

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. kegiatan usaha lembaga keuangan ini dapat berupa menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan sekaligus. Sesuai dengan sistem keuangan yang ada maka dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah, lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan ruang lingkup, serta tanggung jawabnya. Setiap institusi dalam lembaga keuangan syariah menjadi bagian integral dari sistem keuangan syariah, lembaga keuangan syariah bertujuan membantu mencapai tujuan sosio ekonomi masyarakat islam. Adapun lembaga keuangan syariah meliputi bank syari'ah, pasar modal syariah, reksadana syariah, asuransi syariah, dana pensiun syariah, pegadaian syariah, lembaga pengelola zakat, lembaga pengelola wakaf, dan BMT.¹

Pada penelitian kali ini penulis hanya memfokuskan pada Bank Syari'ah saja. Bank Syariah sendiri adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat, dimana sistem, tata cara dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan pada syariat islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Selain itu di dalam Bank Syariah juga terdapat lalu lintas pembayaran yang tentunya harus berdasarkan prinsip

¹Andri Soemitra, *Bank & lembaga keuangan syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 29.

syariah. Perbankan syariah tidak semata-mata mencari keuntungan dalam operasionalnya, akan tetapi terdapat nilai-nilai sosial kemasyarakatan dan spiritualisme yang ingin dicapai.²

Otoritas jasa keuangan telah mengeluarkan *roadmap* perbankan syariah 2015-2019. Dalam rencana jangka panjang ini, bank syariah ditargetkan akan mampu menjadi peggerak perekonomian nasional pada tahun 2019. Dalam *Roadmap* in OJK mempunyai tujuh program guna mendorong kinerja Bank Syari'ah di Indonesia.

Salah satu program yang menarik adalah pada poin empat yaitu memperbaiki kualitas layanan dan keberagaman produk, bank syari'ah harus mampu menentukan strategi dan mengembangkan produk perbankan syariah, tidak hanya bank syariah saja namun juga semua pihak yang terkait agar bank syariah di Indonesia lebih berkembang serta maju. Selaku perbankan syari'ah yang berada di tengah-tengah masyarakat, maka perbankan syariah harus selalu melakukan strategi khususnya strategi di bidang pemasaran agar bisa terus meningkatkan keunggulan kompetitif, dengan sesama Bank syariah dan juga bank konvensional lainnya.

Untuk lebih memajukan bank syari'ah di Indonesia, tentunya tidak terlepas dari sistem pemasaran yang digunakan oleh perbankan itu sendiri. Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek adalah memberikan solusi terbaik dan bernilai bagi pelanggan.

Saat ini tiap-tiap bank di tuntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran atau tujuan dari bank tersebut bisa tercapai. Strategi pemasaran perbankan yang digunakan haruslah terpadu

² Ismail Nawawi Uha, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm. 90.

dan juga harus mencerminkan sebuah Lembaga Keuangan Islam, yakni strategi yang diterapkan haruslah sesuai dengan prinsip dan etika strategi pemasaran syariah.³

Keputusan lembaga keuangan dalam memilih strategi yang tentunya terbaik harus melalui pertimbangan-pertimbangan yang tentunya memiliki alasan, selain melewati beberapa pertimbangan strategi yang efektif, juga harus melewati beberapa strategi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Begitu juga keputusan Unit Usaha Syariah Bank JatimSampang dalam memilih alat marketingnya. Dalam hal ini alat marketing yang diterapkan oleh Unit Usaha Syariah Bank Jatimsampang haruslah sesuai dengan prinsip dan etika pemasaran. Hal tersebut berawal dari kegiatan perusahaan yang dilakukan seadanya. Hanya untuk mendapatkan target dan meningkatkan penjualan pada setiap periodenya, namun melupakan sebuah pedoman dari Lembaga Keuangan Islam itu sendiri, yaitu harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karenanya membuat arah penjualan menjadi tidak terarah, dan tidak ada bedanya dengan Bank Konvensional. Hal ini disebabkan karena manajerial kesyariahan dalam pemasaran yang kurang matang dan kurang terarah. Tenaga marketing pun bukanlah yang berkompeten di bidang marketing syariah.

Dalam keadaan yang seperti ini maka menjadikan Unit Usaha Syariah Bank Jatim sampang, tidak dikenal oleh masyarakat sebagai Unit Usaha Syariah Bank Jatim yang sesungguhnya, namun masyarakat hanya mengenal bank jatim konvensional saja dan juga menyamakan dengan Bank jatim Syariah, tidak ada perbedaan diantara keduanya. Masalah di masyarakat dan juga di internal kantor banyak terjadi, para karyawan yang tidak berkompeten dalam bidang marketing syariah namun harus tetap melaksanakan marketing karena perintah atasan, dan juga masyarakat yang menyamakan tindakan Unit Usaha Syariah Bank Jatimsama halnya dengan Bank Jatim konvensional hal tersebut menjadikan pekerjaan

³ Fatimah &Elizabeth, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang selatan", 2 (Desember, 2012), hlm. 76.

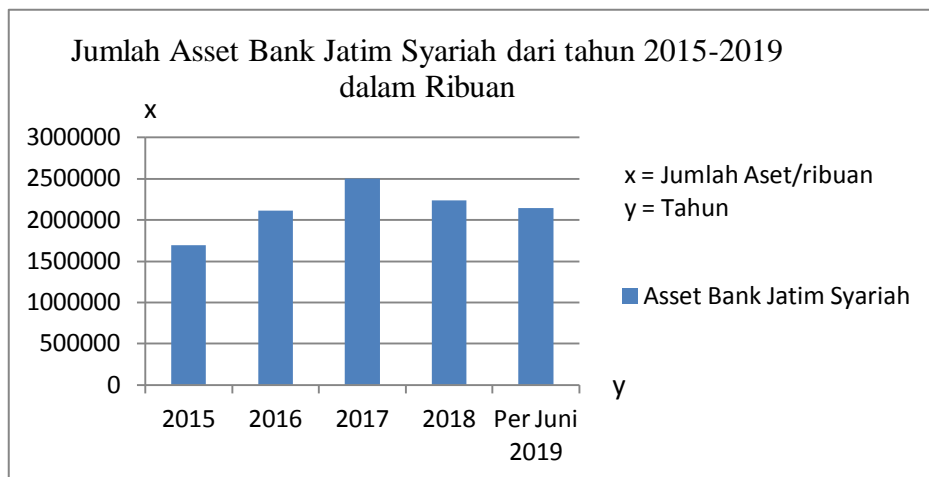
yang dilakukan tidak terarah, dan juga Unit Usaha Syariah Bank Jatim kurang dikenal kesyariahnya di masyarakat.

Maka atas alasan dan argumen tersebut diatas Unit Usaha Syariah Bank Jatim menerapkan alat marketingnya yaitu menggunakan marketing syariah. Tidak diketahui pasti kapan Unit Usaha Syariah Bank Jatim menggunakan strategi tersebut. Namun diketahui bahwa setelah menerapkan Marketing syariah ini, manajerial perusahaan dalam bidang marketing menjadi lebih baik. Tugas yang dilakukan tenaga marketingpun menjadi dapat dipertanggungjawabkan dan para karyawan menjadi lebih fokus dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya. Terlebih bagi para marketing. Marketing yang dilaksanakan pun menjadi lebih terarah dan tentu saja hal ini meningkatkan penjualan di Unit Usaha Syariah Bank Jatim sendiri serta masyarakat dapat mengenal Unit Usaha Syariah Bank Jatim secara baik dan berbeda dengan bank konvensional.

Unit Usaha Syariah Bank Jatim sendiri memiliki banyak sekali ragam produk, yang terbagi kedalam 2 jenis produk yaitu produk pendanaan dan produk pembiayaan. Produk pendanaan di Unit Usaha Syariah Bank Jatim sendiri terdiri dari tabungan Barokah, Tabungan Haji amanah, tabungan Umroh IB amanah, tabunganku IB, tabungan simpel IB, Deposito barokah dan Giro amanah. Sementara dalam produk pembiayaan terdiri dari Multiguna syariah, produk kafalah, emas IB Barokah, KLE IB Barokah, konsumtif dan produktif, Umroh IB Maqbulah, KPR IB Griya Barokah, serta Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik.

Terfokus dalam penelitian ini hanya mengenai produk pembiayaan Unit Usaha Syariah Bank Jatim saja. Tidak hanya memiliki produk pembiayaan yang beraneka ragam, Unit Usaha Syariah Bank Jatim juga memiliki Asset yang dikatakan sangat tinggi seperti yang terlihat pada grafik 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Asset Bank Jatim Syariah



Dalam grafik tersebut sudah sangat jelas bahwa Unit Usaha Syariah Bank Jatim memiliki asset yang cukup meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan Unit Usaha Syariah Bank Jatim sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat, banyak masyarakat yang ingin melakukan transaksi di Unit Usaha Syariah Bank Jatim sampang dan semua itu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang di terapkan di Bank itu sendiri. meskipun pada tahun 2018 terjadi penurunan asset yang tidak begitu besar, namun hal tersebut justru menjadi tantangan tersendiri bagi Unit Usaha Syariah Bank Jatim agar bisa menerapkan strategi yang lebih baik dan lebih tepat lagi, khususnya strategi di bidang pemasaran, dengan adanya kenaikan serta penurunan asset tersebut, hal ini membuktikan bahwa Unit Usaha Syariah Bank Jatim memiliki keunggulan kompetitif, dan dapat bersaing dengan Lembaga keuangan Syariah lainnya.

