

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Penduduk Indonesia mayoritas muslim. Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan statistik pertumbuhan Muslim Indonesia berasal dari sensus tahun 1990 dengan Muslim membentuk 87,6% dari populasi pada tahun 2000, ketika sensus penduduk berlangsung, dan mereka masih membentuk 91,03% dari populasi saat ini¹. *The State of the World Islamic Economy Report 2020/2021* mencatat bahwa Indonesia secara global berada di posisi keempat di dunia dari 15 negara yang dikenang untuk Peringkat Top 15 *World Islamic Economy Pointer Score* dan menempati posisi kedua di dunia dalam bidang mode, keempat di dunia dalam bidang makanan halal, yang kemudian kelima di bidang media dan hiburan, dan ke-6 di bidang uang, perjalanan, dan obat-obatan² Islam dan restoratif. Dalam Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020* bahwa nilai transaksi turun lebih dari setengah dalam mata uang Islam, wilayah tersebut turun dari \$ 10,7 miliar menjadi \$ 4,9 miliar, dan Indonesia termasuk di antara 3 negara teratas berdasarkan jumlah pemesanan dalam mata uang Islam pada 2019/2020. Pada tahun 2019/2020 *State of the Global Islamic Economy Report* bahwa terjadi nilai

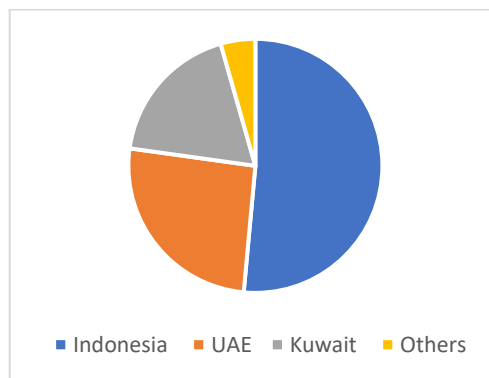
¹ Sudarmin. Amdar,dkk,” Pengaruh Jumlah Penduduk Muslim, Pembiayaan dan Bagi Hasil Terhadap Jumlah Nominal Tabungan Nasabah Pada Bank Syariah di Indonesia”,2016,249.

² Samsul Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar, ‘Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia’, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4.1 (2022),

kesepakatan turun lebih banyak lebih dari 50% dalam keuangan Islam sektor ini turun dari \$10,7 miliar menjadi \$4,9 miliar dan Indonesia termasuk kedalam 3 negara teratas menurut jumlah kesepakatan dalam keuangan islam pada tahun 2019/2020, selain itu terdapat juga 1462 lembaga keuangan islam secara global serta dengan nilai dana islam sebesar \$137 miliar dan \$536 miliar nilai sukuk yang beredar³.

Top 3 countries by number of deals in Islamic finance in 2019/2020

Grafik 1.1 State Global of the Global Report 2020/2021



Sumber; State Global of the Global Report 2020/2021

Berdasarkan data dari *State of the Global Report 2022* bahwa terdapat 1,553 lembaga keuangan islam secara global dengan dana islam sebesar \$174 miliar dan \$630 miliar nilai sukuk yang beredar⁴.

Seperti diketahui bahwa di Indonesia terdapat 2 lembaga keuangan yaitu Lembaga keuangan nonbank (asuransi, pegadaian, perusahaan

³ State of the Global Islamic Economy Report,” State of the Global Islamic Report Thriving in Uncertainty”, Dinar Standard, 2020, 62.

