BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan institusi keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia. Beberapa badan usaha pembiayaan non- Bank telah didirikan sebelum tahun 1992 yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yangdapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah. Bank Syariah merupakan salah satu produk perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam, Sistem Ekonomi Islam atau syariah sekarang ini sedang banyak diperbincangkan di Indonesia. Bank Syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompo ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam.

Promosi atau pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, membujuk, menawarka suatu produk atau jasa kepada masyarakat

agar dapat membelinya. Peran pemasaran saat ini tidak hanya sebatas mampu menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ketangan konsumen, tetapi juga tentang bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menghasilkan laba atau keuntungan untuk perusahaan, dalam melakukan segala kegiatan pasti akan ada kendala atau hambatan.[1]

Sebuah perusahaan atau bank tentunya punya Visi dan Misi dalam memasarkan produk atau jasanya, ada yang bertujuan mengenalkan produk baru, dan ada yang bertujuan mempertahankan produk lama yang telah ada, dari sini peneliti mulai tertarik menggali suatu informasi tentang produk dari bank syariah indonesia, yaitu produk digital banking yang baru atau produk yang telah lama yang di unggulkan untuk dikenalkan pada masyarakat, mengingat sebuah fenomena dari perkembangan marger suatu bank, yang mana dulunya berupa tiga bank, kini berubah dan bergabung menjadi satu bank, kemudian disini peneliti tertarik menggali informasi tentang strategi pemasaran apa yang di pakai perbankan bank syariah indonesia, apakah perbankan tersebut sudah menggunakan promosi ataukah belum, dimana promosi itu sangat berpengaruh dalam mengenalkan suatu fasilitas dan

[1] Sri Maulida, M. Fahmi Al-Amruzi, And Ahmadi Hasan, 'Urgensi Prinsip Dalam Pengembangan Hukum Di Bidang Mu'amalah, Ekonomi, Perbankan, Dan Keuangan Syariah', *Al-Azhar Islamic Law Review*, 2.2 (2020), 78–86.

pelayanan yang ada di sebuah perbankan, khususnya strategi pemasaran.

Di Indonesia, bank syariah telah muncul semenjak awal 1990-an dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah agama Islam yang dianutnya, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang nonproduktif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara Syariah.

Perkembangan layanan dan teknologi di dunia perbankan saat ini dijadikan ajang perlombaan. Dimana perkembangan tersebut membawa banyak perubahan dan pergesaran dalam kesuksesan dunia perbankan. Transformasi mendesak dunia perbankan adalah digitalisasi layanan.

Namun demikian, perkembangan bank syariah yang pesat baru terasa semenjak era reformasi pada akhir 1990-an, setelah pemerintah dan Bank Indonesia memberikan komitmen besar dan menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan bank syariah,

khususnya sejak perubahan undang-undang perbankan dengan UU No. 10 tahun 1998. Berbagai kebijakan tersebut tidak hanya menyangkut perluasan jumlah kantor dan operasi bank-bank syariah untuk meningkatkan sisi penawaran, tetapi juga menyangkut pengembangan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan sisi permintaan. Perkembangan yang pesat terutama tercatat sejak dikeluarkannya ketentuan Bank Indonesia yang memberi izin untuk pembukaan bank syariah yang baru maupun izin kepada bank konvensional untuk mendirikan suatu unit usaha syariah (UUS). Semenjak itu bank syariah tumbuh di mana-mana seperti jamur di musim hujan.[2]

Digitalisasi tidak hanya sekedar bertujuan untuk memindahkan transaksi manual menjadi otomatis tetapi untuk memenuhi kebutuhan konsep bisnis perbankan, menyediakan layanan terkini guna menguatkan customer transaction behavior. Bermunculnya perusahaan keuangan berbasis teknologi atau *Financial Technology (Fintech)* memaksa industry perbankan syariah harus berbenah. Fintech memiliki teknologi dan inovasi untuk menjangkau

[2] Diana Yumanita and others, 'Bank Syariah: Gambaran Umum', *Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia*, 2 (2018), pp. 1-60 Hlm. 2.

nasabah yang tidak dapat mengakses *system* perbankan tradisional.[3]

Nurastuti, menjelaskan bahwa mobile banking merupakan fasilitas yang memanfaatkan aplikasi smartphone sebagai alat transaksi perbankan yang memberikan kemudahan dan kegunaan yang hampir sama dengan ATM. Pernyataan ini didukung oleh Prawiramulia & Telkom, mengemukakan bahwa aktivitas transaksi yang terdapat di ATM bisa dilakukan dengan mobile device smartphone karena cara kerjanya sama dengan intenet banking yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi seperti pembayaran, transfer, pengecekan mutasi rekening dan lain-lain.

Perbankan digital terus memiliki ketertarikan tersendiri di kalangan konsumen di seluruh dunia, terutama di kalangan milenial yang lekat dengan kemajuan teknologi yang lebih mudah dan praktis. Kemudahan ini terlihat di berbagai bidang seperti transportasi, pemasaran, dan berbagai transaksi online lainnya. Sesuai dengan kebutuhan generasi milenial, akses akan menjadi mudah dan nyaman dengan smartphone yang semakin canggih. Gaya hidup milenial saat ini lebih

[3] Ridwan Muchlis, 'Analisis Swot Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan)', *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.1 (2018), 335.

dinamis dan cenderung mengabaikan kondisi keuangan sebelum melakukan transaksi.

Kebanyakan orang tertarik dengan berbagai penawaran seperti promosi belanja online dan diskon tanpa mempertimbangkan prioritas mereka. perbankan digital menawarkan layanan yang mirip dengan perbankan tradisional. Bedanya, semua layanan perbankan ditangani secara individual melalui aplikasi smartphone banking. Nasabah dapat menggunakan perbankan digital untuk memperoleh layanan keuangan sendiri (*selfservice*), dibandingkan datang ke bank secara langsung.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Faktor-faktor yang dapat me nentukan nilai ekonomi adalah :

1. Produksi yang membuat barang
2. Pemasaran yang mendistri busikannya
3. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut. Konsumsi dilaksanakan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan demikian produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi. Hal ini berarti pemasaran menjadi penghubung diantara kedua faktor tersebut. Dalam

abad modern masyarakat sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan tanpa kegiatan pemasaran.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang berlandaskan pada prinsip Al-Qur'an dan Hadits, yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan penyaluran nilai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan menekankan pentingnya aspek spiritual dalam proses ini. Pemasaran ini didasarkan pada kesepakatan bersama dengan tujuan kesejahteraan penjual dan pembeli, demi kebahagiaan dunia dan akhirat. Secara umum, pemasaran Islami melibatkan semua aktivitas perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran syariah adalah salah satu aktivitas muamalah yang diperbolehkan selama dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

B. Tujuan Buku

1. Memahami Perkembangan Bank Syariah di Indonesia Memberikan gambaran tentang sejarah dan perkembangan bank syariah di Indonesia, mulai dari era informal hingga kehadiran kerangka hukum formal yang mendukung operasional perbankan syariah.
2. Mengidentifikasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Menjelaskan pentingnya strategi pemasaran, termasuk

promosi dan digitalisasi, dalam meningkatkan daya saing bank syariah di era modern.

3. Menggali Peran Digitalisasi dalam Perbankan Syariah
   Menguraikan peran digitalisasi layanan perbankan dalam menjawab kebutuhan masyarakat modern, khususnya generasi milenial.
4. Menyoroti Konsep Pemasaran Syariah
   Memahami pemasaran syariah sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memperhatikan aspek spiritual.
5. Mendorong Pemahaman tentang Kolaborasi Fintech dan Bank Syariah
   Menganalisis dampak kehadiran fintech dalam mendorong transformasi layanan bank syariah yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan nasabah.

C. Manfaat Buku

1. **Bagi Peneliti dan Akademisi**

   Memberikan wawasan mendalam tentang perkembangan bank syariah di Indonesia, termasuk aspek pemasaran, digitalisasi, dan kolaborasi dengan fintech, sebagai referensi dalam penelitian dan kajian akademik.

2. **Bagi Praktisi Perbankan Syariah**

   Menyediakan panduan strategis mengenai

pemasaran syariah dan digitalisasi layanan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

3. **Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum**

   Memberikan edukasi tentang manfaat layanan perbankan syariah, khususnya yang berbasis digital, serta pentingnya memahami konsep pemasaran syariah dalam kehidupan sehari-hari.

4. **Bagi Pemerintah dan Regulator**

   Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan bank syariah yang lebih berdaya saing dan inklusif di Indonesia.