

Analisis keunggulan daya saing PT. Bank Muamalat Indonesia

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=90247&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai lembaga keuangan yang bernaafaskan Islam, keberadaan bank syariah sangat penting untuk memperkuat industri perbankan dalam memfasilitasi kegiatan sektor riil. Perbedaan mendasar yang menjadi filosofi antara bank syariah dan bank konvensional adalah konsep suku bunga dengan konsep bagi hasil. Data yang ada (Businessnews, Juni 2001) menunjukkan, tahun 2000 pertumbuhan pembiayaan bank syariah (bs) mencapai 112% sementara bank konvensional (bk) 22%, pertumbuhan dana pihak ketiga (bs) 56% dan (bk) hanya 15%, pertumbuhan aset (bs) 63% dan (bk) 25%, LDR (bs) 90% sedangkan (bk) 35%. Tetapi secara keseluruhan kontribusi total aset perbankan syariah terhadap perbankan nasional masih kecil yaitu hanya 0,46%.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang dalam majalah Swa edisi 18 April 2001, menyebutkan bahwa perbankan syariah merupakan bank paling aman dibandingkan bank asing dan bank swasta lainnya adalah bank umum syariah pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1992, beberapa bulan setelah diundangkannya UU no.7/1992 tentang ketentuan usaha bank bagi hasil. Ketika krisis ekonomi pertumbuhan PT BMI tadinya di bawah rata-rata, sekarang mengalami peningkatan di atas rata-rata bank konvensional. BMI mencatat pertumbuhan sebesar 63 persen pada total aktiva dari Rp 693,3 milyar pada tahun 1999 menjadi Rp 1,1 triliun pada tahun 2000. Namun secara keseluruhan perkembangan institusi bank syariah relatif masih lambat.

Masalah yang akan dibahas adalah bagaimana perbedaan konsep bank syariah dan bank konvensional, bagaimana strategi PT BMI mengelola perbedaan tersebut menjadi keunggulan daya saing (competitive advantage) untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya (value to customer) dan apakah konsep bank syariah dilaksanakan sepenuhnya oleh PT BMI.

Bank Muamalat berada pada posisi question marks, karena dengan tingkat pertumbuhan perbankan nasional sebesar 25%, Bank Muamalat mencapai pertumbuhan 63% dan relative market share sebesar 0,06.

Kemudian jika dibandingkan dengan sesama jenis bank syariah lain, Bank Muamalat menempati posisi stars, karena mempunyai relative market share sebesar 1,8.

Untuk meningkatkan kinerjanya, keunggulan daya saing yang dimiliki yaitu brand awareness yang tinggi dan kepuasan konsumen (customer satisfaction) dioptimalisasikan untuk penerapan strategi SO. Selain itu membuat suatu program community-based marketing, yaitu suatu program pemanfaatan loyalitas nasabah hasil dari emotional benefit untuk membangun suatu identitas di dalam komunitas (nasabah yang telah ada) dengan cara memperkuat hubungan intim antara komunitas dan brand Bank Muamalat- Hingga pada akhirnya mmg-empower mereka menjadi brand advocator perusahaan melalui kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut.

Untuk menjadikan Bank Muamalat tumbuh pesat, perlu proses waktu dan yang paling penting adalah dukungan pemerintah dan masyarakat luas. Karena majunya Bank Muamalat bergantung pada dukungan tersebut diatas terhadap konsep perbankan syariah secara keseluruhan.