⁴ State of the Global Islamic Economy Report,” State of the Global Islamic Report Unlocking Opportunity”, Dinar Standard, 2022, 14.

sekuritas serta lembaga pembiayaan) dan Lembaga keuangan bank⁵. Kedua Lembaga keuangan tersebut memiliki peran yang penting dalam kegiatan perekonomian. dan perekonomian Indonesia saat ini sedang dalam masa perkembangan pada era globalisasi tujuannya tidak lain adalah untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia. Perkembangan dari tersebut tentunya tidak lepas dari pemasaran. Fungsi atau urgensi dari pemasaran dalam industri keuangan sendiri adalah menjadi tolak ukur tumbuh tatau tidak suatu bisnis serta mempunyai sumber daya manusia dibidang pemasar yang kuat akan sangat mempengaruhi sebuah kesuksesan usaha dan menekankan pada usaha serta lebih efektif ketika disamakan dengan pemaksimalan kualitas produk bisnis atau layanan⁶

Indonesia sendiri bank konvensional masih lebih banyak dibandingkan dengan bank Syariah Ini karena Muslim merupakan mayoritas penduduk Indonesia dan juga bank syariah yang lokasi jauh, serta penyebarannya yang belum merata di Indonesia, sehingga pada tanggal 1 Mei 1992 bank syariah utama bernama Bank Muamalat Indonesia mulai bekerja, meskipun faktanya menjelang awal aktivitasnya bank syariah lambat dan kehabisan penggemar hingga 6 tahun kemudian, tetapi pada tahun 1998 pasar bank syariah mulai banyak diminati yang membuat pemerintah Indonesia mendirikan PT. Bank Syariah Mandiri yang selanjutnya disusul dengan kemunculan dari PT. Bank Mega Syariah pada

⁵ Jamal Wiwoho, 'Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat', *Masalah-Masalah Hukum*, 43.1 (2014), 87–97.

⁶ Nilam Sari, 'Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Syariah*, 2012.

tahun 2001 dan ditahun 2009 ada 2 bank syariah yang masuk kedalam pasar bank syariah yaitu PT. Bank Bukopin Syariah dan PT. BRI Syariah sehingga, industri perbankan syariah di Indonesia semakin tumbuh dengan pesat dan berkembang dengan baik⁷.

Perbedaan yang paling signifikan dari ke 2 bank tersebut adalah bank konvensional menerapkan sistem bunga dimana bunga ini bisa kecil dan juga bisa besar tergantung dari transaksi dan bunga juga termasuk riba sedangkan bank Syariah sendiri memakai sistem bagi hasil dan bagi hasil ini tergantung dari kesepakatan di awal sebelum transaksi. Hal tersebut sesuai dengan Al qur'an dan Hadist yang melarang atau mengharamkan adanya riba atau bunga⁸. bank muamalat di Indonesia sudah tersebar di berbagai daerah salah satunya ada di kota Surabaya yaitu kantor cabang darmo Surabaya.

Setiap bank memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan pastinya strategi ini yang akan menarik minat nasabah dalam bertransaksi. dan disetiap transaksi pada bank Syariah akan diawasi baik dari sisi dalam ataupun sisi luar. disegi internal bank Syariah akan diawasi oleh 2 lembaga pengawas yakni Komisaris dan Dewan Pengawas Syariah sedangkan dari segi eksternal bank Syariah akan diawasi oleh 2 institusi yaitu Bank

⁷ S.E.I Nasrulloh, 'Persepsi Masyarakat Pesantren Kota Yogyakarta Terhadap Perbankan Syariah (Evaluasi 25 Tahun Industri Perbankan Syariah Di Indonesia 1992-2017)' (Nasrulloh, "Persepsi Masyarakat Pesantren Kota Yogyakarta Terhadap Perbankan Syariah (Evaluasi 25 Tahun Industri Perbankan Syariah Di Indonesia 1992-2017)", Tesis Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah Program Studi Hukum Islam Universitas Islam Negeri, 2017).

⁸ Nanang Sobarna, 'Analisis Perbedaan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional', *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3.1 (2021), 51–62.

