

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah.² Saat ini Lembaga Keuangan Syariah (LKS), baik perbankan maupun non bank telah mengalami perkembangan. Pada periode tahun 1992-1998 Bank Syariah di Indonesia hanya ada satu unit bank syariah. Pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah dan 17 Unit Usaha Syariah. Sementara itu, jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.³ Kini hingga akhir tahun 2019 kemarin sudah tercatat ada 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Namun, jika melihat perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia hingga saat ini, LKS non bank sudah mendominasi dibandingkan dengan LKS bank. Bank-bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS) biasanya hanya terdapat di perkotaan saja, sedangkan LKS non

² Rizal Yaya, Aji Erlangga M, dan Ahim Andurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 30

³ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), Eds. 5, Cet. 9, hal.25.

bank seperti Baitul Mal wa Tanwil (BMT), kini banyak berdiri bahkan sampai pedesaan.

Baitul Mal wa Tanwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Mal wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya

BMT lahir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat terhindar dari jerat rentenir dan mengacu pada prinsip syariah gerakanya yang gesit dikelola dengan tangan muda yang progresif dan inovatif serta pelayanannya yang berorientasi pada kepuasan anggota membuat BMT cepat populer, namun pada kenyataannya gairah muncul begitu banyaknya BMT ini tidak dibarengi dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BMT terus berkembang dan berjalan dengan baik fakta yang ada dilapangan menunjukkan banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai macam penyebab seperti pengelolaan yang tidak amanah, sumber daya manusia yang kurang mampu berkerja profesional, tidak dapat menarik kepercayaan dari masyarakat, kesulitan modal serta strategi pemasaran produk yang kurang mampu bersaing.

Dalam kinerjanya *Baitul Mal wa Tanwil* (BMT) memiliki dua prinsip, yaitu (1) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), yaitu melakukan

kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi dan (2) *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁴

Seiring dengan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah, persaingan antara Lembaga Keuangan Syariah semakin tinggi dalam hal pemasaran produk. Karena, banyak bank syariah maupun bank Lembaga Keuangan Syariah non bank yang menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, setiap Lembaga Keuangan Syariah tak terkecuali BMT dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, agar produk-produk dari suatu Lembaga Keuangan Syariah tersebut dapat menarik nasabah serta tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Maka diperlukan adanya strategi pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.⁵ Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank

⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), hal. 447.

⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal. 5.

secara berulang-ulang.⁶ Sedangkan Menurut Nur Rianto strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁷

Oleh karena itu, bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik dengan melakukan riset terkait keinginan dan kebutuhan nasabah. Disamping itu, pemasaran bertujuan agar masyarakat mengetahui dengan mengenal produk-produk yang ada di BMT sehingga visi BMT yang transparan, profesional, dan amanah dan mengacu pada prinsip syariah dapat terwujud dalam perkembangannya eksistensi lembaga keuangan syariah sejenis BMT memang memiliki arti penting bagi pembangunan Ekonomi.⁸

Pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah bisnis jika dijalankan dengan baik bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen mulai dari kelebihan, fitur, dan sejumlah informasi detail mengenai produk. Strategi pemasaran disebut pula sebagai darah perusahaan, yang artinya tanpa mempunyai strategi perusahaan pemasaran yang baik maka penjualan pun sulit untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 66.

⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 6.

⁸ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 72

Banyaknya lembaga keuangan baik Bank dan non Bank menjadikan BMT Pahlawan dan BMT Muamalah sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter dan strategi pemasaran produk sendiri dalam bersaing, melihat perkembangan lembaga keuangan yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan syariah BMT Pahlawan dan BMT Muamalah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa kepada anggota salah satunya produk pembiayaan Gadai Syariah (RAHN), Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan piutang atau gadai.⁹

Namun demikian, perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang tidak terjadi pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasar harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, dan sumber dayanya. Oleh karena itu sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik khususnya BMT Pahlawan dan BMT Muamalah agar masyarakat dapat lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan

⁹ Syayid Sabiq, *Fiqhus Sunnah*, (Beirut: Darul-Kiab al-Arabi, 1987) cetakan. Ke-8, vol. III hal. 169

sehingga masyarakat tertarik untuk bergabung dengan BMT Pahlawan dan BMT Muamalah sehingga berdampak pada peningkatan jumlah anggota dan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Berdasarkan data yang diperoleh dari website kementerian koperasi dan UMKM Republik Indonesia, perkembangan BMT dikota Tulungagung dapat dikatakan tumbuh pesat sampai saat ini terdapat 17 BMT yang berdiri dikota Tulungagung, berikut BMT yang tumbuh dikota Tulungagung dan keunggulan (Grade) yang dimiliki :¹⁰

Tabel 1.1
Data BMT Yang Berdiri di Kota Tulungagung
Dan Keunggulan Yang Dimiliki

No	Nama BMT	Keunggulan yang dimiliki (Grade)
1	Kopsyah Baitul Maal Wattamwil Muamalah	C2
2	Koperasi Syariah Bmt Al Islam	D
3	Koperasi Bmt Permata	D
4	Koperasi Bmt Nusantara Umat Mandiri	B
5	Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Bmt Dinar Amanu	A
6	Koperasi Bmt Mitra Madani	D
7	Kspps Bmt Harapan Umat	B
8	Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Bmt Pahlawan	B
9	Koperasi Syariah Bmt Pahala	D
10	Koperasi Syariah Bmt Ummatan Wasathan	B
11	Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Kspps Bmt Peta	A
12	Koperasi Bmt Istiqlal	D
13	Koperasi Bmt Istiqomah	A

¹⁰ Website Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia di akses dari <http://nik.depkop.go.id/>, pada 19 Juli 2021 pukul: 10. 45 WIB

14	Koperasi Bmt Sahara	A
15	Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Bmt Lpd Al Bahjah	D
16	Koperasi Bmt Ar-Rahman	D
17	Koperasi Konsumen Syariah Bmt Al Madinah Indonesia	D

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah BMT dan keunggulan atau grade yang dimiliki perkembangan BMT dikota Tulungagung dapat dikatakan tumbuh pesat berdasarkan data diatas sejumlah 17 BMT Berdiri dikota Tulungagung dengan masing-masing keunggulan yang dimiliki, sedangkan keunggulan yang dimiliki BMT Pahlawan adalah bersertifikat dengan grade B, begitupun dengan BMT Muamalah yang bersertifikat dengan grade C2. Pelayanan yang prima yaitu mengedepankan setiap kepentingan anggota, dan tampilan yang muda karena dikelola oleh karyawan yang berumur dibawah 35 tahun, fasilitas BMT memadai, dengan keunggulan yang dimiliki peneliti tertarik untuk melihat dan membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan BMT Pahlawan dan BMT Muamalah khususnya pada produk Gadai Syariah (RAHN) dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya ditengah persaingan yang semakin ketat, karena dalam usaha peningkatan jumlah nasabah dan keunggulan kompetitif yang dimiliki pada suatu lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti memilih judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN RAHN**

GADAI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF (Studi Kasus di BMT Pahlawan dan BMT Muamalah)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskannya pada latar belakang, maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan Gadai Syariah (RAHN) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BMT Pahlawan dan BMT Muamalah ?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk pembiayaan Gadai Syariah (RAHN) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Pahlawan dan BMT Muamalah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan Gadai Syariah (RAHN) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BMT Pahlawan dan BMT Muamalah.
2. Untuk mengetahui Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk pembiayaan Gadai Syariah (RAHN) dalam

meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Pahlawan dan BMT Muamalah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah serta kendala dan solusi strategi pemasaran.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi BMT Muamalah dan BMT Pahlawan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran serta kendala dan solusi strategi pemasaran yang dihadapi ketika menggunakan strategi pemasaran.

- b. Bagi akademik

Dari hasil ini diharapkan memberikan nilai tambah bagi penelitian - penelitian ilmiah, selanjutnya dapat dijadikan bahan komparatif bagi

yang mengkaji masalah strategi pemasaran pada BMT Muamalah dan BMT Pahlawan.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian lanjutan pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menafsirkan judul skripsi ini, maka peneliti perlu memberikan penegasan atau pengertian pada istilah-istilah dalam judul tersebut yang sekaligus menjadi batasan dalam pembahasan selanjutnya :

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (*diferensiasi dan positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, melalui membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.¹¹

¹¹ *Ibid*, h. 58

b. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Mal wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹²

c. Gadai Syariah (RAHN)

Gadai dalam bahasa arab disebut Rahn. Rahn menurut Bahasa adalah: jaminan hutang, gadaian.¹³ Seperti juga dinamai Al-Habsu, artinya: Penahanan.¹⁴ Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan piutang atau gadai.¹⁵

¹² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), hal. 447.

¹³ A. W. Munawir, *Kamus Al-Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), Ed. II, hal. 542

¹⁴ Ibid, hal. 231

¹⁵ Syayid Sabiq, *Fiqhus Sunnah*, (Beirut: Darul-Kiab al-Arabi, 1987) cetakan. Ke-8, vol. III hal. 169

d. Keunggulan Kompetitif

keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.¹⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian yang berjudul “analisis strategi pemasaran produk pembiayaan Gadai Syariah (RAHN) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif (Studi kasus di BMT Pahlawan dan BMT Muamalah)” adalah penelitian yang berfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan *segmentasi, targeting, positioning*. Serta dalam penelitian ini juga meneliti faktor pendukung juga faktor penghambat pemasaran di BMT Pahlawan dan BMT Muamalah.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini ada 6 bab dimana setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai rinciannya, dan untuk menghasilkan suatu pembahasan

¹⁶ Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h.38

yang sistematis antara pembahasan yang satu dengan yang lain serta agar dalam pembahasan skripsi ini bisa mendapat gambaran yang jelas dan menyeluruh, maka perlu penulisan skripsi yang benar-benar mengarah pada bagian pembahasan. Karena itu, perlu kiranya bagi penulis untuk membuat sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan/manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: 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 Penelitian, terdiri dari : paparan data dan temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, berisi tentang analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI Kesimpulan, terdiri dari kesimpulan dan saran