Bapak Febriano selaku kepala bidang penyelia pembiayaan juga mengemukakan bahwa dalam menciptakan keunggulan kompetitif diperlukan strategi pemasaran yang cukup baik, di

dalam Bank Jatim Syariah. Dalam mengenalkan produk pembiayaan yang dimiliki berbagai usaha baik secara langsung maupun secara tidak langsung, diantaranya lewat penyebaran informasi melalui media elektronik berupa situs *website* maupun media cetak seperti brosur dan lain-lain sudah di terapkan, beliau juga berkata bahwa sebagian pegawai khususnya di bidang pemasaran harus turun secara langsung ke lapangan untuk mengenalkan produk pembiayaan yang Unit Usaha Syariah Bank Jatim Sampang miliki.⁴ Namun beliau tidak menjelaskan secara detail kapankah dan dengan sistem seperti apakah mereka turun kelapangan untuk mengenalkan produk pembiayaan tersebut.

Melihat Asset yang dimiliki selalu meningkat atau bertumbuh setiap tahunnya dan juga produk pembiayaan yang beraneka ragam, serta strategi pemasaran syariah yang dilakukan. maka dari itu Unit Usaha Syariah Bank Jatim sangat cocok untuk dijadikan objek dalam sebuah penelitian ini, khususnya di Unit Usaha Syariah Bank Jatim Sampang. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka hal tersebut sangat menarik untuk diteliti khususnya mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di Unit Usaha Syariah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Sampang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”**.

⁴Tahap Pra Lapangan, Wawancara Langsung kepada Bapak Febriano, Kepala Bidang Penyelia Pembiayaan Unit Usaha Syariah Bank Jatim Sampang, (01 Juli 2019).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan di Unit Usaha Syariah Bank Jatim Kantor Cabang pembantu Sampang dalam ranah prinsip dan etika pemasaran syariah. ?
2. Bagaimana keunggulan Kompetitif produk pembiayaan di Unit Usaha Syariah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu sampang ?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang pastinya memiliki tujuan masing-masing begitu juga dengan penelitian ini, yang dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan di Unit Usaha Syariah Bank Jatim Kantor Cabang pembantu Sampang dalam ranah prinsip dan etika pemasaran syariah
2. Untuk mengetahui keunggulan kompetitif produk pembiayaan di Unit Usaha Syariah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu sampang.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan, diantaranya:

1. Bagi Unit Usaha Syariah Bank JatimCapem Sampang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada Unit Usaha Syariah Bank JatimCapem Sampang dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif khususnya dalam dunia perbankan saat ini.

2. Bagi akademika IAIN Madura

Dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa program studi perbankan syari'ah khususnya dan juga dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan pada umumnya.

3. Bagi masyarakat

Sebagai bahan kajian dari disiplin ilmu yang sama dan juga sebagai bahan perbandingan penelitian sebelumnya maupun penelitian berikutnya.

4. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi dan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama ini serta untuk menambah pengetahuan dalam hal bagaimana memecahkan masalah-masalah dalam dunia perbankan terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

E. Definisi istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman makna yang berjudul: “Strategi pemasaran Produk pembiayaan di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif”, maka peneliti merasa perlu adanya penjelasan mengenai istilah-istilah yang ada pada judul, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Di tinjau pada ranah prinsip dan etika pemasaran syariah.
2. Produk Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain, yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Produk pembiayaan di Unit Usaha Syariah Bank Jatim Cabang Pembantu Sampang sendiri meliputi Multiguna Syariah, Emas IB Barokah, Umroh IB Maqbula, KPR IB Griya Barokah, IMBT dan Pembiayaan Koperasi (PKOP & PKP).
3. Prinsip pemasaran syariah adalah segala kegiatan pemasaran yang didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam tidak boleh ada hal-hal yang menyimpang dari akad dan juga ketentuan yang sudah berlaku dalam pemasaran islami.
4. Etika pemasaran syariah adalah perilaku dalam menentukan sikap baik maupun buruk dalam aktifitas kehidupan sehari hari khususnya dalam ranah pemasaran.

5. Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumberdaya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Baik dilihat dari segi keunggulan assetnya ataupun dari keunggulan produk serta sumberdaya yang dimiliki oleh Bank tersebut, ataupun tercapainya sebuah ciri-ciri dari keunggulan kompetitif.