Indonesia dan Dewan Syariah Nasional⁹. Pengawasan yang dilakukan oleh Dewan baik Dewan Pengawas Syariah maupun Dewan Syariah Nasional agar bank-bank Syariah melakukannya sesuai pedoman-pedoman Syariah diproduk-produknya

Berdasarkan data statistik perbankan syariah tahun 2022 bahwa bank umum syariah mengalami kenaikan yakni sebesar 443.380 miliar pada bulan Januari yang sebelumnya hanya 350.364 miliar pada tahun 2019. Salah satu dari bank yang mengalami perkembangan tersebut adalah bank muamalat dimana bank muamalat ini menepati peringkat ke 3 dengan jaringan kantor individual terbanyak yaitu dengan jumlah 80 kantor pusat operasional, 131 kantor cabang pembantu, serta 29 kantor kas¹⁰. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank muamalat berkembang dengan baik karena tahun sebelum-sebelumnya bank muamalat mengalami gulung tikar yang menjadi salah satu penyebabnya adalah pemasaran.

Seiring berjalannya waktu dalam permasalahan sebuah lembaga keuangan harus mampu memberikan produk atau layanan berbasis digital, dan juga untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi pelanggan. seperti; jika ingin bertransaksi harus datang ke bank dulu serta nasabah yang tidak tahu tentang produk baru atau pembaruan syarat dan ketentuan pada produk, sehingga dalam upaya tersebut Bank Muamalat berinovasi dengan menciptakan produk aplikasi DIN atau mobile banking dan kelebihan

⁹ Nurul Ihsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, (Ciputat: GP Press Grup, 2014), 43.

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan. "Statistik Perbankan Syariah *Sharia Banking Statistics*" (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, Republik Indonesia, 2022), 4-5.

aplikasi ini dapat di akses dimana saja dan kapan saja oleh seluruh penggunanya baik nasabah ataupun yang non nasabah¹¹

Gambar 1.1 Tampilan Muamalat DIN



Sumber: Data Primer, diolah Peneliti

Aplikasi M-DIN ini sangat mudah untuk digunakan karena M-DIN ini dapat di unduh melalui AppStore dan Google Play Store, selain itu terdapat produk dan layanan yang ada pada fitur non finansial yaitu berisi Ziswaf, Virtual Account, tabungan, deposito, reksadana. DPLK muamalat, BMM. Layanan haji, bayar tagihan, isi ulang, dll. Fitur-fitur tersebut mengalami perkembangan dari tahun ke tahun sehingga banyak perubahan pada fiturnya.

¹¹ Melda Kristiya Duwy Kurnia Putri, 'Faktor Terhadap Minat Nasabah Tabungan Hijrah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Muamalat Pada Kantor Cabang Pembantu Nganjuk' (Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

M-DIN terdiri dari 3 fitur yang menarik yang pertama, adalah *Fitur Finansial* dimana fitur ini di gunakan nasabah bertransaksi finansial tanpa harus datang ke bank.dan yang ke dua, yaitu *Fitur Non Finansial*. Fitur tersebut di lengkapi dengan info produk serta, layanan sehingga nasabah memahami macam-macam produk Bank Muamalat, tempat ATM dan kantor cabang, video islami yang isinya hadist harian, kalkulator zakat, penentu kiblat, dan waktu shalat.atau *call center* 24 jam yang memudahkan nasabah untuk menelepon apabila terjadi kendala atau masalah.

Kemudian fitur yang terakhir adalah *Fitur Menarik* yang membuat tampilan M-DIN ini menjadi sangat menarik atau tampilan baru *New Look* yang berisi *Biometrik Login* atau *login* dengan sidik jari, *Single Portfolio View* yang mempermudah pengguna menyaksikan seluruh kesimpulan data diBank Muamalat serta *Smart Transfer* yang menjadi penyimpanan nomor rekening yang kerap menjadi alamat transfer sehingga kian praktis¹².

