)* dalam Meningkatkan Pengguna Produk iB Hasanah Card” dengan mengambil studi kasus pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Rajawali Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis efektifitas penerapan *Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture)* dalam meningkatkan pengguna Produk iB Hasanah Card pada bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas penerapan *Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture)* dalam meningkatkan pengguna Produk iB Hasanah Card di bank BNI syariah KCP Rajawali Surabaya.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

¹⁰Philip Kotler dkk, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004),3.

- A. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan *keilmuannya*.
- B. Bagi akademik, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam *keilmuan* ekonomi Islam khususnya serta memperkaya literatur kepustakaan mengenai efektivitas *sustainable marketing enterprise (Value Architecture)* pada produk kartu kredit syariah.
- C. Bagi BNI Syariah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi bisnis berkelanjutan, serta kepatuhan prinsip syariah pada produk *iB Hasanah Card* maupun produk berbasis syariah lainnya.

D. Kajian Pustaka

Sejauh penelusuran kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan adanya beberapa penelitian sebelumnya yang hampir sama dengan penelitian ini, tetapi secara umum memiliki konsentrasi yang berbeda. Diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Ima Safitri mahasiswa Prodi Ekonomi Syaria'ah Fakultas Syaria'ah dan Hukum, Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 2014. Dengan judul Analisis SWOT terhadap Produk *iB Hasanah Card* dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Bank BNI Syariah Surabaya.

Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa analisis SWOT terhadap produk *Hasanah Card* di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya, dijelaskan bahwa dari analisis tersebut faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan

pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman. Oleh karena itu pada posisi kuadran 1 (positif-positif) yang berarti keunggulan kompetitif atau strategi progresif yaitu produk iB Hasanah Card Bank BNI Syariah memiliki begitu banyak kekuatan serta peluang yang cukup untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.¹¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada titik tekan penelitian. Penelitian ini ditekankan pada bagaimana penerapan *sustainable marketing enterprise (Value Architecture)* di Bank BNI Syariah untuk meningkatkan nasabah pengguna iB Hasanah Card.

E. Sistematika Pembahasan

Tulisan ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : berisi latar belakang permasalahan dan jawaban mengapa penelitian itu perlu dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI : berisi serangkaian teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : berisi tata cara pelaksanaan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN : berisi pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP : berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran bagi instansi maupun bagi penelitian selanjutnya.

¹¹Ima Safitri, skripsi, *Analisis SWOT terhadap Produk Hasanah Card dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Bank BNI Syariah Surabaya*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014.