BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah di Indonesia telah eksis semenjak tahun 1992 yaitu dengan kehadiran Bank Muamalat Indonesia, namun karena kurang didukung oleh perundang-undangan maka perkembangannya pun sangat lambat. Namun krisis ekonomi tahun 1997 membawa berkah bagi perkembangan perbankan di Indonesia yaitu dengan lahirnya UU No. 10 tahun 1998. Lahirnya undang-undang yang menandai lahirnya *dual banking system* dalam system perbankan di Indonesia. Sampai tahun 2009 Indonesia telah memiliki lima Bank Umum Syariah dan 24 Unit Usaha Syariah (UUS) dan saat ini sudah lahir UU No. 21 tahun 2008 yang mengatur mengenai perbankan syariah[1]

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan dan keungan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa dibidang syariah, prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keungan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan dan universalan (*rahmatan lil 'alamin).*[2]

Bank syariah yang terdiri dari BUS, UUS, serta BPRS, pada dasarnya melakukan kegiatan usaha yang sama dengan Bank Konvensional , yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat disamping menyediakan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha bank syariah, UUS dan BPRS didasarkan pada prinsip syariah. Implikasinya disamping harus selalu sesuai dengan

---

[1] Nur rianto al arif,*dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, cet 2

[2] Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2009, hlm. 35

prinsip hukum islam juga adalah karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi produk yang lebih banyak dibandingkan produk bank konvensional.[3]

Pada tahun 1990-an banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktivitas penjualan produk atau jasanya, jadi orientasi pada produk maupun pada teknologi saja tidaklah cukup, banyak sekali produk yang ditolak dikarenakan perusahaan membuat produk tanpa masukan dari pelanggan, demikian pula banyak perusahaan maupun bank melupakan pelanggan atau nasabahnya sesudah transaksi penjualan, akibatnya mereka kehilangan pelanggan atau nasabah prima. Dari pernyataan tersebut akhirnya pada tahun 1990-an muncul pandangan baru mengenai keunggulan bersaing dalam bisnis yaitu pandangan yang berbasis pasar (*market based view).*

Dalam strategi marketing dikenal dengan tiga medan pertempuran yang harus dimenangkan, yaitu pada aspek strategi, yaitu segmentasi pasar (*segmentation),* target pasar yang tepat (*targeting)* dan penentuan posisi (*positioning*) harus lebih baik dalam rangka memenangkan peran pemikiran, bagaimana untuk menarik nasabah. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan pleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya.

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Pemasaran strategis mengacu pada factor strategis sedangkan strategi pemasaran mengacu pada factor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penetuan harga, pembungkusan, pemberian merek, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Kegiatan pemasaran itu sering dikenal

---

[3] Andi Soemitra, *Bank dan lembaga Keungan Syariah,…*hlm 72

dengan sebutan Marketing Mix yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari product, price, place, dan promotion. [4]

Dalam konteks pemasaran, promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting yaitu bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan akan cenderung lsama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merk dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian.

KSPPS Marhamah cabang kalibawang adalah salah satu cabang KSPPS marhamah yang berkembang pesat pada saat ini walaupun usia pendiriannya masih terbilang muda sekitar 7 tahun tapi asset KSPPS Cabang Kalibawang ini mampu bersaing dengan cabang-cabang lain yang sudah lama berdiri.

Table asset KSPPS Marahamah cab kalibawang

Tahun	Jumlah Asset
Desember 2012	Rp. 2. 694.525.000
Desember 2013	Rp. 5. 000. 204.300
Desember 2014	Rp. 7. 628. 800.000
Desember 2015	Rp. 9. 231. 499.000
Desember 2016	Rp. 9. 690.003.679

[4] Gitosudarmo indriyo, *manajemen strategis,* Yogyakata: BPFE, 2001 hal.195

Dari table di atas dapat dilihat bahwa KSPPS Marhamah cabang Kalibawang pendapatan setiap tahun meningkat. Dibalik dari meningkatnya pendapatan setiap tahunnya yang sangat pesat pasti ada strategi pemasaran yang sangat bagus di KSPPS Marhamah, karena dilihat dari segi lokasi Kalibawang adalah kecamatan yang yang baru berkembang atau kecamatan baru di Wonosobo.