Tidak hanya itu Bank muamalat memiliki beberapa produk dan juga layanan di antaranya ada tabungan, muamalat prioritas, giro, deposito, kartu shar-E debit, pembiayaan, Bancassurance, smart account opening dan investasi¹³di dalam layanan smart account opening terdapat E-banking layanan ini memudahkan bagi para nasabah untuk bertransaksi serta mempercepat sehingga nasabah tidak perlu mengunjungi kantor bank muamalat jika tidak memiliki waktu.layanan E-banking ini berdiri pada

¹² <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/e-banking/internet-banking-muamalat> diakses pada tanggal 2 Desember 2022 pukul 14:30 WIB

¹³ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/produk-layanan-consumer> diakses pada tanggal 2 Desember 2022 pukul 13:10 WIB

tahun 2019 dengan nama Muamalat DIN (Digital Islamic Network) atau biasa di sebut dengan M-DIN

Fitur-fitur tersebut merupakan inovasi dari syariah marketing bank muamalat yang terus melakukan pembaruan disetiap tahunnya dan pada tahun 2022 bank muamalat telah melakukan berbagai peningkatan kualitas layanan, tidak hanya dalam layanan kantor cabang tetapi juga dalam aspek inovasi digital sehingga, pada tanggal 5 Januari tahun 2023 PT Bank Muamalat memperoleh penghargaan sebagai Bank Bisnis Syariah terbaik dalam studi *Fulfillment, Devotion, and Commitment* (SLE) 2023. Perkembangan terbaru yang dilakukan oleh Bank Muamalat adalah *Computerized Client ON Board* yang memungkinkan klien terencana untuk membuka rekening baru hanya melalui aplikasi Muamalat DIN¹⁴.

Muamalat DIN ini juga dijadikan sebagai media pemasaran produk pada halaman pertama sehingga nasabah mengetahui produk-produk baru dan juga promo produk.dan adanya dengan *Digital Customer On Board* membuat aplikasi M-DIN ini banyak pemakainya yang membuat jumlah nasabah bank muamalat terus meningkat setiap tahunnya..

Penulis akhirnya membuat keputusan untuk melakukan penelitian tentang “**Implementasi Strategi Sharia Marketing pada Produk Funding Bank Muamalat Darmo Surabaya Melalui Aplikasi Muamalat DIN**”.

¹⁴ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/inovasi-digital-antar-bank-muamalat-jawara-pelayanan-terbaik> diakses pada tanggal 15 Maret 2023 pada pukul 11:30 WIB.

Identifikasi Masalah

- a) Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yakni sebesar 91,03%
- b) Berdirinya Lembaga Keuangan Bank Syariah
- c) Implementasi Strategi *marketing* yang berbeda-beda pada setiap lembaga keuangan Bank baik Bank Syariah maupun Bank Konvensional
- d) Produk-produk *Funding* yang terdapat pada Bank Muamalat Indonesia
- e) *Mobile banking* / E-banking yakni Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Pembatasan Masalah

Batasan-batasan masalah pada penyusunan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan implementasi dari syariah marketingnya dalam memasarkan produk *funding* sehingga apakah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan nasabah
2. Hanya tertuju pada produk-produk *Funding* Bank Muamalat Indonesia
3. Media pemasarannya melalui Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *sharia marketing* pada produk *funding* Bank Muamalat melalui aplikasi Muamalat DIN?
2. Bagaimana dampak dari penerapan implementasi strategi *Sharia Marketing* pada produk *funding* Bank Muamalat melalui aplikasi Muamalat DIN terhadap pertumbuhan nasabah?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui implementasi strategi *sharia marketing* pada produk *funding* Bank Muamalat melalui aplikasi Muamalat DIN
- b. Untuk mengetahui dampak implementasi dari penerapan strategi *sharia marketing* pada produk *funding* Bank Muamalat melalui aplikasi Muamalat DIN terhadap pertumbuhan nasabah

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan serta pemahaman tentang implementasi strategi *sharia marketing* produk Bank Muamalat melalui aplikasi Muamalat DIN dalam perspektif ekonomi islam di Bank

Muamalat cabang Darmo Surabaya dan juga penelitian ini untuk berkontribusi pemikiran untuk analisis masa depan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya sekaligus menjadi bahan literasi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tentang implementasi strategi *sharia marketing* produk Bank Muamalat melalui Muamalat DIN dalam perspektif ekonomi islam.

