

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, kondisi yang kian tidak menentu, dan era global yang semakin luas, para pelaku bisnis dituntut untuk mempersiapkan diri secara matang. Salah satu caranya adalah dengan membuat rencana strategi. Rencana strategi dirumuskan secara cermat agar pelaku bisnis dapat mengendalikan sepenuhnya bisnis yang dijalankan sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.¹

Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha-usaha lain: mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya.

Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan (lembaga bisnis) mempunyai strategi yang jelas untuk menggunakan kesempatan (peluang) yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2015). hlm. 221

perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.² Rencana strategi menetapkan misi dan sasaran seluruh perusahaan. Dalam setiap unit bisnis, pemasaran memainkan peran dalam membantu mencapai sasaran strategi secara utuh.³

Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian. Perencanaan adalah kegiatan awal dalam sebuah pekerjaan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait dengan pekerjaan itu agar mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu, perencanaan merupakan sebuah keniscayaan, sebuah keharusan disamping sebagai sebuah kebutuhan.⁴

Secara umum strategi dapat kita diartikan sebagai berbagai alternative pilihan yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi dinamis dari lingkungan sekitar serta berwawasan jangka panjang.

² Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Banjarmasin: Aswaja Pressido, 2014). hlm. 216.

³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing seventh edition*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dengan judul, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 1996). hlm. 44.

⁴ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003). hlm. 77.

Kaitannya dengan konteks bisnis, strategi mampu memberikan suatu gambaran yang lengkap mengenai arah bisnis yang akan dipilih oleh perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai macam hal yang mungkin muncul ataupun sumber daya yang dimiliki.⁵ Manajemen pemasaran strategis adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk menciptakan visi strategis.⁶

Perencanaan strategi terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk, dan pasar. Perencanaan strategi pemasaran ini merupakan tulang punggung bagi perencanaan strategi perusahaan.⁷ Perencanaan strategi bukanlah merupakan hasil atau output, tetapi merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus, oleh karena itu pemikiran strategi tidaklah memiliki titik akhir dan akibatnya berlangsung secara terus menerus.⁸

Pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015). hlm. 63-64.

⁶ David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hlm. 13.

⁷ *Ibid.*, hlm. 13-14.

⁸ Muh. Yunus, *Islam & kewirausahaan inovatif*, (Yogyakarta: UIN-Malang Press, 2008). hlm. 57.

adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk memasarkan jasa.

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Secara umum pemasaran asuransi dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa asuransi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.⁹

Pemasaran menjadi aspek penting juga bagi lembaga keuangan syariah agar dapat meningkatkan tingkat perolehan yang ada sekarang. Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam prinsip muamalah Islam terdapat Etika pemasaran Islam yaitu prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*), berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*), berlaku Adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), menepati janji dan tidak

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit*, hlm. 35 – 38.

curang, jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*), tidak berburuk sangka (*Su'udzhan*), tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*), dan tidak melakukan suap/sogok (*risywah*).¹⁰

Rasulullah saw bersabda tentang etika pemasaran dalam Islam :

فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي لَا أَصْبِرُ عَنِ الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فُقُلْ هَاءَ وَهَاءَ وَلَا خِلَابَةَ

“Maka Rasulullah saw bersabda, “apabila kamu melakukan jual beli, maka katakanlah, ini dan ini (kontan) dan tidak ada tipuan”.¹¹

Disebutkan bahwa sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus di lakukan dengan cara jujur dan tidak ada tipu daya serta amanah dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani konsumen, hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

.... وَإِذَا قُلْتُمْ فَأَعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَلِّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“...Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang

¹⁰ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustakla Setia, 2013). hlm. 284.

¹¹ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Tirmidzi, buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2014) hlm. 36.

demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (QS. Al-An’am/6: 152).¹²

Disebutkan bahwa dalam berbisnis tidak boleh membeda-bedakan antara yang satu dengan yang lain, harus adil dalam memperlakukan semua konsumen dengan sama. semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, baik itu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (*diferensiasi* dan *Positioning*).

Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (*Positioning*).

Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. dengan strategi pemasaran yang handal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegritas yang terdiri atas 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).¹³

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana

¹² *Ibid.*, hlm. 214.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit.*, hlm. 16.

pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Perusahaan PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah merupakan anak perusahaan PT. (Persero) Asuransi Kredit Indonesia yang selanjutnya akan disingkat Askrindo, yang bergerak di bidang penjaminan pembiayaan dan usaha lainnya yang berbasis syariah, perusahaan Multinasional 99,9 % milik Negara dan telah diberikan penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) yang diserahkan pada saat grand launching pada tanggal 26 Februari 2013 di Jakarta oleh Dr. (HC) Jaya Suprana, karena menjadi perusahaan yang pertama dan sebagai pelopor perusahaan penjamin syariah pertama di Indonesia, dengan layanan produk penjaminan (Kafalah) yang diantaranya yaitu Produk Kafalah pembiayaan, Kafalah transaksi perdagangan, dan Kafalah bank garansi.

Strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pelaku lembaga keuangan syariah harus memahamai komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnisnya. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi) yang menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan strategi yang tepat dalam menawarkan jasa lembaga keuangan syariah kepada masyarakat.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan distribusi dan sebagainya.¹⁴

Sebagai Perusahaan penjaminan pertama di Indonesia yang berbasis syariah, PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah turut serta melaksanakan dan menunjang kebijakan serta program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional khususnya penyelenggara usaha di bidang penjaminan dengan prinsip syariah serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perseroan untuk menghasilkan jasa yang bermutu tinggi dengan menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik.

Dari uraian di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih mendalam lagi terkait Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Terhadap Lembaga Perbankan Syariah. yang hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah yang berbentuk sebuah skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Jaminan Pembiayaan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah).”.

¹⁴ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2012). hlm. 193.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang sudah diuraikan pada latar belakang masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk jaminan pembiayaan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah) ?.
2. Apa saja kendala yang dihadapi PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk Penjaminan pembiayaan ?.

C. Tujuan penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk jaminan pembiayaan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah).
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk Penjaminan pembiayaan.

D. Signifikansi Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi penjaminan pembiayaan Syariah khususnya PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah untuk lebih

meningkatkan lagi strategi dalam memasarkan produk penjaminan pembiayaan.

2. Bahan informasi bagi mereka yang akan mengadakan penelitian yang lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan ini dari sudut pandang yang berbeda.
3. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Penjaminan Pembiayaan Syariah.
4. Sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah perpustakaan UIN Antasari pada umumnya dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.
5. Sebagai bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan masalah Strategi Pemasaran Produk Jaminan Pembiayaan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah).

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan pemahaman yang mungkin terjadi dalam memahami penelitian ini maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (strategi), merumuskan rencana-rencana, menjalankan

pelaksanaan dan pengawasan.¹⁵ Strategi pemasaran yang penulis maksud di sini adalah strategi dalam memasarkan produk-produk pembiayaan pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

2. Jaminan adalah harta yang ditempatkan sebagai agunan untuk pembayaran atau kesanggupan atas suatu kewajiban.¹⁶ Jaminan yang penulis maksud adalah jaminan nasabah perbankan dalam melakukan pembiayaan pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
3. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁷ Pembiayaan yang penulis maksud di sini adalah Pembiayaan Produk Jaminan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah)..

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang penulis teliti.

¹⁵ Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm 519.

¹⁶ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010). hlm. 366.

¹⁷ Dahlan, Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, (Jakarta: LPFE, 2014), hlm. 127.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan apa yang akan penulis teliti, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan Tuti Hasanah (0601157332) Fakultas Syariah, Jurusan Ekonomi Islam yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin”. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran produk kumpulan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran produk kumpulan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada objek, subjek, dan lokasi penelitian sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, tetapi strategi pemasaran yang penulis maksud di sini adalah Strategi Pemasaran Produk Jaminan Pembiayaan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah).
2. Penelitian yang dilakukan Yeni Sartika (1101160253) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Perbankan Syariah yang berjudul

“Strategi Pemasaran TabunganKu iB Pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”. Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran tabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dan Apa saja Kendala yang dihadapi Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan, tabunganKu iB. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada objek, subjek, dan lokasi penelitian sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, tetapi strategi pemasaran yang penulis maksud di sini adalah Strategi Pemasaran Produk Jaminan Pembiayaan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah)..

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anderianor (0801158944) Fakultas Syariah, Jurusan Ekonomi Islam yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kain Sasirangan di kota Banjarmasin.” Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi pemasaran usaha kain sasirangan dan mengetahui tantangan dalam pemasaran serta mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap kain sasirangan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada objek, subjek, dan lokasi penelitian sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, tetapi strategi pemasaran yang penulis maksud di sini adalah Strategi Pemasaran Produk

Jaminan Pembiayaan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah).

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian-penelitian terdahulu, maka terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang penulis kemukakan dengan penelitian sebelumnya, walaupun yang dibahas sama-sama tentang strategi pemasaran. Perbedaannya terkait pada masalah yang akan diteliti serta lokasi penelitiannya. Penelitian yang penulis lakukan ini memfokuskan pada “Strategi Pemasaran Produk Jaminan Pembiayaan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah).”

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I berisi tentang latar belakang masalah dari penelitian yang akan dilakukan, kemudian akan ditarik secara eksplisit permasalahan tersebut dalam rumusan masalah, perumusan masalah ini penting karena hasilnya akan menjadi penuntun bagi langkah-langkah selanjutnya.¹⁸ Lalu disebutkan tujuan penulisan sebagai sarana yang ingin dicapai dalam penelitian. Agar lebih jelas dan terarah dibuat juga definisi operasional, kajian pustaka serta sistematika penulisan.

¹⁸ Ahmad Tanzeh, *pengantar Metode Penelitian*, cetakan I, (Yogyakarta: TERAS, 2009), hlm. 33.

Bab II adalah landasan teori yang menguraikan teori-teori umum. Pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang akan berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari penelitian serta dijadikan penulis tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman penganalisisan data yang penulis lakukan.

Bab III merupakan metode penelitian yang menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibutuhkan metode penelitian yang berisi jenis, sifat, dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, desain penelitian merupakan reka bentuk penelitian, objek penelitian merupakan sarana utama dalam penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, kemudian setelah itu data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuatlah tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemaparan mengenai profil perusahaan serta penyajian data dan analisis data tentang Strategi Pemasaran Produk Jaminan Pembiayaan Syariah (Studi pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah).

Bab V merupakan bab penutup yang berisi simpulan atau hasil dari penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian ini.