Oleh karena itu berdasarkan uraian tersebut si penulis tertarik untuk membahas tugas akhir ini tentang **"STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN RAHN DI KSPPS MARHAMAH CABANG KALIBAWANG WONOSOBO".**

B. Rumusan Masalah

berdasarkan judul tugas akhir diatas yang di bahas dapat di batasi pasa strategi pemasaran pembiayaan rahn di KSPPS Marhamah cabang kalibawang wonosobo

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan Rahn di KSPPS Marhamah Cabang Kalibawang?
2. Kendala apa saja yang di hadapi oleh KSPPS Marhamah cabang Kalibawang dalam proses pemasaran pembiayaan Rahn di Masyarakat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penulisan

   Untuk mengetahui arah suatu kegiatan yang dilakukan perlu adanya suatu tujuan yang dimaksud. Tujuan dari penulis tugas akhir ini adalah:

   a. Mengetahui strategi pemasaran pembiayaan Rahn di KSPPS Marhamah cabang kalibawang wonosobo
   b. Mengetahui macam-macam produk pembiayaan di KSPPS Marhamah cabang kalibawang wonosobo

c. Mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan KSPPS Marhamah cabang kalibawang wonosobo

2. Manfaat Penulisan

a. Bagi penulis

1) Dapat menambah wawasan dan berfikir kreatif tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan rahn di KSPPS Marhamah cabang kalibawang wonosobo

2) Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam ilmu perbankan syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

b. Bagi KSPPS Marhamah cabang kalibawang Wonosobo

Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi KSPPS Marhamah cabang kalibawang Wonosobo di masyarakat luas, memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syariah.

c. Bagi Perodi D3 Perbankan Syariah

Menambah informasi dan dapat menjadikan referensi, khususnya bagi akademisi mengenai produk pendanaan leanding yaitu produk Rahn yang ada di KSPPS Marhamah cabang Kalibawang Wonosobo.

d. Bagi masyarakat

Menambah wawasan masyarakat mengenai pembiayaan Rahn yang ada dalam KSPPS Marhamah meliputi karakteristik, system pembiayaan Rahn, dan factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada di KSPPS Marhamah, sehingga masyarakat lebih paham dan percaya untuk mengambil pembiayaan dengan produk Rahn.

D. Tinjauan Pustaka

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian yng berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran ini bukanlah penelitian yang pertama kali, artinya telah banyak penulis-penulis lain yang mengambil inti permasalahan yang sama, baik dalam tugas akhir, skripsi, tesis, maupun karya-karya ilmiah yang lain. Karya-karya ilmiah yang telah menguraikan penerapan strategi pemasaran organisasi antara lain sebagai berikut:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Silmi Tafi'a Fauziah 092503060 dalam tugas akhirnya yang berjudul "Strategi Pemasaran Pada Produk Sisuqul di KJKS Hudatama Semarang" dalam tugas akhir ini membahas tentang factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di produk sisuqur di KJKS Hudatama Semarang, persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tapi tidak untuk produk pembiayaan yaitu rahn. Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan rahn sedangkan Silmi membahas tentang strategi pemasaran prosuk simpanan untuk qurban. Silmi menyatakan bahwa strategi pemasaran pada produk sisuqur di KJKS Hudatama Semarang dalam strategi pemasaran yang dilakukan hanya ke majlis-majlis di masjid dan belum ke masyarakat luas. Pada pemasaran KJKS Hudatama Semarang lebih banyak memasarkan produk sahabat daripada Sisuqur Silmi juga menyatakan bahwa simpanan qurban hanya dapat diambil berdasarkan kesepakatan diawal akad yaitu hari-hari menjelang hari raya Idhul Adha, kurang lebih satu minggu sebelumnya.[5]

b. Penelitian yang dilkukan oleh Nur sa'adah 092411133 dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang". Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran produk Talangan Haji, persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang

[5] Silmi Tafi'a Fauziah, *Strategi Pemasaran Pada Produk Sisuqul di KJKS BMT Hudatama Semarang*, Fakultas Syariah UIN Walisong Semarang, tahun 2012

strategi pemasaran tetapi berbeda dalam produk pada BMT. Penulis membahas pada produk pembiayaan rahn sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur bertumpu pada produk Talangan Haji. Nur mengatakan, pemasaran dalam aspek marketing mix di BSM Cabang Ungaran menerapkan beberapa konsep, yaitu strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam promosi yang dilakukan BSM, melalui periklanan berupa media TV, Radio, Brosur, Internet, Publisitas, dengan kegiatan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara obsevasi, wawancara, dokumentasi. Oleh sebab itu penulis menganggap bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebagaimana tersebut diatas seta bukan plagiasi.[6]

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini untuk mendapatkan informasi dan data-data adalah sebagai berikut:

1. Tipe Penelitian

   Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.[7] Dengan demikian, penelitian ini menyajikan data, menganalisis dan menginterprestasikan data yang ada di BMT Marhamah cabang kalibawang

---

[6] Nur Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang, tahun 2013

[7] Cholid Narbuko dan Abu ahmad, *Metodologi penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, cet . ke-3, 2003, hal 44

2. Sumber data

   Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang penulis pergunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

   a) Data primer,

      Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, seperti wawancara.[8] Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dari KSPPS Marhamah Cabang Kalibawang

   b) Data sekunder

      Yaitu sumber data yang memperkuat data pokok baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran, dll).[9] Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen-dokumen. Buku-buku, dan data-data lain yang berkaitan dengan judul penulis.

3. Teknik pengumpulan data yaitu :

   Beberapa teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan antara lain:

   a. Interview

      Interview atau disebut wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialaog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.[10] Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan karyawan KSPPS Marhamah

   b. Observasi

      Observasi merupakan metode yang bukan hanya sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan

---

[8] Amirudin Dan Zainal Asikin, *pengantar metode dan Penelitian Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003 hlm 30

[9] Sumardi Suryabrata, *metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cet ke II, 1998. Hlm 85

[10] Sukardi, *metodologi penelitian pendidikan kompetensi Dan Praktiknya, Jakarta: Bumi Aksara , 2003 hlm 58*

penilaian kedalam suatu skala bertingkat.[11] Penukis mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti yaitu dengan melihat langsung kegiatan pemasaran pembiayaan rahn di KSPPS Marhamah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melasanakan metode dokumentasi penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari dokumen-dokumen di KSPPS Marhamah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan agar didapat kejelasan arah dalam masalah yang dihadapi, oleh karena itu sesuai dengan masalah yang dihadapi penulis membagi dalam 5 (lima) bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodeologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II AKAD RAHN DAN STRATEGI PEMASARAN

Dalam bab ini berisi tentang definisi rahn, landasan hukum rahn, rukun dan syarat rahn, definisi pemasaran, bauran pemasaran dan strategi pemasaran

[11] Suharsimi Arikunto, *prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* Yogyakarta: Rineka Cipta, 1997, hlm. 204

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS MARHAMAH CABANG KALIBAWANG

Bab ini penulis akan Mejelaskan sejarah singkat KSPPS Marhamah cabang kalibawang Wonosobo, struktur organisasi, produk dan jasa,

BAB IV ANALISA

Pada bab ini penulis akan membahas tentang analisis pembiayaan rahn dan analisis strategi pemasaran di KSPPS Marhamah serta kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPPS Marhamah

BAB V PENUTUP

Bab ini membuat kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahn yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.