c. Bagi Masyarakat

Peneliti ini berharap agar dapat dijadikan info dan wawasan tentang implementasi strategi *sharia marketing* produk Bank Muamalat melalui Muamalat DIN dalam perspektif ekonomi islam sehingga mengetahui proses pemasarannya dan implementasi hingga strategi dalam memasarkan produk *funding* melalui Banking Mobile yang benar dan menurut ekonomi islam serta apa saja dampak dari implementasi strategi pemasaran ini terhadap pertumbuhan nasabah. Sehingga dapat menjadi saran yang positif dan juga informasi tambahan serta referensi bagi peneliti lain dan untuk dijadikan sebagai acuan perbedaan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

Kajian Pustaka

Mengingat pemeriksaan yang telah dilakukan para ilmuwan pada penulisan, analisis dapat membandingkan eksplorasi ini dan pemeriksaan sebelumnya, yakni:

1. Skripsi Nurkholifah Pramita¹⁵, Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan judul “Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu” penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* yang dipakai oleh Bank Muamalat Indonesia adalah menggunakan segmentasi pasar dengan variable psikografi yang saat ini anak muda atau remaja yang sering kali melakukan membeli produk dengan online dan menggunakan Muamlat DIN yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudian akibat dari strategi *marketing* pada produk Muamalat yaitu seringnya lemahnya jaringan internet dan tidak adanya klien yang mendapatkannya dalam menggunakan aplikasi Muamalat DIN dan sebagai cara mengatasinya adalah meningkatkan batas MBPS dan ketepatan bantuan Customer Service dalam mengelola pengguna.

¹⁵ Nur Kholifah Paramita, ‘Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu’ (Proposal Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

2. Skripsi Yuslina¹⁶, Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran syariah). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat cabang Banda Aceh yaitu STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) dan bauran pemasaran (7p) yang menjadi *Segmentasinya* adalah masyarakat kota Banda Aceh dan Aceh besar kemudian yang berpenghasilan tetap dan masyarakat konsumtif selanjutnya yang menjadi target pasarnya adalah PNS, karyawan swasta dan wiraswasta. Adapun *Positioning* yang Bank Muamalat inginkan yaitu menjadi satu-satunya Bank Syariah di Indonesia yang murni syariahnya sejak awal berdiri hingga sekarang kemudia bauran pemasaran yang digunakan yaitu 7 P, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*. sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di Bank Muamalat Cabang Banda Aceh sesuai dengan konsep pemasaran syariah dimana STP dan bauran pemasaran dirancang sesuai dengan konsep pemasaran syariah yang dilaksanakan sesuai dengan anjuran Islam terbukti dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan masyarakat dengan harga yang ditentukan sangat kompetitif dan adil.

¹⁶ Yuslana, ‘Analisis Strategi Pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)’ (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

3. Skripsi Dhillah Audya .S¹⁷, Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Rencana dalam Meningkatkan Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di Bank Muamalat KCP Palopo tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran 7P yang terdiri dari strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi tempat, strategi orang, strategi bukti fisik dan strategi proses. Sehingga Bank Muamalat menggunakan strategi pemasaran dengan metode promosi yang paling dominan dan alat promosi yang digunakan adalah media cetak brosur dan *Personal Selling* dan metode yang paling efektif dari ke 2 nya yaitu metode *Personal Selling* karena dalam menjelaskan produk-produk Bank Muamalat langsung bertatap muka dengan nasabah sehingga mempermudah nasabah untuk memahami dan mengerti produk-produk

Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini menjadi 5 bab, yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian Pustaka, dan sistematika pembahasan

¹⁷ Dhillah Audya.s, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Rencana Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo’ (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021).

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori membahas mengenai beberapa teori yang terkait dengan penelitian penulis, seperti pemasaran, strategi marketing, strategi sharia marketing, bauran sharia marketing, produk funding Bank Muamalat, dan Muamalat DIN

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian Metode penelitian yang berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber dan Teknik pengumpulan data penelitian, dan Teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan ini bersisi hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode penelitian yang digunakan pada bab III

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnyadari Bank Muamalat.