

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Menurut Schaik (2001), Bank Islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah. Selanjutnya dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian kesejahteraan secara luas bagi masyarakat (Umam, 2013:15-17).

Perbankan syariah hadir di Indonesia belum terlalu lama jika dibandingkan dengan perbankan konvensional yang telah hadir jauh sebelumnya. Meskipun hadirnya terhitung belum lama dan terlambat dibandingkan dengan negara-negara lainnya, perbankan syariah di Indonesia dapat bersaing dengan perbankan konvensional yang telah lama hadir tersebut. Ketahanan perbankan syariah dalam menghadapi krisis

merupakan salah satu alasannya, hal ini memberikan rasa aman bagi para nasabah yang ingin menghimpun dananya kepada bank tersebut. Selain itu banyak masyarakat yang sudah sadar akan haramnya bunga pada perbankan konvensional. Banyak masyarakat sudah menjadikan bank syariah sebagai salah satu pilihan utama untuk menghimpun dana yang dimilikinya.

Persaingan antar perbankan kini semakin ketat, perbankan syariah mempunyai tantangan tersendiri dalam memasarkan produknya karena banyak istilah-istilahnya yang kurang dimengerti oleh calon nasabah. Setiap perbankan baik itu perbankan syariah atau konvensional haruslah jeli dalam melihat peluang pasar yang ada, sehingga perbankan syariah harus mempunyai strategi-strategi khusus dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional yang produk-produknya mudah dimengerti oleh calon nasabah. Oleh karena itu bank syariah harus mampu melihat peluang yang ada dan pangsa pasar yang mungkin bisa dijadikan target utama sebagai calon nasabah. Berikut merupakan data jumlah murid yang ada di Indonesia tahun 2013/2014 :

Tabel 1.1 :

Jumlah Murid di Indonesia

Sekolah	Murid
SD	26.504.160
SMP	9.715.203
SMA	4.292.288
SMK	4.199.657
Jumlah	44.711.308

Tabel 1.2 :

Jumlah Murid di Indonesia

Sekolah	Murid
MI	3.290.240
MTs	2.817.027
MA	1.099.366
Jumlah	7.206.633

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) data diolah

Pada tanggal 14 Juni 2015 Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo telah meresmikan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) yang diikuti oleh 8 bank umum konvensional yakni (Bank Mandiri, BNI, BRI, BCA, BTN, Bank Permata, Bank Jabar-Banten dan Bank Jatim) dan 6

bank umum syariah yaitu (Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, BCA Syariah, dan Panin Syariah). Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) ini merupakan salah satu usaha Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama industri perbankan dan tabungan ini memang dihadirkan khusus untuk para pelajar. Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia. Tujuan diadakannya produk Tabungan Simpanan Pelajar yaitu membangkitkan kembali budaya menabung sejak dini bagi pelajar, selain itu agar para pelajar sebagai generasi penerus bangsa dapat menjadikan kegiatan menabung bukan hanya sebagai kewajiban melainkan kebutuhan atau bahkan gaya hidup (<http://www.kompasiana.com/>). Manfaat produk Tabungan Simpanan Pelajar yaitu bagi siswa : memberi edukasi keuangan tentang produk tabungan, mendorong budaya gemar menabung, dan melatih pengelolaan keuangan sejak dini.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu propinsi di Indonesia dengan beraneka ragam budaya dan keseniannya. Terdapat juga tarian tradisional didalamnya, begitu pula dengan budaya Yogyakarta masih sangat kental erat dengan budaya Jawa. Tempat-tempat budaya juga masih banyak lagi di kota Yogya. Selain kaya akan budaya dan seninya, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar dimana terdapat banyak sekolah yang berkualitas dengan siswa-siswinya yang berprestasi. Melihat potensi dan peluang pasar yang ada, maka bank syariah tertarik untuk

menjadikan ini target baru sebagai calon nasabah. Berikut merupakan data jumlah murid yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2013/2014

Tabel 1.3 :

Jumlah Murid di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sekolah	Murid
SD	292.164
SMP	129.578
SMA	53.125
SMK	85.114
Jumlah	559.981

Tabel 1.4 :

Jumlah Murid di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sekolah	Murid
MI	15.410
MTs	24.545
MA	12.383
Jumlah	52.338

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) data diolah

Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri menempati urutan ke 20 dari 35 provinsi yang ada di Indonesia untuk jumlah murid atau pelajar yang

sedang menempuh jenjang pendidikan dari SD sampai SMA atau SMK dan juga MI sampai MA. Untuk persentasenya sendiri juga terhitung kecil, yaitu hanya 1,17% dari jumlah pelajar yang ada di Indonesia. Meskipun jumlahnya sangat kecil tetapi pelajar yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta berasal dari hampir seluruh provinsi yang ada di Indonesia, ini jelas memperlihatkan bahwa kualitas pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta merepresentasikan kualitas yang lebih bagus sehingga masyarakat di luar kota Yogyakarta tertarik untuk sekolah di kota Yogyakarta. Untuk peringkat jumlah banyaknya sekolah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan kabupaten/kota berturut-turut adalah Gunungkidul (1.342), Sleman (1.278), Bantul (1.095), Kulonprogo (811) dan Yogyakarta (545) (<http://yogyakarta.bps.go.id/>).

Melihat fakta bahwa banyaknya pelajar dari berbagai provinsi di Indonesia yang menuntut di Daerah Istimewa Yogyakarta, disini dapat dilihat bahwa sebenarnya terdapat potensi yang besar untuk perbankan syariah khususnya dalam mengembangkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel). Perbankan syariah tidak serta merta mudah dalam menjadikan ini sebagai sasaran maupun target yang besar, karena tentu saja di sini persaingan antar perbankan lainnya juga diuji.

Setiap dekade mengharuskan manajemen perusahaan untuk memikirkan kembali sasaran dan strateginya. Perubahan yang sangat cepat dapat membuat prinsip-prinsip unggul dalam menjalankan bisnis di masa lalu tidak berlaku lagi. Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep

pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler dan Susanto, 2000:18).

Dalam proses pemasaran terdapat unsur penciptaan, pengkomunikasian, penyerahan kepada konsumen serta mengelola hubungan baik dengan konsumen. Hal ini berarti konsep pemasaran telah berkembang menjadi suatu proses yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk memuaskan konsumen, namun juga menciptakan nilai dalam benak konsumen agar dapat mempertahankan konsumen yang ada. Pemasaran bagi konsumen memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Konsumen akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selanjutnya konsumen mendapat nilai yang disampaikan dalam mengonsumsi suatu produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen akan merasa lebih mengenal dan lebih percaya pada perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan konsumen (<http://www.ras-eko.com/>).

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan dengan para konsumen. Meskipun sebuah perusahaan sudah cukup terkenal dan besar, tetapi pemasaran sangat penting dilakukan terlebih perusahaan yang sedang

menghasilkan sebuah produk baru. Informasi tersebut dilakukan melalui upaya *marketing* promosi yang terus menerus kepada para konsumen agar tercipta hubungan baik dengan mereka. Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha tersebut.

Seiring dengan pertumbuhan perbankan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi, mengakibatkan suatu persaingan yang dimiliki oleh suatu bank semakin berkelanjutan. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaharuan yang tidak kenal henti untuk dapat menjadi pemain utama pada *segment*-nya, sehingga, dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan dan bahkan loyalitas. Untuk itu sebuah bank syariah dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji dan tidak sekedar mengharapkan *emotional mass* untuk menjadi nasabah. Di sini bank syariah dituntut untuk tetap melakukan pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam memasarkan produknya. Perbankan syariah tidak boleh mengabaikan prinsip-prinsip dasar syariah tersebut demi mengejar keuntungan semata, terutama dalam memasarkan produk barunya (<http://www.kabarindonesia.com/>).

Dalam penelitian ini peneliti akan mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) karena produk ini masih terbilang baru dan diresmikan secara bersamaan disemua bank, maka bank-bank di

Indonesia harus secara tepat mencari strategi agar bisa diterima oleh masyarakat. Peneliti juga ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah sudah sesuai dengan ketentuan syariah atau terdapat beberapa penyimpangan dalam menarik minat nasabah.

Dalam memasarkan sebuah produk baru tentunya diperlukan strategi pemasaran yang berbeda dengan produk lama agar bisa diterima di masyarakat. Memasarkan produk baru memang tidak mudah, apalagi jika produk tersebut belum dikenal masyarakat. Dibutuhkan modal atau biaya pemasaran yang cukup besar, serta perjuangan dan strategi pemasaran khusus agar produk tersebut dapat diterima konsumen. Ketika sudah mengeluarkan banyak modal pun belum tentu produk yang ditawarkan bisa diterima di masyarakat. Di dalam pemasaran syariah, strategi pemasaran yang diterapkan haruslah efektif dan tidak melakukan hal yang sia-sia, karena sesuatu yang sia-sia merupakan hal yang mubadzir.

