

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemunculan Perbankan syari'ah sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, Perbankan syari'ah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Disamping itu masih banyak potensi nasabah yang belum terjangkau oleh perbankan syari'ah dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syari'ah menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen perbankan syari'ah untuk memperluas pasar hingga berbagai kalangan dan wilayah-wilayah pelosok. Disamping itu, minimnya sosialisasi menyebabkan calon nasabah/customer merasa minder dan kurang begitu paham terhadap perbankan syari'ah. Dengan banyaknya perbankan syariah, menjadikan posisi Bank Syari'ah Mandiri (BSM) sebagai salah satu lembaga keuangan bank syariah yang harus mampu bersaing.

Walaupun dengan persaingan yang sangat ketat bank Syari'ah Mandiri mampu memperlihatkan eksistensinya sebagai lembaga keuangan bank yang mampu bersaing dengan perbankan lain, terbukti pada tahun 2012 Bank Syari'ah Mandiri memperoleh beberapa penghargaan diantaranya¹:

1. *The Best Islamic Retail Bank in Indonesia* dari *The Asset Asian*, Hongkong

¹ <http://www.syari'ahmandiri.co.id>, diakses pada tanggal 29 Januari 2013.

2. Bank Syari'ah Terbaik dari majalah Investor
3. *The Best Islamic Bank in Indonesia* dari *The Asset Asian*, Hongkong
4. *Service Quality Award* versi majalah *Service Exellen*
5. *The Best Islamic Bank Award in Indonesia* dari *Asiamoney*
6. *Indonesian Brand Equity Champion (Islamic Banking)* dari *Markplus* dan majalah *Marketeers*
7. *The Best For CEO Commitment* dari Durnamis
8. *ABFI Institute Award* dari *ABFI Institute* Perbanas dan Group Majalah Tempo.
9. *Sharia Finance Award* versi majalah Info Bank
10. *The Best Islamic Bank in Indonesia* versi *Islamic News and Red Money*
11. *The Best For All Criteria* versi Durnamis
12. *Indonesia Women Survey Award* dari Majalah Kartini
13. *Platinum Award* Versi majalah Info Bank
14. *Annual Report Award (ARA) 2011* dari Bank Indonesia, Bapepam-LK, BEI, Dirjen Pajak, KNKG, IAI, Kementrian BUMN.

Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara

perusahaan yang lain,² yang dalam hal ini yaitu Persaingan antara Warung Mikro BSM dengan lembaga keuangan lainnya.

Richardus Eko Indrajit menyatakan bahwa beberapa teori keunggulan kompetitif di dunia maya menganjurkan agar paling tidak 7 (tujuh) aspek harus menjadi perhatian dari sebuah perusahaan, diantaranya *Customer Service*; sebuah dimensi pendekatan baru dan unik dalam memelihara para pelanggannya, khususnya dalam hal mengelola komunikasi dan interaksi dengan pelanggannya serta jalinan keakraban antara pelanggan dengan perusahaan, *Price*; menawarkan bagi hasil yang lebih baik, *Quality*; kualitas produk atau jasa ditingkatkan melalui antar muka pelanggan terstandarisasi dan dipersiapkan secara otomatis, *Fulfillment Time*; pemenuhan pesanan pelanggan, *Agility*; Kemajuan-kemajuan teknologi di bidang sistem informasi yang membuka peluang atau memungkinkan terciptanya strategi-strategi baru, *Time to Market*; Kecepatan penciptaan produk baru dan kecepatan sampainya produk ke tangan pelanggan, *Market Reach*; sejumlah pelanggan potensial yang ditaksir yang mungkin dicapai melalui sebuah media periklanan ataupun melalui kampanye promosi.³

Melihat persaingan perbankan syariah yang sangat ketat, tidak menyurutkan semangat Bank Syari'ah Mandiri (BSM) untuk membuka kantor cabang di kabupaten Kendal, dan BSM merupakan Bank Umum Syari'ah pertama yang membuka kantor cabang di kabupaten Kendal, yakni

² David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003, h. 16.

³ <http://www.businessdictionary.com/definition/market-reach.html>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2012.

di jalan Soekarno Hatta no. 325 Kendal. Kabupaten Kendal terletak di wilayah yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian dalam sektor mikro seperti petani tembakau, petani padi, petani tambak, pedagang kelontongan, industri rumah tangga, dan lain-lain.

