

BAB I PENDAHULUAN

1. A. Konteks Penelitian

Globalisasi membawa perubahan besar terhadap perkembangan di berbagai dunia khususnya Indonesia. Globalisasi mampu membawa perubahan dalam ekonomi, budaya, sosial dan politik sebuah negara, dampak dari globalisasi yaitu menghilangkan sekat atau batas wilayah dan geografis, globalisasi juga menghilangkan nilai, norma, dan budaya dalam masyarakat digantikan oleh nilai, norma dan budaya global. Jika dilihat dari pengaruhnya sejauh ini, globalisasi lebih berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dan tidak sedikit pula suatu negara yang telah terpengaruhi budayanya oleh negara lain.

Pengertian globalisasi sampai saat ini tidak ada yang bisa mendefinisikan secara gamblang. Globalisasi dapat di artikan bahwa globalisasi berasal dari kata global atau universal. Pengertian dari globalisasi bergantung pada orang yang memaknai arti dari globalisasi tersebut, ada sebagian dari masyarakat yang mengartikan bahwa globalisasi merupakan perubahan besar bagi proses sosial, sejarah dan alamiah, yang berdampak pada hubungan antar negara yang mengikat dan menghapus sekat yang ada di antara negara dengan negara lainnya, antara lain adalah menyingkirkan letak batas wilayah dan geografis suatu negara dan adanya hubungan tanpa terkendala oleh hal tersebut. Globalisasi merupakan intensifikasi hubungan sosial dunia dimana kejadian di suatu negara akan saling berpengaruh terhadap negara lainnya. Globalisasi menuntut suatu negara untuk membuka diri terhadap perkembangan dunia,

terutama perkembangan ekonomi, agar dapat bersaing dan saling melengkapi¹. Kita bisa menarik kesimpulan bahwa globalisasi juga akan mengarahkan dunia ke dalam

persaingan bisnis, demi mewujudkan kekuatan ekonomi yang maju, persaingan inilah yang membawa perubahan besar terhadap perkembangan suatu negara.

Persaingan merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang bermakna persaingan, kompetisi atau pertandingan. Persaingan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan di berbagai belahan dunia untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga atau hal lain yang lebih menguntungkan dalam dunia bisnis. Persaingan tersebut bisa berupa harga, promosi, kualitas produk dan segmentasi pasar. Persaingan merupakan bersaingnya para penjual yang sama-sama ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan perusahaan.

Berkembangnya globalisasi berdampak terhadap perkembangan teknologi informasi. Perkembangan tersebut akan semakin menambah kompetisi yang ada di antara perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perkembangan tersebut mengharuskan suatu perusahaan untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya dan memanfaatkan teknologi yang kian berkembang dengan sebaik mungkin, supaya perusahaan tersebut dapat tetap bertahan. Bertahannya suatu perusahaan menandakan bahwa perusahaan tersebut dapat menyesuaikan diri dan mampu menghadapi perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perusahaan diharapkan dapat melakukan atau memanfaatkan berbagai macam aspek atau peluang yang ada, supaya dapat bersaing dan

¹ Umar Sholahudin, "GLOBALISASI: Antara Peluang Dan Ancaman Bagi Masyarakat Multikultural Indonesia" *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 4.2 (2019):104

bertahan dalam persaingan bisnis di suatu negara atau dengan perusahaan pada negara lainnya.

Persaingan pada era sekarang ini tidak hanya melibatkan satu perusahaan dengan kompetitor lain dalam sebuah negara. Persaingan saat ini juga merambah ke berbagai negara

yang disebut persaingan ekonomi global. Persaingan ekonomi global akan meningkatkan kualitas ekonomi sebuah negara, persaingan dalam dunia bisnis secara global juga akan meningkatkan citra dan martabat dari sebuah negara, dan tentu saja hal tersebut akan dilihat dari pencapaian dari perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan di harapkan dapat mengambil langkah dan rencana yang matang dalam persaingan tersebut. Bisnis yang beragam dari perusahaan yang mungkin memiliki kekuatan lebih besar dari pesaingnya akan sangat diperlukan analisa terlebih dahulu dalam menghadapi persaingan. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui kondisi sebuah perusahaan lain dan pasar yang di kuasai. Hasil dari analisa ini dapat memberikan gambaran strategi apa yang akan di terapkan oleh sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya, pengamatan tersebut bisa dengan SWOT analisis atau lainnya.

Analisis SWOT sangat dibutuhkan dalam perusahaan. dengan metode ini perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, dan peluang dari perusahaan pesaing, sehingga akan dapat berguna untuk mendapatkan strategi baru agar perusahaan dapat bersaing dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. SWOT adalah perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan strategi dalam berbagai terapan.

Robinson mengatakan bahwa kerangka SWOT menyediakan dasar yang terorganisasi untuk menjadi bahan diskusi dari berbagai Informasi secara mendalam yang dapat memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan. Proses tersebut menjadi bagian penting sebagai suatu proses yang dilalui perusahaan dalam menghasilkan kebijakan.¹ Perusahaan akan dapat bersaing dan memenangkan persaingan jika sudah menemukan strategi yang mapan untuk menandingi perusahaan kompetitornya.

¹ Dwi Sulistiani, "Analisis SWOT sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis," *Jurnal Komunikasi Kareba*, 2.1 (2014):57

Persaingan yang semakin ketat dan peluang bisnis yang semakin luas. Perusahaan dituntut mampu memberikan terobosan baru yang lebih inovatif dan kreatif dan mempunyai nilai lebih, seperti yang telah di sebut sebelumnya bahwa persaingan bisnis ini bukan hanya dengan kompetitor dalam negeri saja, melainkan dengan perusahaan yang ada di berbagai mancanegara, hal ini juga yang menjadikan perusahaan dalam satu negara bekerja sama dengan perusahaan lainnya demi untuk meningkatkan persaingan dalam bisnis global. Perusahaan yang ada di dalam persaingan bisnis global ini tidak hanya perusahaan yang berlabel konvensional, perusahaan Syariah juga ikut terlibat di dalamnya yang tentunya perlu memperhatikan hal ini, karena persaingan perusahaan Syariah pada saat ini juga sudah mulai banyak bermunculan, diantaranya adalah Bank Syariah yang ada di Indonesia.

Bank syariah merupakan perusahaan lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan syariat Islam. Syariat islam yang dimaksud adalah pelaksanaan kegiatan dengan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan nasabah. Bank Syariah pertama kali berdiri pada tanggal 1 November 1991 dengan nama Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang

merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia dan masih beroperasi sampai saat ini, kemudian pada tahun 1998 perkembangan industri keuangan Syariah diperkuat dengan Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 yaitu Bank konvensional dapat melakukan kegiatan usaha sesuai prinsip syariah. Tahun 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri dan merupakan bank konvensional yang membuka unit Syariahnya pertama kali di Indonesia, hingga pada tahun 2002 jumlah bank konvensional yang membuka unit syariahnya menjadi 6 bank dan 8 bank pada tahun 2003.

Bank syariah telah berusaha dalam membantu keuangan negara. Bank syariah juga memainkan peran penting sebagai fasilitator pada aktivitas ekonomi di Indonesia dalam ekosistem industri halal, dan menciptakan kesejahteraan masyarakat dalam mewujudkan

tujuan pembangunan nasional, untuk menciptakan masyarakat yang berkualitas tanpa menyingkirkan prinsip – prinsip syariah yang berlandaskan pada nilai keadilan, kemanfaatan, dan keuniversalan. Perjalanan bank syariah di Indonesia masih memiliki kelemahan dalam persaingannya dengan bank konvensional, dapat dilihat dari pembiayaan yang di salurkan oleh bank syariah dan konvensional, bank syariah masih tertinggal jauh, mengingat bahwa keuntungan dan aset perusahaan tidak seperti bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, melihat dari hal tersebut mendorong adanya suatu inovasi baru atau strategi baru yang akan meningkatkan kualitas pembiayaan dan total aset perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan jumlah perusahaan bank syariah yang ada di Indonesia yang diantaranya juga merupakan perusahaan yang ada di bawah naungan BUMN, memberikan solusi baru untuk kendala pembiayaan dan total aset perbankan di Indonesia. Merger merupakan salah satu upaya yang diambil oleh BUMN untuk meningkatkan kualitas perbankan syariah, selain dapat meningkatkan kualitas pembiayaan, merger juga merupakan strategi untuk perusahaan agar tetap mempertahankan eksistensinya.

Merger merupakan penggabungan dua perusahaan atau lebih menjadi satu perusahaan. Perusahaan tersebut mengambil dan menyatukan saham berupa aset dan non aset perusahaan yang di merger, sehingga perusahaan yang melakukan merger memiliki paling tidak 50% saham dan perusahaan yang di merger berhenti beroperasi. Perusahaan yang melakukan merger tentunya mengharapkan imbal balik dari strategi yang telah diterapkan tersebut, yaitu sebuah keuntungan yang berupa peningkatan laba perusahaan, pangsa pasar dan saham, inilah yang menjadi alasan ketiga bank syariah tersebut melakukan merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) milik BUMN.

Tanggal 1 Februari 2021 PT. Bank Syariah Indonesia resmi di dirikan oleh presiden Republik Indonesia Joko Widodo. BSI juga telah mendapatkan surat izin dari Otoritas Jasa

Kuangan (OJK), BSI merupakan hasil merger dari tiga bank yaitu Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS). BSI diharapkan mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, dan juga menjadi sebuah pilihan dalam mewujudkan harapan negeri. Tujuan yang menjadi hal penting diadakan penggabungan ini adalah agar nantinya dapat mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia².

BSI diharapkan dapat mengatasi stagnasi pangsa pasar perbankan syariah dalam meningkatkan percepatan dan literasi masyarakat terkait ekonomi syariah. BSI juga diharapkan mampu mengatasi stagnasi pangsa pasar perbankan syariah yang dalam satu dekade terakhir hanya mampu berada di kisaran 5%, namun pangsa pasar bank syariah di Indonesia cuma 6,51% angka ini tidak bergerak signifikan dibandingkan pangsa pasar 2017 lalu, yakni 5%.³ OJK menyatakan perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang positif, hal ini di sampaikan sebelum terjadinya merger. Berdasarkan data yang dirilis oleh OJK pada 23 September 2020 menyatakan pangsa pasar bank syariah meningkat menjadi 6,18% yang terdiri dari Bank Umum Syariah 65,33% Unit Usaha Syariah 32,17% dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah 2,5%.

Dampak merger terhadap pangsa pasar Bank Syariah Indonesia menjadi lebih luas lagi. Bergabungnya tiga bank syariah akan mendongkrak pangsa pasar di Indonesia dengan kapasitas pembiayaan menjadi lebih besar dan lebih kuat, dampak positif yang akan diterima oleh Bank syariah Indonesia sebagai salah satu bank penggabungan dari tiga bank di Indonesia adalah entitas baru ini akan memiliki modal yang lebih besar untuk menjadi

² Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia : Tantangan dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional", *Jurnal Ekonomi* 13.3 (2021): 20

³ Dhita Maulida Pranesti, "Dampak Merger Terhadap Pangsa Pasar Bank Syariah BUMN" (Skripsi, IAIN Palangka Raya, Palang Karaya, 2021), 3.

sumber pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bank syariah hasil merger memiliki kekuatan untuk memperluas pangsa pasar, nilai yang dihasilkan dari merger akan menjadi lebih tinggi, kondisi tersebut akan menguntungkan baik bagi

masyarakat, investor dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mereka akan terbantu mendapat akses pembiayaan yang lebih besar dan Non bunga. Pangsa pasar yang semakin luas dikuasai oleh BSI maka akan sulit pula persaingan yang akan di hadapinya. Strategi yang akan diterapkan juga diharapkan akan memberikan dampak besar untuk perkembangan BSI di dunia bisnis, jika dilihat dari perkembangannya sejauh ini BSI masih belum memberikan strategi atau gebrakan yang mampu meningkatkan kualitas perusahaan.

Perusahaan akan lebih di fokuskan dalam manajemen pemasaran sebagai langkah awal untuk menentukan strategi bisnis dengan perusahaan pesaing, manajemen pemasaran akan menumbukan strategi

Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menggunakan berbagai strategi setiap bulan dan tahunnya untuk meningkatkan kualitas dari perusahaan. Perusahaan yang baru berdiri, bukan hal mudah untuk menguasai pasar dunia, mengingat bahwa ekonomi syariah masih berada di bawah negara tetangga malaysia, jika dilihat dari perkembangannya selama dua tahun terakhir BSI sudah mulai meningkat secara signifikan, visi menjadi top 10 pada bank syariah global dalam 5 tahun kemungkinan akan tercapai, tidak hanya itu BSI sepertinya akan mendongkrak perekonomian Indonesia. Ketua Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Wimboh Santoso, beliau menyebutkan bahwa perkembangan pasar BSI akan meningkat jika

menerapkan empat strategi diantaranya adalah kemudahan akses, produk yang beragam, harga yang muarah, dan kualitas produk yang bagus. Beberapa startegi yang telah berjalan adalah memudahkan akses bagi masyarakat dan juga telah muncul produk atau akad baru yang lebih inovatif lagi, hal ini sesuai dengan apa yang di sarankan dan di harapkan.

Strategi ini juga diharapkan mampu menyaingi pangsa pasar dari seluruh dunia dan menjadi lembaga keuangan yang mendunia, dan juga dapat meningkatkan minat investor dalam menanamkan modalnya, sehingga Saham dari penggabungan tiga bank tersebut dapat meningkat lebih pesat lagi, dengan penggabungan tersebut harapan untuk membangun ekonomi syariah menjadi sistem ekonomi yang akan di terapkan di seluruh negara akan menjadi lebih kuat, yang tentunya akan memberikan dampak besar bagi perkembangan perekonomian di seluruh dunia.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dan membuat Proposal yang berjudul “**Strategi**

Bank Syariah Indonesia”.

2. B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Manajemen Pemasaran dalam perspektif bauran pemasaran di Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana analisis kesenjangan Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi persaingan?

3. C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BSI untuk menarik minat nasabah.
2. Mengetahui kesenjangan BSI dalam menghadapi persaingan bisnis.

4. D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan sub pembahasan tentang pentingnya penelitian di lakukan. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sekurang-kurangnya

5. 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pelatihan dalam membangun pola pikir yang sistematis dan meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti dalam mengembangkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh.

6. 2. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi terhadap strategi yang akan diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia.

7. 3. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan khususnya dalam perbankan syariah di IAIN Madura, sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa serta dapat pula di jadikan salah satu sumber rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

8. 4. Bagi Pembaca/ Masyarakat

Penelitian dapat dijadikan referensi dan wawasan bagi pembaca sekaligus untuk dijadikan kajian secara Ilmiah dalam perkembangannya, dan juga sebagai bahan acuan peneliti lainnya dimasa yang akan datang.

9. E. Definisi Istilah

Judul penelitian ini adalah “Manajemen Pemasaran Bank Syariah Indonesia” demi jelasnya kata yang terkandung dalam judul penelitian ini penulis perlu menjabarkan dari masing – masing kata agar pembaca mudah dalam mengartikan makna dari kata yang ada pada judul tersebut.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Stanton, Manajemen Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perjuangan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang sanggup memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Bank Syariah Indonesia (BSI)

BSI adalah bank syariah Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini merupakan bank gabungan dari bank syariah mandiri, BNI syariah dan BRI syariah menjadi satu⁴.

10. F. Penelitian

Terdahulu

Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
-----	----------------	-------	------------------

⁴ BSI di akses dari https://ir.bankbsi.com.id/corporate_history.html pada tanggal 28 November 2022 pukul 20:13

1	Ditha Maulida Pranesti – 2021	Dampak Merger Terhadap pangsa pasar Bank Syariah BUMN	dampak positif pada pangsa pasarnya berhasil mencatat pertumbuhan yang awalnya berada dikisaran 6,51% menjadi 9,96% dan dampak negatif pangsa pasar ini yang masih terbilang rendah disebabkan karena literasi keuangan syariah masyarakat masih rendah.
2	Miftahul Janna – 2022	Analisis Strategi Bersaing Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah	Strategi bersaing Bank Syariah Indonesia lebih terfokus pada tabungan tanpa biaya, sebagai penyalur dana KUR, kepemilikan rumah bersubsidi.
3	Asmawati, dkk – 2022	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan	Strategi pemasaran sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. Penerapan keempat unsur marketing mix ini sangatlah berguna untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah.
4	Ivana Ainul Khasanah-2022	Analisis swot (strengths	Analisis SWOT dapat memberikan manfaat

		<p>[kekuatan], weaknesses [kelemahan], opportunities [peluang], dan threats [ancaman]) terhadap produk pembiayaan kredit usaha rakyat (kur) mikro pada bank syariah indonesia (bsi) tahun 2021</p>	<p>pada perusahaan seperti pemahaman mengenai bisnis/usaha yang sedang dijalankan, memanfaatkan kelebihan dan peluang, mengatasi kelemahan dan mencegah ancaman, dan mengembangkan tujuan bisnis serta strategi dalam mencapainya.</p>
--	--	--	--