Peneliti memilih tempat di Bank Nasional Indonesia Syariah (BNI Syariah) dan Bank Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Syariah (Bank BPD DIY Syariah) dikarenakan BNI Syariah mempunyai induk konvensional yang merupakan bank paling tua di Indonesia, dengan adanya fakta seperti itu berarti BNI Syariah bisa belajar dalam hal pemasaran dari indukannya tersebut yang tentu saja mempunyai pengalaman dalam hal pemasaran, karena merupakan bank pertama di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan penghargaan yang diterima BNI Syariah pada 2015 lalu dari Anugrah Perbankan Indonesia 2015 dalam

kategori peringkat pertama marketing untuk bank dengan aset 10 triliun sampai dengan 25 triliun. Meskipun BNI Syariah sudah melakukan *spin off* tetapi BNI Syariah masih melakukan kerja sama dengan BNI konvensional terkait hal pemasarannya tersebut. Dengan adanya fakta seperti itu peneliti ingin mengetahui apakah Bank Syariah dengan kinerja terbaik tersebut sudah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip syariah, terlebih lagi walaupun BNI Syariah sudah melakukan *spin off*, BNI Syariah masih melakukan kerja sama dengan BNI konvensional dalam hal pemasarannya. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah BNI konvensional masih memberikan pengaruh yang besar terkait dengan pemasaran BNI Syariah, karena seperti yang telah diketahui pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah haruslah berbeda dengan bank konvensional, sebab prinsip dasar kedua jenis bank tersebut berbeda. Sedangkan peneliti memilih Bank BPD DIY Syariah karena peneliti melihat jika Bank ini masih menginduk pada BPD DIY konvensional, artinya BPD DIY Syariah masih menjadi satu manajemennya dengan BPD DIY konvensional atau masih berstatus Unit Usaha Syariah (UUS). Dalam hal ini BPD DIY Syariah masih teradaptasi oleh BPD DIY konvensional dalam memasarkan suatu produk baru, ditambah lagi hal ini merupakan produk dari BPD DIY konvensional. Selain itu pemasaran pada BPD DIY Syariah belum *spin off* dari BPD DIY Konvensional, hal ini seharusnya sudah dilakukan walaupun masih menjadi satu manajemennya, terlebih lagi BPD DIY Syariah sudah merencanakan untuk melakukan *spin off*, selain modal

sebagai syarat *spin off* BPD DIY Syariah juga harus menyempurnakan sistem organisasinya tersebut dan pemasaran termasuk kedalamnya (<http://jogja.tribunnews.com/>). Melihat dari lima karakteristik pemasaran syariah, BPD DIY Syariah masih kurang dalam aspek strategisnya dikarenakan totalitas BPD DIY Syariah masih dipertanyakan dalam arti belum memisahkan termasuk dalam sebuah kantor cabang, karena di dalamnya terdapat layanan syariah atau kantor syariah di dalamnya. Dengan rencananya yang akan melakukan *spin off*, BPD DIY Syariah seharusnya melakukan praktik pemasaran yang berbeda dengan induknya sejak dini, dikarenakan dalam hal praktek perbankan syariah seharusnya menerapkan praktek yang sesuai dengan prinsip syariah termasuk dalam pemasaran produknya kepada nasabah, pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan prinsip syariah dan supaya BPD DIY Syariah tidak ketergantungan dengan induknya dalam hal tersebut. Melihat adanya permasalahan sistem pada BNI Syariah dan manajemen BPD DIY Syariah yang masih menginduk ke konvensional tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat apakah strategi pemasaran yang diterapkan di BNI Syariah dan BPD DIY Syariah sudah sesuai dengan lima karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, etis, realistis, humanistik, dan strategis.

Melihat kondisi berdasarkan dari latar belakang kedua bank yang berbeda, dan berbagai hal di atas, maka peneliti tertarik dan akan melakukan penelitian dengan judul **“Kesesuaian Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dengan Prinsip Dasar**

Pemasaran Syariah (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah dan BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan berbagai permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran produk tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syariah dan BNI Syariah Cabang Yogyakarta sudah sesuai dengan lima karakteristik pemasaran syariah?
2. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran produk tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syariah dan BNI Syariah Cabang Yogyakarta berdasarkan lima karakteristik pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syariah dan BNI Syariah Cabang Yogyakarta sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah atau belum, dilihat dari lima karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, *etis*, *realistis*, *humanistis*, dan *strategis*.

2. Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPD DIY Syariah dan BNI Syariah Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produknya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti ingin menjadikan penelitian sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang perbankan syariah khususnya tentang strategi pemasaran perbankan syariah. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa digunakan untuk bahan referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perbankan syariah, penelitian ini dapat sebagai bahan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan khususnya oleh Bank BPD DIY Syariah dan BNI Syariah Cabang Yogyakarta agar kedepannya bisa lebih sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Bagi pihak sekolah secara umum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan diskusi dan dapat memberikan pengertian terkait Tabungan Simpanan Pelajar.
- c. Bagi peneliti dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan ilmu mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah.