

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan syariah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang mengenai perbankan dan undang-undang mengenai perbankan syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut hukum perbankan adalah hukum positif yang mengatur segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses pelaksanaan kegiatan usahanya.¹

Berkaitan dengan hal tersebut, dijelaskan dalam ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Perbankan, bahwa: “Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”.

Berdasarkan ketentuan tersebut, lembaga perbankan mempunyai peranan penting dan strategis yang tidak saja dalam menggerakkan roda perekonomian nasional, tetapi juga diarahkan agar mampu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional. Lembaga perbankan yang memegang peranan penting dan strategis merupakan salah satu bukti, bahwa lembaga perbankan adalah salah satu pilar

¹ Uswatun Hasanah, *Hukum Perbankan*, (Malang: Setara Press, 2016), hlm. 20.

utama bagi pembangunan ekonomi dalam menunjang pelaksanaan pembangunan nasional.²

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya dan menggunakan kesempatan/peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk ini dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreativitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran agar perusahaan dapat berhasil.³

Pentingnya strategi pemasaran karena semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus

² Etty Mulyati, *Kredit Perbankan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 36.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), hlm 59-60.

(*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.⁴

Diantara lembaga-lembaga yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah Islam yang ada di Indonesia salah satunya adalah KSPPS BTM Sang Surya. Lembaga ini menjalankan kegiatan keuangannya melalui pembiayaan dengan menggunakan akad yang Islami seperti akad *Ijarah*. Pembiayaan *Ijarah* adalah akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*Ijarah*), antara perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*) dengan penyewa (*musta'jir*) tanpa diikuti pengalihan kepemilikan barang itu sendiri.

Produk pembiayaan *Ijarah* belum terlalu dikenal masyarakat. Hal ini disebabkan system perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik ke pihak-pihak yang membutuhkan. Sebagian masyarakat memiliki pandangan, bahwa pembiayaan pada bank syariah lebih mahal apabila dibandingkan dengan kredit pada bank konvensional. Sesungguhnya apabila ditelaah secara lebih mendalam, terdapat kelebihan tersendiri pada produk-produk yang dihasilkan oleh perbankan syariah ini. Kelebihan yang utama dari produk pembiayaan bank syariah adalah tidak mengandung bunga atau riba.⁵

⁴ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." Jurnal *Administrasi Bisnis*, 1 (Desember, 2015), hlm, 60.

⁵ Ellyta Muchtar, Fitri Rahmiyatun, dkk., "Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ijarah* pada Bank ABC Syariah Cileduk Periode 2015". Jurnal *Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 2 No. 4 (Juli, 2018), hlm, 356.

Untuk itu peneliti ingin mengetahui Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan karena dalam tujuan diluncurkannya pembiayaan *Ijarah* ini adalah untuk pemberdayaan usaha mikro, dan kecil, serta karena produk pembiayaan Mikro ini merupakan salah satu program Pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi angka kemiskinan/menanggulangi kemiskinan dan perluasan lapangan kerja dengan memberikan pembiayaan dengan pelunasan yang ringan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diajukan, maka peneliti mengambil beberapa fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan?
2. Bagaimana efektivitas Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diajukan, maka dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai guna bagi semua kalangan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi dan informasi guna mendapatkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya terkait pemahaman tentang strategi pemasaran pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan antara lain:

a. Bagi KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjadi bahan masukan kepada KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan untuk lebih **memantapkan strategi pemasaran pembiayaan *ijarah*** kedepannya.

b. Bagi Sivitas Akademika IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dijadikan tambahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kajian sejenis, serta sebagai sarana informasi untuk memperluas pengetahuan bagi mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam pada umumnya, jurusan perbankan syariah pada khususnya.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum sebagai sarana informasi untuk lebih mengenal lagi tentang KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan beserta produk-produknya, khususnya produk pembiayaan *ijarah*. Juga sebagai bahan evaluasi bagi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah dan berinvestasi.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas wawasan pengetahuan terutama dalam dunia perbankan syariah dan menambah pengalaman dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari kesalahpahaman mengenai makna dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan” maka penting bagi peneliti untuk memperjelas definisi terhadap istilah-istilah agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah sebuah manajemen yang benar dalam membawa dan mengambil keputusan demi memperoleh keberhasilan yang ingin diraihinya.⁶

⁶ Indrio Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hlm. 12.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik antara produk dengan nilai dari orang lain.⁷

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸

4. Pembiayaan

Pembiayaan adalah pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang merupakan *deficit unit* (membutuhkan dana), berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dengan nasabah yang mewajibkan nasabah yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁹

5. Ijarah

Ismail (2014) “*Ijarah* merupakan kontrak antara bank syariah sebagai pihak yang menyewakan barang dan nasabah sebagai penyewa dengan menentukan biaya sewa yang disepakati oleh pihak penyewa”. Menurut fatwa dewan syariah nasional dalam Karim (2009;137) “*Ijarah* adalah akad pemindahan hak (manfaat) atas

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 8.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, hlm. 168.

⁹ Dadang Husen Sobana, *Manajemen Keuangan Syari'ah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 258.

sesuatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri”.¹⁰

¹⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2014), hlm. 124.