

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan bermunculannya lembaga keuangan yang bersifat syariah dimana lembaga keuangan ini akhir-akhir ini mengalami peningkatan jumlah nasabah yang semakin mempercayai untuk bertransaksi dengan perantara lembaga keuangan syariah tersebut menyebabkan terjadinya persaingan antar lembaga dengan dalih untuk menarik pihak calon nasabah untuk tertarik akan produk yang lembaga keuangan syariah tersebut keluarkan.

Persaingan sendiri dalam dunia bisnis sudah menjadi hal lumrah tetapi disini kita akan mempelajari bagaimana cara bersaing secara islam dengan tentunya tidak melanggar kaidah-kaidah syariah. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat<sup>2</sup>. Bisnis dapat dikatakan sebagai sebuah batu lonjatan yang digunakan untuk melakukan kegiatan pekerjaan yang bersifat menghasilkan keuntungan. Dalama Islam bisnis dikatakan halal apabila telah melakukan berbagai macam kajian dari para ulama dengan ketentuan dan juga pertimbangan yang matang mengenai dasar hukum dan juga status bisnis yang dilakukan dan akan dikelaurkan fatwa oleh MUI mengenai dasar hukum bisnis tersebut.

Dalam melakukan suatu bisnis tidak akan terpisahkan oleh persaingan yang dimana dalam kasus ini yang dimaksud adalah lembaga keuangan syariah,

---

<sup>2</sup> Fauzia Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2013), hal. 3-4

bagaimana lembaga keuangan syariah melakukan persaingan yang sehat dengan tetap berada di jalur yang tidak melanggar kaidah-kaidah syariah tersebut, dengan hal ini maka yang dilihat dari kacamata masyarakat sebagai calon nasabah untuk melihat persaingan ini dengan keunggulan dari masing-masing produk atau layanan yang telah mereka keluarkan untuk menciptakan persaingan.

Untuk itu diperlukannya strategi khusus untuk menindak lanjuti persaingan yang telah diciptakan baik dari beberapa segi ataupun sektor yang harus dibenahi atau ditingkatkan dengan memakai strategi persaingan yang sehat seperti dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan cara baik yaitu tidak melakukan kebohongan untuk menarik minat konsumen, memilih lokasi yang strategis, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam konteks ini adalah nasabah.<sup>3</sup>

Masalah yang kerap muncul dalam manajemen strategi persaingan yaitu adalah ketika lembaga keuangan syariah mengeluarkan sebuah produk dimana respon dari nasabah atau calon nasabah kurang baik, maka disinilah peran penting dari manajemen strategi persaingan yang diterapkan. Penentuan strategi yang dilakukan oleh manajemen sangat berperan besar guna bagaimana untuk mengenalkan produk yang telah dikeluarkan dan juga produk yang dikeluarkan adalah salah satu atau upaya inovatif dari lembaga keuangan syariah tersebut sehingga dapat menghasilkan persaingan yang kompetitif.

---

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : PT. Buku Seru, 2015), hal. 26-28

Untuk meningkatkan inovasi dalam berbagai jenis pilihan produk yang dikeluarkan oleh pihak lembaga keuangan syariah ini merupakan sebuah keuntungan yang dimaksud keuntungan adalah masyarakat bisa lebih leluasa lagi dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka dapat dikatakan manajemen strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan keinginan nasabah untuk bergabung dan melakukan pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah tersebut.

Dalam hal persaingan untuk menarik pelanggan juga diperlukannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga keuangan syariah berbeda-beda tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mencapai target pasar, kemauan pasar, bauran pemasaran dan juga biaya pemasaran yang telah ditargetkan oleh lembaga<sup>4</sup>. Dalam pengaplikasiannya maka akan adanya resiko kegagalan dan disinilah peran dari manajemen dalam setiap lembaga diperlukan untuk memutuskan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan bersama.

Secara umum kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan, tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>5</sup> Dalam konteks islam pemasaran mempunyai nilai keikhlasan dan juga memberikan (*profit*) untuk kedua belah pihak antara konsumen dan juga produsen untuk melakukan kegiatan usaha bisnis dimana ada teori kepuasan dan juga keikhlasan

---

<sup>4</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 27

<sup>5</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani, 2011), hal 32

dan juga saling percaya terhadap satu dengan lain dengan azaz kepercayaan dan juga untuk membantu umat.

Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran.<sup>6</sup> Pemasaran menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk mendapat suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen dengan mencakup aspek-aspek berupa pembelian, penjualan, pendistribusian dan juga risiko yang akan dihadapi oleh kedua belah pihak.

Dalam lembaga keuangan syariah pemasaran ini mempunyai arti pengenalan untuk melakukan kegiatan pengenalan ini maka diperlukannya berbagai macam perencanaan dengan mempertimbangkan beberapa aspek dan juga risiko yang akan dihadapi, maka diperlukan juga perencanaan yang mantap dengan manajemen yang baik. Lembaga Keuangan Syariah cenderung terfokuskan hanya kepada masyarakat yang beragama muslim tetapi di Indonesia ada beberapa agama yang berbeda, dalam hal ini lembaga keuangan syariah bisa melakukan inovasi yang bisa membawa nasabah non-muslim untuk melakukan transaksi ataupun pembiayaan yang ada dalam lembaga keuangan syariah tetapi bukan berarti pihak lembaga mengubah ataupun memodifikasi akad yang ada karena disesuaikan

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 57

dengan kebutuhan dalam setiap transaksi yang dilakukan untuk nasabah non-muslim.<sup>7</sup>

Praktek dari manajemen strategi mempunyai masalah yang tidak bisa di pungkiri yaitu antara lain kurang profesional nya manajemen hingga adanya komunikasi yang tidak baik serta tidak mencapainya target yang dilakukan, maka disinilah peran manajemen strategi untuk mengeksekusi dari strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan. Strategi sendiri adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan cara mengelola untuk menghasilkan sebuah aksi yang terstruktur sehingga menjadikan jembatan untuk mencapai tujuan.

Manajemen strategi persaingan mempunyai tujuan untuk membuat sebuah perusahaan menjadi lebih berjalan maju dari pesaingnya atau kompetitornya, maka dari itu masalah utama dalam manajemen strategi persaingan adalah bagaimana mengelola sebuah perusahaan lebih maju dari sektor apapun baik dari teknologi, produk ataupun membuat sebuah branding untuk meningkatkan kualitas dari perusahaan tersebut agar lebih unggul dari kompetitornya, namun ada beberapa kendala yang akan dihadapi dalam sebuah manajemen strategi persaingan dalam mengambil langkah kedepan sehingga eksekusi atau hasil akhirnya tidak sesuai tujuan dan bisa merugikan perusahaan tersebut. Pentingnya manajemen untuk mengelola strategi atau langkah yang diambil sangat vital guna untuk meningkatkan daya saingan dari kompetitornya sehingga perusahaan jauh

---

<sup>7</sup> Adiwarman A.Karim, *Mikro Ekonomi Islam*, (Jakarta: HIT, 2002), hal. 17

diatasnya diperlukan langkah yang tepat dan juga kreatif untuk mengeksekusinya guna untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

Pemasaran mempunyai arti untuk mengenalkan dan juga menghadirkan sebuah produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk diterima oleh masyarakat. Peningkatan sebuah produk atau berhasil tidaknya sebuah produk dapat diukur dari respon masyarakat yang baik dengan menerima produk yang telah dihasilkan namun ada juga produk yang bagus tetapi gagal dipasarkan karena pemasaran yang tidak baik sehingga membuat pamor perusahaan menjadi turun. Manajemen pemasaran sendiri mempunyai peran untuk mengelola dan mengidentifikasi keperluan masyarakat dan melihat siklus atau alur dilingkungan masyarakat produk apa yang di ingin untuk menjawab keinginan masyarakat manajemen pemasaran juga tidak luput berperan untuk emingkatkan menjawab keinginan masyarakat, langkah ini diambil untuk melempar keinginan mereka menjadi sebuah produk yang akan digandrungi dengan waktu yang tepat dan juga langkah yang tepat untuk menghasilkan sebuah produk dengan memikirkan harga dengan sasarannya<sup>8</sup>. Untuk itu pemasaran juga harus mempunyai strategi yang baik guna untuk mengeksusi kegiatan pemasaran ini berjalan sesuai dengan rencana awal dan menjadikan sebuah hasil positif bagi perusahaan, namun dalam implementasinya sering terjadi kegagalan dari kurangnya pengembangan produk, penyampain pesan kepada pengguna, pembeda dengan kompetitor dan juga kurangnya memanfaatkan dan juga melihat peluang yang ada, maka disinilah manajemen pemasaran dibutuhkan.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Phelindo, 2002), hal. 234

Dari penjelasan diatas peneliti ingin membahas mengenai manajemen strategi persaingan dalam meningkatkan daya saing di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa. Mengetahui hal itu maka peneliti menyimpulkan untuk mengetahui manajemen strategi persaingan di Baitul Maal Wa Tamwil. Dengan adanya pertumbuhan lembaga keuangan syariah yang semakin banyak bermunculan manajemen strtaei apa yang diambil atau langkah apa yang akan dipergunakan untuk tetap bisa bersaing dalam segi pemasaran produk andalan setiap lembaga masing-masing. Penelitian ini akan membahas secara lebih dalam mengenai manajemen strategi, persaingan di Baitul Maal wa Tamwil Rizwa, dimana dalam penelitian ini mempunyai arti pentingnya yaitu untuk mengetahui strategi persaingan yang dilakukan dan penentuan strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam menghadapi persaingan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dengan berkaitannya Manajemen Strategi Persaingan dalam meningkatkan daya saing di Baitul Maal wa Tamwil Rizwa. Hal tersebut mengkaji pentingnya sebuah manajemen dalam melakukan strategi guna untuk meingkatkan daya saing antara lembaga keungan yang berbasis syariah dan juga teknik dan atau strategi apa yang dilakukan dilembaga guna menciptakan sebuah persaingan yang sehat dan juga dapat memberikan masyarakat lebih bayak opsi untuk menarik masyarakat untuk melakukan sebuah transaksi pembiayaan di lembaga keuangan tersebut. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa rumusan masalah yang perlu diangkat meliputi :

1. Manajemen strategi persaingan apa yang diterapkan oleh Baitul Maal wa Tamwil Rizwa untuk meningkatkan daya saing ?
2. Apa faktor-faktor pendukung strategi persaingan yang diterapkan oleh Baitul Maal wa Tamwil Rizwa ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan diambilnya judul Manajemen Strategi Persaingan Dalam Meningkatkan Daya Saing di Baitul Maal wa Tamwil Rizwa, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh Baitul Maal wa Tamwil Rizwa dalam meningkatkan daya saing.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dari manajemen strategi persaingan yang diterapkan oleh Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa

### **D. Pembatasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga kerja, serta dengan kondisi pandemik COVID-19 ini, maka peneliti memberikan batasan penelitian dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas. Adapun penelitian ini hanya membahas mengenai manajemen strategi persaingan daalam upaya meningkatkan daya saing di Baitul Maal wa Tamwil Rizwa.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan memberikan masukan dalam penentuan manajemen strategi persaingan dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan oleh Baitul Maal wa Tamwil Rizawa .

### 2. Secara Praktis

#### a. Manfaat untuk lembaga yang diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap manajemen strategi persaingan untuk meningkatkan *profitabilitas* terhadap Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa tersebut supaya dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain.

#### b. Manfaat bagi masyarakat

Peneliti mengharapkan masyarakat dapat terbantu dengan adanya penelitian ini dengan adanya inovasi dari persaingan antara lembaga keuangan syariah akan menimbulkan terjadinya lembaga keuangan syariah yang kompetitif dan menghasilkan produk-produk yang diinginkan oleh masyarakat khususnya muslim untuk bertansaksi halal dan bebas riba.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk mempermudah dalam mengetahui lebih dalam tentang judul “Manajemen Strategi Persaingan Dalam meningkatkan Daya Saing di Baitul Maal wa Tamwil Rizwa”. Maka peneliti memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Manajemen

Perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai dan menyelesaikan sesuatu sesuai dengan tujuan dengan cara yang baik dan terstruktur.

#### b. Strategi

Strategi merupakan aksi dari sebuah perencanaan yang akan dikelola dan akan diimplementasikan serta diwujudkan secara bertahap.

#### c. Persaingan

Persaingan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah guna untuk menciptakan inovasi dari sebuah produk yang akan meningkatkan produktivitas serta layanan yang jauh lebih baik.

## 2. Pengertian Operasional

Secara operasional penelitian ini diartikan untuk mengetahui strategi persaingan apa yang digunakan dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah khususnya Baitul Maal wa Tamwil Rizwa.

### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

#### 1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini meliputi: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

#### 2. Bagian Utama

Bagian utama dari penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini, peneliti menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini berisi Landasn Teori yang meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

## BAB IV: HASIL TEMUAN

Pada bab empat ini membahas mengenai data dan penemuan penelitian.

## BAB V : PEMBAHASAN

Bab lima ini membahas mengenai hasil penelitian dari pembahasan di bab empat atau bab sebelumnya.

## BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari keseluruhan pembahasan dalam penulisan skripsi.

### 3. Bagian Terakhir

Bagian akhir dari skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran- lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.