

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengesahan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan landasan hukum yang kuat bagi pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Keberadaan fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) terkait berbagai jenis akad dalam produk perbankan syariah turut memperkuat legitimasi serta kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan berbasis syariah. Lebih lanjut, dikeluarkannya fatwa MUI yang menyatakan bahwa bunga bank bersifat haram berperan dalam membentuk ulang paradigma masyarakat mengenai sistem keuangan konvensional, serta mendorong peningkatan preferensi masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Dalam konteks ini, Bank Indonesia sebagai otoritas moneter memiliki peran strategis untuk memberikan ruang yang lebih luas bagi perbankan syariah agar dapat berkembang secara inklusif dan merata di seluruh wilayah Indonesia.

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah merupakan suatu cabang disiplin bisnis yang bersifat strategis, yang berfokus pada proses penciptaan, penawaran, serta transformasi nilai-nilai dari pihak penginisiasi kepada para

pemangku kepentingan. Seluruh proses dalam pemasaran syariah tersebut dilaksanakan dengan berpegang pada akad serta prinsip-prinsip yang termuat dalam Al-Qur'an dan Hadis.¹

Pemasaran syariah mencakup seluruh rangkaian proses, mulai dari penciptaan nilai, penyampaian nilai, hingga proses transformasi nilai itu sendiri. Selama proses tersebut, tidak diperkenankan adanya unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip serta kesepakatan dalam Muamalah Islam. Setiap bentuk transaksi dalam pemasaran syariah diperbolehkan, asalkan transaksi tersebut dijamin sesuai dengan prinsip-prinsip Muamalah Islam dan tidak menyimpang dari kaidah perdagangan atau usaha yang telah ditentukan dalam ajaran Islam.²

Menurut Kertajaya & Sula, pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, nilai dari seorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³

Definisi di atas didasarkan kepada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang

¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, ed. by Donni Juni Priansa (2014) hal 340.

² Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, PT. Mizan (2006), hal 26.

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan P (2006) hal xxvi-xxvii.

mengatakan bahwa kaum muslimin terikat dengan kesepakatan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat At-Taubah [9] : yang artinya: "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka."

Pemasaran syariah merupakan keseluruhan proses, termasuk pemasaran syariah, penciptaan nilai, penyampaian nilai, dan proses perubahan, tidak boleh mengandung apapun yang bertentangan dengan kesepakatan dan prinsip Muamalah Islam. Segala bentuk transaksi diperbolehkan dalam pemasaran sepanjang hal itu terjamin dan jalannya

perdagangan atau usaha tidak menyimpang dari prinsip Muamalah Islam.⁴

Secara umum pemasaran bank dapat diartikan sebagai proses penciptaan dan pertukaran produk atau jasa bank yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui kepuasan nasabah.⁵ Dalam penjelasan diatas, maka pemasaran bank syariah adalah strategi bisnis yang menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai kepada pemangku kepentingan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep pemasaran bank syariah dalam berinovasi, teknologi dan kepuasan nasabah?

⁴ Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, PT. Mizan (2006), hal 26.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana (2004), hal 63.

2. Bagaimana peluang dan tantangan dalam pemasaran bank syariah?
3. Bagaimana cara mengukur kepuasan dan loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis konsep pemasaran bank syariah dalam berinovasi, teknologi dan kepuasan nasabah.
2. Mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pemasaran bank syariah.
3. Menjelaskan strategi dalam mengukur kepuasan dan loyalitas nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan atau pemahaman tentang konsep Pemasaran bank syariah, inovasi, teknologi dan kepuasan nasabah bank syariah.

2. Bagi Pembaca

Buku ini akan memberikan manfaat bagi pembaca agar sama-sama dapat memahami tentang konsep konsep Pemasaran bank syariah, inovasi, teknologi dan kepuasan nasabah bank syariah.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan penelitian kepustakaan (library research) yaitu

serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka.

2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

- a. Sumber Data: Data sekunder dari buku atau jurnal yang mendukung materi penelitian.
- b. Teknik Pengumpulan Data: Teknik kepastakaan, menggunakan material seperti buku, jurnal, naskah, dan sumber lainnya.

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Mengolah data naratif untuk menemukan informasi yang berguna, membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan untuk menyimpulkan hasil penelitian.

b. *Literature review*

Bertujuan untuk mengidentifikasi, mensintesis, dan mensintesis literatur atau karya ilmiah yang relevan dengan topik atau bidang tertentu. Dalam proses ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis sumber-sumber yang ada, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel lainnya, untuk memberikan gambaran komprehensif tentang apa yang telah diteliti dan dipublikasikan sebelumnya.

F. Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN yang mana didalamnya terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: PENGANTAR PENGOPTIMALAN PEMASARAN BANK SYARIAH yang membahas mengenai: Definisi dan Peran Pemasaran dalam Bank Syariah, Evolusi Pemasaran Bank Syariah, Keunggulan Pemasaran Syariah di Tengah Kompetisi Global dan Tantangan Utama dalam Pemasaran Bank Syariah.

BAB III: PRINSIP-PRINSIP SYARIAH DALAM PEMASARAN yang membahas mengenai: Nilai-Nilai Syariah dalam Kegiatan Pemasaran, Etika Pemasaran Berbasis Syariah, Konsep Halal dan Thayyib dalam Pemasaran dan Akad dan Produk Syariah: Memenuhi Kebutuhan Konsumen dengan Berbasis Nilai.

BAB IV: INOVASI DALAM PEMASARAN BANK SYARIAH yang membahas mengenai: Inovasi Produk dan Layanan Perbankan Syariah, Diferensiasi Produk Syariah untuk Memenuhi Kebutuhan Pasar, Contoh Kasus Inovasi dalam Produk dan Layanan Bank Syariah.

BAB V: TEKNOLOGI DAN DIGITALISASI DALAM BANK SYARIAH yang membahas mengenai: Peran Teknologi dalam Pengembangan Bank Syariah, Digital

Banking Syariah: Transformasi Layanan, Fintech Syariah dan Peluang Kolaborasi serta Pengaruh Teknologi pada Hubungan dengan Nasabah Syariah.

BAB VI: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK BANK SYARIAH yang membahas mengenai: Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Bank Syariah, Strategi SEO dan Konten Digital Berbasis Syariah, Meningkatkan Pengalaman Nasabah Melalui Pelayanan Berkualitas dan Customer Relationship Management (CRM) dalam Bank Syariah.

BAB VII: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SYARIAH yang membahas mengenai: Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Bank Syariah, Branding Bank Syariah di Pasar Global dan Kampanye Pemasaran Berbasis Nilai Syariah.

BAB VIII: MENGUKUR KINERJA PEMASARAN BANK SYARIAH yang membahas mengenai: Indikator Utama Kinerja Pemasaran, Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah dan Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.

BAB IX: MASA DEPAN PEMASARAN BANK SYARIAH yang membahas mengenai: Peluang dan Tantangan Masa Depan dalam Pemasaran Bank Syariah, Digitalisasi Lanjutan dan Tantangan Teknologi, Peran Fintech

dalam Mengembangkan Pemasaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Bank Syariah.

BAB X: PENUTUP yang membahas mengenai: kesimpulan dan saran yang di berikan.