Oleh karena itu BSM cabang Kendal menawarkan berbagai macam produk pembiayaan yang mampu bersaing khususnya segmen mikro. Agar *marketable* dan kompetitif di pasar serta lebih memasyarakatkan BSM, maka fitur pembiayaan untuk segmen mikro dituntut menarik dengan proses pembiayaan mudah, cepat, efektif, dan efisien. Disamping itu pada tahun 2010 BSM meluncurkan produk Pembiayaan mikro (warung mikro) yang merupakan produk pembiayaan mikro unggulan di BSM.⁴ Produk Pembiayaan Warung Mikro digolongkan menjadi 3 jenis yaitu; Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (plafon Rp 2.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-), Pembiayaan Usaha Mikro Madya (plafon Rp 10.000.000,- sampai Rp 50.000.000,-) dan Pembiayaan Usaha Mikro Utama (plafon Rp 50.000.000,- sampai Rp 100.000.000,-). Adapun Warung Mikro yang telah diluncurkan BSM Cabang Kendal yaitu berjumlah tiga outlet, antara lain berada di kantor BSM Cabang Kendal yakni jalan Soekarno Hatta no. 325 Kendal, Jalan Raya Kaliwungu-Kendal, no. 112, Kaliwungu dan Jalan Raya utama Tengah No. 196, Weleri.

Keberhasilan ini tampaknya tidak lepas dari kemampuan rekayasa sosial dan *entrepreneurship* para karyawannya. Kemampuan rekayasa sosial

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Hari Novianto Kepala Warung mikro Bank Syari'ah Mandiri Cabang Kendal, 06 Agustus 2012.

berguna dalam perintisan dan pengembangan komunitas nasabah pembiayaan, supaya nasabah mampu melakukan kerjasama dan kemitraan untuk saling menguatkan usahanya. Dalam hal ini warung mikro BSM berperan sebagai fasilitator. Sedangkan kemampuan *entrepreneurship* menjadi penting untuk memberikan rekomendasi atas usulan bisnis nasabah, sehingga pembiayaan warung mikro BSM benar-benar mampu meningkatkan pendapatan nasabahnya.

Peningkatan omset dan perkembangan Unit pembiayaan warung mikro BSM yang sedemikian pesat tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara Unit pembiayaan warung mikro dengan lembaga keuangan lain seperti BPRS, BMT, KJKS dan Unit Usaha Pembiayaan lainnya. Hal tak kalah pentingnya adalah bagaimana manajemen Warung mikro BSM terus melakukan upaya memberikan kepuasan bahkan mengembangkan nasabahnya dengan berbagai upaya yang dilakukan karena persaingan yang semakin ketat sangat mungkin nasabah lari atau berpindah ke lembaga keuangan lain karena lebih menguntungkan dan pelayanannya yang lebih memuaskan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Cabang Kendal dan untuk membatasi melebarnya pembahasan, maka peneliti hanya akan membahas Warung mikro sales Outlet Kaliwungu, sehingga penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan judul **”STRATEGI PEMASARAN WARUNG MIKRO BANK SYARI’AH**

MANDIRI (BSM) CABANG KENDAL (Studi di Sales Outlet Kaliwungu) ”. Penelitian dilakukan hanya di Sales Outlet (SO) Kaliwungu karena menurut pengamatan penulis berdasarkan laporan *performance* BSM, SO Kaliwungu lebih diunggulkan.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran yang Dilakukan Warung Mikro BSM KC Kendal SO Kaliwungu?
2. Bagaimana Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Warung Mikro BSM KC Kendal SO Kaliwungu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui Implikasi Strategi Pemasaran yang Dilakukan Warung Mikro BSM KC Kendal SO Kaliwungu.
2. Untuk mengetahui Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Warung Mikro BSM KC Kendal SO Kaliwungu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk :

1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi pemasaran. Selain itu, bagi perkembangan penelitian bidang Unit Usaha

Pembiayaan mikro dan kecil khususnya pada bidang pemasaran dan pengembangan pembiayaan mikro syari'ah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah cakrawala tentang strategi pemasaran di Warung Mikro BSM dan untuk memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di lembaga keuangan perbankan syari'ah.

b. Bagi Warung Mikro BSM KC Kendal SO Kaliwungu

Memberikan saran dan masukan bagi Warung Mikro BSM KC Kendal khususnya dalam hal strategi pemasaran di SO Kaliwungu.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai Warung Mikro BSM KC Kendal SO Kaliwungu, yang diharapkan masyarakat akan tergerak untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan UMKM di tanah air.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah penulis paparkan, penelitian ini juga didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya:

Skripsi yang disusun pada tahun 2008 oleh Swastati Estu Sari Waras Tuti, dengan judul "Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syari'ah Kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah" disimpulkan bahwa upaya BNI Syari'ah Kota Yogyakarta untuk menciptakan keunggulan bersaing

dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan strategi fokus.

Strategi tersebut antara lain:

1. bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syari'ah lain maupun perbankan konvensional
2. Jaringan sistem *On Line* yang menasional dengan *back up Server* pada setiap cabang
3. Pelayanan langsung disemua kantor cabang BNI di seluruh Indonesia dengan SCO (*Sharia Chanelling Outlet*)
4. Pembiayaan Flexi Syari'ah memberikan kemudahan bagi karyawan suatu instansi untuk mengajukan kredit tanpa jaminan tentu saja dengan persyaratan dan batasan jumlah yang telah ditentukan.⁵

Hasil penelitian skripsi “Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta” yang dibuat pada tahun 2010 diantaranya adalah Paling sederhana buletin yang disebar ke masjid, strategi khusus melobi pembiayaan bertaraf besar, janji presentasi ke instansi-instansi dan menekankan pelayanan yang baik di mitra. Sedangkan keunggulan BMT Al Ikhlas dari segi produknya adalah pembiayaan murabahah yang lebih maksimal dan kompetitif serta penekanan pelayanan dan kepercayaan kepada mitra BMT Al Ikhlas.⁶

⁵ Swastati Estu Sari Waras Tuti, “*Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syari'ah Kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*” Skripsi Manajemen Dakwah, Yogyakarta: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, 2008, h. 51, td.

⁶ Faisal Akbar, “*Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*”, Skripsi Ekonomi Islam, Yogyakarta: Perpustakaan UII, 2010. h. 54, td.

Tesis yang dibuat oleh Tommi Eka Wirawan pada tahun 1997 dengan judul “Strategi Pemasaran PT Bank Muamalat Indosnesia (BMI) dengan Pendekatan Keunggulan Kompetitif” dapat disimpulkan bahwa:

Kinerja BMI disimpulkan rata-rata sama dengan kebanyakan bank konvensional lainnya, tetapi memiliki faktor keunggulan bersaing yang terletak pada diversifikasi produk dana dan penentuan nisbah bagi hasil. Sedang faktor yang masih perlu dikembangkan ialah diversifikasi alokasi kredit dan penyebaran unit pelayanan dan promosi.

Memanfaatkan 7 elemen bauran pemasaran sebagai upaya penerapan strategi pemasaran BMI dengan lebih menekankan pada elemen; Kepekaan Pelanggan (*Consumer Sensitivity*), Kenyamanan Pelanggan (*Consumer Convinience*) dan Pelayanan (*Service*).⁷

Penelitian skripsi yang dibuat oleh Anisatul Farochah pada tahun 2011 dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” dapat disimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS BINAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan: strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan KJKS BINAMA, antara lain:

1. Penetapan target dan insentifnya. Dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target funding (nominal per-produk simpanan dan jumlah *customer*) yang

⁷ Tommi Eka Wirawan “*Strategi Pemasaran PT Bank Muamalat Indosnesia (BMI) dengan Pendekatan Keunggulan Kompetitif*” Tesis Magister Manajemen, Semarang: Perpustakaan UNDIP, 1997, h. 74-75, td.

akan dihimpun hingga target per-individu marketing agar jelas arah kebijakan fundingnya. Ini agar marketer termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal

2. Melakukan inovasi pendanaan. Pencitraan (*brand image*). Mewujudkan bahwa KJKS BINAMA dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara lembaga harus diupayakan meraih dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat. Pengelola menanamkan bahwa KJKS BINAMA adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat. Menanamkan bahwa KJKS BINAMA adalah sebagai sebuah lembaga yang strategis untuk memberdayakan umat baik ekonomi. Mewujudkan dan membuktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup umat.
3. Keunggulan produk. Misalnya; bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah dan profesional.⁸

"*Value Marketing*" ditulis oleh A.B.Susanto dkk, diterbitkan oleh Quantum Bisnis dan Manajemen pada tahun 2004. Dalam buku ini memberikan wawasan teoritis dan praktis mengenai paradigma baru dunia pemasaran, yaitu *Value Marketing* yang mencakup tiga hal besar: (1) *Value Exploration* untuk memahami *share holder value* (dalam bentuk deviden dan harga saham), *customer value* (berupa atribut dan bentuk kinerja produk serta layanan) dan *stake holder value* (terutama karyawan sebagai ujung tombak

⁸ Anisatul Farochah, "*Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri dalam Meningkatkan keunggulan Kompetitif*" Skripsi Ekonomi Islam, Semarang: Perpustakaan IAIN Walisongo, 2011, h. 66-67, td.

dalam menyampaikan nilai); (2) *Value Creation* untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui *functional value* dan *emotional value*; (3) *Value Delivery* untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Dari sisi perusahaan, hasilnya tercermin pada laba dan rasio keuangan, kemampuan mendatangkan modal, posisi di pasar, pangsa pasar serta potensi pertumbuhan.⁹

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu sebuah penelitian yang dilaksanakan secara intensif dan terperinci terhadap obyek yang diinginkan dengan mempelajari data-data yang tersedia. Oleh karena itu penelitian lapangan adalah penelitian dengan terjun langsung ke lokasi yang dijadikan obyek penelitian sehingga data yang diperlukan untuk mendukung penulisan/penelitian dapat diperoleh. Adapun yang menjadi obyek atau sumber diperolehnya data/keterangan yang dapat memperkuat keakuratan penelitian adalah manajemen Warung Mikro BSM Cabang Kendal SO Kaliwungu.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis

⁹ A.B.Susanto, *Value Marketing*, Yogyakarta: Quantum Bisnis dan Managemen, 2003, h. 62.

terhadap obyek yang akan diteliti.¹⁰ Dalam penelitian ini metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada Warung Mikro BSM Cabang Kendal SO Kaliwungu.

b. Interview

Metode interview adalah metode pencarian data dengan melakukan wawancara yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada seorang informan ataupun praktisi. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan salah satu pegawai Warung Mikro BSM SO Kaliwungu.

c. Dokumentatif

Dokumentatif dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.¹¹ Dalam sebuah penelitian lapangan dibutuhkan berbagai data sebagai dokumen pendukung, sehingga metode dokumentasi sangat perlu untuk mencari data yang terkait dengan berbagai hubungan atau variabel baik berupa buku-buku, catatan koran, majalah, makalah dan lain sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat terhadap hasil observasi dan interview.

d. Analisa Data

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data sebagai berikut:

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta, 1993, h. 191.

¹¹ *Ibid*, h. 158.

a. Inventarisasi Data

Peneliti melakukan kegiatan inventarisasi data empiris mengenai Warung Mikro BSM SO Kaliwungu baik dari segi kelembagaan, operasionalnya maupun strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Klasifikasi Data

Setelah menginventarisasi data-data yang diperlukan, selanjutnya peneliti mengadakan pengelompokan atau klasifikasi data sesuai dengan pokok pokok masalahnya berdasarkan teori-teori pemasaran.

c. Analisis

Berdasarkan hasil inventarisasi dan klasifikasi data Warung Mikro BSM Cabang Kendal SO Kaliwungu tersebut, selanjutnya peneliti melakukan kegiatan analisis. Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif Kualitatif. Deskriptif adalah metode yang bertumpu pada pencarian fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat¹² sehingga gambaran dan pembahasan menjadi jelas dan gamblang. Sedangkan analitik adalah cara untuk menguraikan dan menganalisa data dengan cermat, tepat dan terarah. Jadi metode ini sangat berpengaruh pada penyajian data baik data kualitatif maupun kuantitatif.

¹² M. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988, h. 63.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini maka penyusun membuat penelitian ini menjadi lima bab yang setiap babnya terdiri dari sub bab, yaitu :

Bab pertama berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan yang terdiri dari enam sub bab; yaitu terdiri dari Latar Belakang Masalah yang menjadi landasan perlunya diadakan penelitian, kemudian Pokok Masalah yang menjelaskan permasalahan yang diteliti. Tujuan dan Kegunaan penelitian supaya memiliki arahan yang jelas terhadap masalah yang diteliti. Telaah Pustaka ini penulis akan menelaah buku-buku, jurnal, artikel, maupun penelitian-penelitian yang sehaluan dengan penelitian penulis. Metode Penelitian, yaitu sebagai langkah-langkah yang ditempuh dalam mengumpulkan data. Sistematika Penelitian, berisi penjelasan tentang alur pembahasan yang diteliti.

Bab kedua, merupakan kajian teoritik yang berfungsi untuk memperjelas masalah yang diteliti. Pembahasan dimulai dengan teori tentang Pembiayaan yang meliputi akad-akad pembiayaan, dasar hukum, dan strategi pemasaran yang meliputi Pengertian dari strategi pemasaran dan teori-teori pemasaran.

Bab ketiga, Penyusun akan mendeskripsikan tentang gambaran umum BSM Cabang Kendal SO Kaliwungu, yang meliputi sejarah umum Warung Mikro BSM, visi misi BSM SO Kaliwungu, Struktur organisasi Warung Mikro BSM SO Kaliwungu dan produk-produk Warung Mikro BSM

SO Kaliwungu. Setelah itu penyusun mendeskripsikan tentang deskripsi data penelitian dan responden.

Bab keempat merupakan analisis data strategi pemasaran Warung Mikro BSM SO Kaliwungu dan juga hasil wawancara dan observasi dari peneliti.

Bab kelima yaitu penutup yang meliputi tentang kesimpulan dari beberapa analisa bab demi bab dan juga berisi saran-saran.