

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, arus globalisasi kian merebak di seluruh penjuru nusantara, bahkan telah menjadi *trend* bagi sebagian orang. Seiring dengan perkembangan arus globalisasi tersebut, persaingan di segala aspek kehidupan pun tidak dapat terelakkan. Dalam hal ini khususnya adalah perkembangan yang terjadi di dunia bisnis, dimana persaingan menjadi semakin ketat.

Di dalam dunia bisnis, kompetisi diantara para pesaing adalah sesuatu hal yang biasa. Perusahaan perlu mensiasati strateginya dalam pengembangan produknya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Pada kenyataannya strategi-strategi pengembangan tersebut sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan dapat menghasilkan market share dan meningkatkan volume penjualan melalui pengembangan strategi lini produk. Salah satu isu dalam pengembangan strategi produk adalah untuk memperluas jumlah lini produk sebagai upaya untuk memenangkan suatu kompetisi.

Persaingan atau kompetisi pada saat ini terjadi pada level dalam produk yang ditingkatkan. Levitt mengatakan bahwa persaingan baru bukan terjadi diantara hasil-hasil yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi diantara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan,

konsultasi bagi pelanggan, pendanaan pengaturan pengiriman, pergudangan dan hal-hal lain yang dianggap orang bernilai (Sutrasmawati, 2008:91).

Menurut Kahn (1998:50) dalam jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Semarang dengan penulis Endang Sutrasmawati (2008:92) mengatakan bahwa salah satu cara untuk dapat bersaing secara efektif pada abad 21 adalah dengan jalan memenuhi kebutuhan pelanggan atau customer lebih baik dari pada pesaing atau *competitor*, dengan menawarkan lini produk yang bervariasi. Strategi ini akan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan karena dua alasan utama yaitu:

1. Karena semakin bervariasi lini produk akan semakin memudahkan customer untuk mencari produk sesuai kehendaknya (*customization strategy*).
2. Semakin bervariasi lini produk akan membuat setiap individu *customer* untuk menikmati perbedaan pilihan dari waktu ke waktu (*variety seeking strategy*).

Sejalan dengan kemajuan zaman seperti saat ini, kehidupan manusia dipenuhi dengan segala sesuatu yang serba modern dan instan, kemajuan ilmu pengetahuan dalam berbagai bidang pun ikut berkembang. Di antara banyaknya perusahaan jasa perbankan yang beroperasi di Indonesia, BPRS BDW yang sudah berdiri sejak 21 tahun silam tepat hari rabu, 02 februari 1994 yang terletak di Jl. Gedongkuning Selatan No.131 yang berhadapan langsung dengan kantor BPJS serta gedung Muhammadiyah, juga tidak terlalu jauh dari objek wisata kebun binatang Gembiraloka serta

merupakan pintu masuk atau akses jalan menuju sentra industri kerajinan Perak di Kotagede.

Tak mau kalah dalam persaingan, baik persaingan pelayanan dengan membuka cabang dan kantor kas guna mempermudah transaksi, tak hanya itu keunggulan lainnya adalah adanya layanan jemput bola yang dilakukan oleh marketing *funding*, jadi nasabah tetap bisa melaksanakan transaksi di BPRS BDW. Dalam hal produk BPRS ini mempunyai inovasi berupa pembiayaan dana talangan umrah yang dimana nasabah bisa menjalankan perjalanan spiritualnya dengan nyaman, terencana dan cepat, karena BPRS BDW akan membatu pembiayaan perjalanan jadi tidak perlu menunggu uang terkumpul nasabah sudah bisa ke tanah suci.

Untuk transportasi dan akomodasi BPRS BDW tidak menentukan dan tidak menetapkan, semua tergantung nasabah jika nasabah ingin BDW yang mengatur dan nasabah terima jadi, BDW bisa. Namun jika nasabah menginginkan biro yang nasabah diinginkan, BDW juga bisa. Hanya saja tetap yang menangani transaksi dengan biro tersebut tetaplah dari pihak BDW, dan nasabah hanya mengawasi kinerja BDW.

Sebegitu mudahnya pelayanan dan akses yang diberikan melalui produk tersebut, dari mulai pencairan dana, transportasi beserta akomodasi yang memudahkan pengguna. Inovasi produk yang berpotensi besar sebagai brand produk dan bisa mengalahkan produk-produk lainnya. Namun sangat disayangkan espektasi manusia tak semulus realitanya.

Faktanya produk tersebut tak begitu laris malah terbilang kalah saing dengan produk-produk lainnya dilihat dari gambar tabel berikut.

Table 1.1 laporan keuangan publik

PERIODE	2014	2013	2012	2011
PRODUK	desember	desember	desember	desember
multi jasa	329,687	492,481	459,524	103,098
mudharabah	9,452,971	8,645,034	8,384,019	7,576,571
musyaraka	2,355,379	2,623,652	1,612,777	2,105,643
ijarah	175,176	207,637	93,062	121,917
murabahah	21,083,861	17,142,724	10,596,513	8,592,825

Sumber: www.bi.go.id

Menurut data laporan publikasi di BI terlihat jelas bahwa produk dana talangan umrah sangat tertinggal daripada produk-produk lainnya, dan peningkatan terhadap produk tersebut tidak signifikan, malah terjadi penurunan walaupun sempat naik.

Rodoni dan Hamid (2007:56) memaparkan bahwa sosialisasi produk perbankan syariah masih dirasakan sangat kurang. Merujuk hasil penelitian kinerja industri BPR Syariah di Indonesia yang diselenggarakan oleh biro perbankan syariah Bank Indonesia tahun 2002, diperoleh gambaran bahwa pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasional bank syariah khususnya dan konsep keuangan syariah pada umumnya masih perlu di tingkatkan.

Seperti yang kita ketahui bahwa strategi pemasaran adalah ujung tombak berjalannya operasional, namun dari penelitian tersebut kita ketahui bahwa pengetahuan masyarakat terhadap produk BPRS masih sangat minim, disamping itu juga minat masyarakat terhadap produk

tersebut juga selintas kurang menarik minat nasabah. Padahal produk tersebut sudah terinovasi sedemikian canggih dan efisien guna mempermudah konsumen.

Pemahaman tentang jasa, dari para manjer pemasaran jasa khususnya, masih perlu dikembangkan lagi. Pengembangan pemahaman yang lebih canggih dalam pemasaran jasa akan menjadi lebih mudah bila mereka mampu menemukan dan menggunakan cara pengelompokkan (klasifikasi) jasa yang baru daripada jika meniru cara pengelompokkan barang (Yazid, 2008:30).

Strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pelaku lembaga keuangan syariah harus memhamai komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnisnya. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik dan lokasi menjasi perimbangan utama dalam memutuskan strategi yang tepat dalam menawarkan jasa lembaga keuangan syariah kepada masyarakat (Fajri, 2013:2).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran (Assauri,2002:168) Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran

dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar (Gitosudarmo, 2001:170).

Dari pemaparan tersebut dapat kita simpulkan bahwa besarnya peran marketer dan strategi pemasaran terhadap kelangsungan BPRS tersebut. Jika inovasi produk sudah sedemikian rupa, namun minat masyarakat tetap menurun dan tak ada kenaikan yang signifikan maka perlu bagi peneliti untuk diteliti dari segi pemasaran beserta strateginya.

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka penulis terdorong untuk meneliti tentang **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DANA TALANGAN UMRAH DI BPR SYARIAH BANGUN DRAJAT WARGA (BDW)”**, karena pada hakekatnya produk tersebut bisa menjadi brand atau produk unggulan dari BPRS BDW, karena akan bermanfaat dan memudahkan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah umrah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dana talangan umrah?

2. Bagaimana ke efektifan strategi pemasaran Produk pembiayaan dana talangan umrah di BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) yang menjadi brand produk?
3. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi BPRS BDW dalam memasarkan produk pembiayaan dana talangan umrah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Umrah di BPRS BDW, mengetahui keefektivan strategi pemasaran dana talangan umrah dan untuk mengetahui bagaimana kendala-kendala yang dihadapi BPRS BDW dalam memasarkan Produk Pembiayaan Dana Talangan Umrah.

D. Kegunaan Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau gagasan berkembangnya strategi pemasaran secara umum, khususnya produk-produk yang terkait dengan dakwah dan ibadah.

b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian pengetahuan bagi para pengamat lembaga keuangan syariah serta menambah khasanah pemikiran bagi pengelola-pengelola lembaga keuangan syariah.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berguna bagi BPRS BDW atau pihak yang terkait dalam menentukan standar kerja dan standar prestasi yang harus dicapai berkenaan dengan strategi pemasaran yang akan mengarahkan menuju mutu yang semakin membaik dan kepuasan nasabah yang meningkat serta dapat memotivasi lembaga untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

E. Sistematika Penulisan

Secara luas sistematika dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab yang masing-masing mempunyai titik berat yang berbeda, namun dalam satu kesatuan yang saling mendukung dan saling melengkapi. Adapun garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan yang menjadi dasar metode penelitian, pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum BPRS BDW. Ada empat sub bab bahasan. Sub bab pertama tentang Profil Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) yang meliputi : Sejarah Singkat BPRS BDW, Visi dan Misi BPRS BDW, Nilai-nilai Dasar, Produk-produk BPRS BDW. Sub bab kedua tentang Deskripsi Strategi Pemasaran Produk Talangan Umrah di BPRS BDW dan sub bab ketiga tentang hasil dari penelitian dan sub bab keempat tentang pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti.