BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah merupakan lahirnya lembaga keuangan syariah yang telah mendapat momentum sejak 1970-an, secara umum mengambil dua pola. *Pertama,* mendirikan bank syariah berdampingan dengan bank konvensional (*dual banking system*) seperti di Mesir, Malaysia, Arab Saudi, Yordania, Kuwait, Bahrain, Bangladesh, dan bahkan Indonesia. *Kedua,* merestrukturisasi sistem perbankan secara keseluruhan sesuai dengan syariat Islam (*full fledged Islamic financial system*), seperti di Sudan, Iran, dan Pakistan. Peranan regulasi menjadi titik kritis terpenting dari kedua pola tersebut. Seluruh inisiasi awal perbankan syariah dimulai dengan dukungan regulasi yang memadai.[1]

Begitu pesatnya perkembangan perbankan syari'ah baik di Indonesia maupun dunia internasional telah memberikan alternatif baru bagi konsumen pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode nonbunga dan kepercayaan masyarakat sebagai konsumen terhadap perbankan syari'ah semakin tinggi.[2]

Beberapa negara Islam dan berpenduduk mayoritas muslim mulai timbul usaha-usaha untuk mendirikan lembaga bank alternatif non bunga

---

[1]Yusuf Wibisono, *Politik Ekonomi Undang-undang Perbankan Syariah: Peluang dan Tantangan Regulasi Industri Perbankan Syariah,* dalam Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Volume 16 Nomor 2, (t.t., t.p., Mei-Agustus 2009), 1.
[2]Ismail Nawawi, *Manajemen Resiko* (Sidoarjo: Dwi Putra Pustaka Jaya, 2013), 198.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(ribawi). Pada tahun 1940-an, di Malaysia, dilakukan usaha pertama untuk mendirikan bank, tapi tidak sukses.[3]

Ide pendirian Bank Syariah sudah ada sejak tahun 1970-an. Di mana pembicaraan Bank Syariah muncul pada seminar hubungan Indonesia-Timur Tengah pada tahun 1974 dan 1976 yang diadakan oleh Lembaga Studi Ilmu-Ilmu Kemasyarakatan (LKIK) dan Yayasan Bhinneka Tunggal Ika. Perkembangan pemikiran tentang perlunya umat Islam Indonesia memiliki perbankan Islam sendiri mulai berhembus sejak saat itu, seiring munculnya kesadaran kaum intelektual dan cendekiawan muslim dalam memberdayakan ekonomi masyarakat. Pada awalnya memang sempat terjadi perdebatan mengenai hukum bunga bank dan hukum zakat, pajak di kalangan para ulama, cendekiawan, intelektual muslim.[4]

Perkembangan lembaga keuangan syari'ah tergolong cepat. Salah satu penunjang dari bank syari'ah ini adalah adanya keyakinan dari masyarakat muslim bahwa bank konvensional mengandung unsur ribawi. Hal ini diperkuat Keputusan Muktamar NU ke-2 di Surabaya pada 9 Oktober 1927. Dalam Hasil Bahstul Masail NU,[5] diputuskan bunga dalam bank masih timbul interpretasi yang berbeda-beda dalam menetapkan bunga bank. Akan tetapi, mayoritas ulama ada yang mengharamkan bunga bank meskipun sebagian ulama lain membolehkan dan memakruhkannya.[6] Diperkuat juga dengan

---

[3]Adiwarman Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan*), ed. ke-5 (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), 23. Lihat juga, Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syari'ah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 5-7.
[4]Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah.* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 6.
[5]Lajnah Ta'lif wan Nasyr (LTN) NU, *Solusi Problematika Aktual Hukum Islam* (Surabaya: Khalista, 2011), 200.
[6]Masjfuk Zuhdi, *Masailul Fiqhiyah,* cet.x, (Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1997), 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fatwa MUI tentang haramnya bunga bank Keputusan Fatwa Ulama' Nomor 1 Tahun 2004, tentang haramnya bunga bank (intersat/fa'idah).[7]

Pasar keuangan syariah lahir dengan konsep dan filosofi yang berbeda dengan pasar keuangan konvensional. Bank syariah lahir dengan konsep dan filosofi *interest free*, yang melarang penerapan bunga dalam semua transaksi perbankan karena termasuk kategori riba. Terkait dengan hal tersebut, terdapat dalil yang melarang sistem riba.

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ ... ﴿٢٧٥﴾

"Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba …[8]

Layanan keuangan syari'ah saat ini telah menyebar ke seluruh dunia dalam berbagai bentuk lembaga keuangan, khusus di Indonesia, sejak tahun 1992 tumbuh berbagai lembaga keuangan dimulai dari *Bank Muamalat*, *BNI Syari'ah, BTN Syari'ah,* serta *Koperasi Syari'ah* dan lain sebagainya.[9]

Bulan Mei 1992 merupakan babak baru dalam dunia perbankan Indonesia. Sejak itulah Bank Syariah eksis di Indonesia, tepatnya dengan mulai beroperasinya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), atas prakarsa

[7] http://almanaar.wordpress.com/2014/11/11/fatwa-mui-tentang-bunga-bank/, diakses pada tanggal 11-11-2014.
[8] al-Qur'an, 2:275
[9] Ismail Nawawi, *Manajemen Resiko,* 198.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang didukung oleh sekelompok pengusaha dan cendekiawan muslim.[10]

Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, saat itu hanya dikategorikan sebagai "bank dengan sistem bagi hasil" tanpa rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan.[11] Oleh karena itu semua layanan keuangan syariah tentunya tidak terlepas dari peranan manajemen pemasaran dengan segala strategi yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah tersebut.

Kasmir mengatakan jenis bank jika dilihat dari cara menentukan harga terbagi dua macam, yaitu bank yang berdasar konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syari'ah. Perbedaan yang utama dari keduanya adalah penentuan harga, baik harga jual atau harga beli. Penentuan harga bank konvensional selalu berdasarkan bunga (*interest*), sedangkan Islam, memakai skema konsep bagi hasil, baik untung maupun rugi.[12]

Berkenaan dengan persoalan marketing pada lembaga keuangan syariah dan transaksi bisnis syariah, berikut di bawah ini akan dibahas sebagai rujukan dalam penelitian yang dimaksud.

Di masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu berproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli

---

[10]Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah : Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 97.
[11]Ali Mutasowifin, "Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim, dalam *Jurnal Universitas Paramadina*, Vol. 3, No. 1 (Jakarta: Universitas Paramadina, September 2003), 27.
[12] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya,* (Jakarta, Rajawali Pers, 2013), 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kondisi *demand* yang ada, sehingga banyak di antara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Di masa sekarang, di mana tingkat kompetitif yang demikian ketatnya. Pola seperti di atas sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada dan siap untuk dipasarkan. Tujuannya tiada lain adalah untuk melihat kondisi *demand* yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksi, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon pembeli/konsumennya, baik dari segi kualitas (*quality*) maupun harga (*price*). Dari hasil tes pasar inilah perusahaan sudah dapat meramalkan berapa besar pasar yang dapat diserap, bagaimana caranya untuk menyerap pasar yang ada, termasuk yang ada di tangan para pesaing sekarang ini.

Begitu pentingnya peranan *marketing* dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi *marketing* paling depan. Seorang pelaku marketing harus selalu mengetahui terlebih dahulu pasar yang akan dimasukinya seperti :

1. Ada tidaknya pasar yang menjadi target
2. Seberapa besarnya pasar yang menjadi target
3. Potensi pasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan dikuasai/dicapai dan *market share* pesaing.[13]

Kebanyakan orang berpikir bahwa manajemen pemasaran berarti mencari konsumen yang cukup untuk output perusahaan yang ada. Perusahaan memiliki tingkat demand yang diinginkan untuk produknya. Pada setiap titik waktu, bisa jadi terjadi: tidak ada permintaan, permintaan yang cukup, permintaan yang tak teratur atau terlalu banyak permintaan. Manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menangani permintaan yang berbeda-beda ini.[14]

Setiap perusahaan harus menemukan rencana bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang paling masuk akal (secara logika) berdasarkan situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya. Hal ini merupakan salah satu fokus perencanaan strategis (*strategic planning*) proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang sedang berubah.[15]

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu

---

[13]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis,* ed. Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 41.
[14]Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran,* cet. I (Bandung: Yrama Widya, 2011), 23
[15]Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ed. 12, jilid 1, terj. (Jakarta: Erlangga, 2008), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatasi tantangan dari para pesaing dalam hal pemasaran. Untuk ini dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreativitas, inisiatif, dan ulet serta profesional di bidangnya untuk memimpin kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat tercapai dan berhasil.[16]

Sebenarnya, orientasi pemasaran terjadi sebagai akibat perubahan lingkungan pasar. Perubahan lingkungan pasar meliputi perubahan sosial, perubahan pada perspektif konsumen yang menginginkan mutu barang atau jasa dan mutu pelayanan yang lebih baik dari masa sebelumnya.[17]

Strategi pemasaran secara menyeluruh pada setiap perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat global dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program-program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang di masa depan.[18]

Statemen di atas mengingatkan kembali akan pentingnya aspek pasar dan pemasaran, di mana keduanya merupakan salah satu aspek urgensial dalam peranannya terhadap perekonomian global. Hal ini disebabkan aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu unit usaha/perusahaan. Apabila aspek pasar dan pemasaran tidak diteliti secara benar, bagaimana prospeknya di masa yang akan datang, bukan mustahil

[16] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cet. 11 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 59-60.
[17] Ibid, 59-60
[18] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai. Bahkan bukan tidak mungkin kehidupan perusahaan juga akan terancam.[19]

Oleh karena itu, di dalam aspek pasar dan pemasaran, baik untuk perusahaan yang sudah berjalan maupun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu dilakukan suatu studi tentang kelayakan terlebih dahulu, intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki atau menjadi target pemasaran berikutnya, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan.[20]

Namun kaitannya dengan statemen di atas, dalam perjalanannya lembaga keuangan syari'ah terutama perbankan syariah baik perbankan syariah mikro maupun yang makro, tentulah banyak mengalami kendala dalam merealisasikan pemasaran perbankannya lebih-lebih terhadap kemampuan dan efektifitasnya dalam menjalankan operasional pemasaran perbankan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran strategi manajemen pemasaran dalam dunia keperbankanan syari'ah.

Berkenaan dengan persoalan yang terjadi di atas, berikut ini lembaga keuangan yang akan disupervisi guna sebagai bahan penelitian, berlokasi di wilayah timur dari Propinsi Jawa Timur. Lokasi tersebut adalah **"LKS-Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo".** Suatu Lembaga Keuangan Syariah yang bertempat di Lembaga Pondok Pesantren Nurul Jadid Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Lembaga keuangan syariah ini,

---

[19]Suad Husnan dan Suwarsono, *Studi Kelayakan Proyek: Konsep, Teknik, dan Penyusunan Laporan* (Yogyakarta: LPP AMP YKPN, 1994), 40.
[20]Sutoyo S., *Studi Kelayakan Proyek : Teori dan Praktek* (Jakarta: LPPM dan Pustaka Binaman Presindo, 1995), 176.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak kalah pentingnya sebagai fungsi perbankan syariah walau kondisinya cukup dikategorikan sebagai perbankan syariah mikro (*micro finance*). LKS ini bergerak di bidang jasa keuangan yang mempunyai beberapa macam produk jasa keuangan. Sampai pada tahun 2014, LKS-*micro finance* ini mempunyai aset berkisar di atas 3 milyar lebih, dan juga produk pembiayaan yang disalurkan mencapai di atas 1 milyar lebih. Produk-produk yang dihasilkan juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dengan adanya permintaan terhadap pembiayaan yang cukup tinggi sesuai dengan kebutuhan pasar, semisal pembiayaan untuk pertanian, dan lain sebagainya.

Berikut ini macam-macam produk jasa keuangan yang dilayani oleh LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo adalah:[21]

1. Tabungan
   a. Tabungan Ummat
   b. Tabungan Hijroh
   c. Tabungan Mandiri Sejahtera (Tamara)
2. Pembiayaan
   a. Modal Kerja (Musharakah) / MSA (Penyertaan)
   b. Murabahah / MRB (Jual Beli)
   c. Rahn bi al-Ujrah (Gadai Shari'ah)

[21]**Gerai Muamalah Nurul Jadid** adalah suatu badan hukum yang didirikan dan tunduk pada hukum negara Indonesia berkedudukan dan berkantor di Jl. K.H. Zaini Mun'im PO.box. 1 Paiton Karanganyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo, merupakan Koperasi yang bergerak di bidang jasa keuangan, berada di bawah naungan dan dimiliki oleh Yayasan Nurul Jadid Paiton berdiri pada tahun 2007. VISI Menjadi motor penggerak perekonomian rakyat menuju terwujudnya tatanan masyarakat yang amanah. MISI : 1. Menciptakan ekonomi mikro berbasis syariah. 2 .Memberikan layanan terbaik bagi umat. 3. Meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Qard (Pinjaman)

Dari berbagai produk dan layanan yang telah disalurkan Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo dalam kurun waktu sampai tahun 2014 sebesar 60 % dari tabungan. Dari data yang diperoleh, tingkat pembayaran nasabah berkisar 70 – 80 % nasabah yang membayar angsuran pembiayaan dan 20 % yang tidak membayar. Paparan data pertahun dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1. Rencana Realisasi Layanan Pembiayaan

NO	Tahun	Rencana	Realisasi	Keterangan
01	2013	100 %	35 %	Target tidak terpenuhi
02	2014	100 %	25 %	Target tidak terpenuhi

Dari data tersebut produk pembiayaan yang disalurkan masih kurang mencapai maksimal. Hal ini juga diimbangi dengan tingkat kesadaran nasabah, di mana banyak tanggungannya yang belum diselesaikan pembayaran angsuran-angsuran pembiayaannya. Hal ini perlu dilakukan strategi pemasaran dalam rangka memperluas *market segmentation* di pasar serta untuk memenuhi target pencapaian margin perolehan laba yang ditentukan oleh LKS-*micro finance* tersebut dalam hal pemasaran produk perbankan.

Melihat perkembangan pembiayaan yang semakin komplek dari pembiayaan yang bersifat konvensional sampai kepada yang bersifat modern telah melahirkan produk-produk jasa pembiayaan yang merambah ke pedesaan, lebih-lebih produk jasa pembiayaan syariah. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana dampak strategi pemasaran bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo yang dilakukan selama ini sehingga apakah benar-benar berpengaruh terhadap operasional dan kinerja LKS-*micro finance* tersebut. Hal terpenting bagi LKS-*micro finance* untuk meningkatkan laju produk pembiayaan yang telah disalurkan adalah dengan melakukan strategi manajemen pemasaran yang efektif, namun kenyataan di lapangan mengatakan bahwa bila terjadi hal-hal yang merugikan serta memperlamban arus kas (*cash flow*) keuangan pada LKS-*micro finance,* itupun disebabkan oleh pembiayaan nasabah yang kadangkala terjadi penunggakan sehingga mengakibatkan pembiayaan LKS tersebut menjadi tersendat dan macet. Oleh karena itu perlu adanya pembenahan restrukturisasi strategi marketing yang handal.

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang "**Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah (Tinjauan Strategi Marketing Syari'ah Melalui Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada LKS-Micro Finance Gerai Muamalah PP. Nurul Jadid Paiton Probolinggo)"**, guna memperoleh informasi dan data yang lebih jelas dan disertai bukti-bukti ilmiah mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisa SWOT pada LKS-*Micro Finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini tidak meneliti semua aspek yang terkait dengan masalah. Untuk memperjelas masalah serta menghindari penafsiran yang kurang terarah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini, maka peneliti perlu mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Kondisi perkembangan lingkungan internal dan eksternal yang ada pada LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo terkait dengan konsep *marketing mix* seperti : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi/iklan (*promotion / advertensing*).
2. Realisasi pembiayaan yang terjadi di LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
3. Macam-macam produk jasa keuangan yang dilayani oleh LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
4. Pengembangan produk unggulan yang ada di LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
5. Kondisi strategi pemasaran yang dilakukan oleh LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan melalui analisis SWOT yang dapat dijadikan sebagai variabel tolak ukur keberhasilan dalam penerapan strategi marketing.

2. Batasan Masalah

Beberapa masalah yang telah diidentifikasi di atas, tampaknya sangat banyak dan kompleks. Peneliti tentu tidak mungkin mengkaji atau meneliti seluruh masalah yang telah teridentifikasi tersebut.

Mengingat cukup luasnya cakupan masalah dalam penelitian ini dan keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya akan dibatasi pada persoalan yang terkait dengan penerapan strategi manajemen pemasaran produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbankan syariah pada LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Dalam kaitannya dengan strategi manajemen pemasaran tersebut, peneliti akan membahas dengan cara mengamati serta menganalisis terkait perkembangan yang terjadi di lingkungan LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo, baik lingkungan internal maupun eksternal dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) dan SWOT analysis. Dengan melalui pengamatan yang dilakukan, diharapkan nantinya benar-benar akan didapatkan gambaran nyata yang berkenaan dengan strategi manajemen pemasaran LKS-*micro finance* tersebut, sehingga strategi itulah yang bisa menjawab semua *problem* yang terjadi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diformulasikan dalam sebuah permasalahan :

1. Bagaimana perkembangan lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi terhadap realisasi penerapan strategi marketing di LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo ?
2. Bagaimanakah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai variabel tolak ukur dalam rangka penerapan strategi pemasaran yang dilakukan LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo ?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran bagi Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo yang dilakukan selama ini sehingga apakah benar-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benar berpengaruh terhadap operasional dan kinerja LKS-*micro finance* tersebut ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dalam rangka bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis :

1. Kondisi perkembangan lingkungan internal dan ekternal yang mempengaruhi terhadap realisasi penerapan strategi marketing di LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
2. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
3. Dampak strategi pemasaran bagi Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo yang dilakukan selama ini sehingga apakah benar-benar berpengaruh terhadap operasional dan kinerja LKS-*micro finance* tersebut.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritik maupun secara praktik. Adapun manfaatnya antara lain :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan terkait kondisi perkembangan lingkungan internal maupun ekternal yang mempengaruhi terhadap realisasi penerapan strategi marketing di LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi siapa saja pihak yang berkepentingan dengan penanganan terkait masalah-masalah bidang manajemen pemasaran perbankan syariah khususnya masalah yang berhubungan dengan mekanisme penggunaan bauran pemasaran dan analisis SWOT syariah (s*yariate marketing mix and SWOT analysis)* yang menjadi inti dari strategi pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan benar-benar mampu memberikan kontribusi/sumbangan pemikiran kaitannya dalam penerapan strategi manajemen pemasaran pada LKS-*micro finance*, terutama bagi Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

F. Kajian/Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian/penelitian yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adji Damanhuri dengan judul *" Pemasaran Bank Syariah (Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia di Masa Krisis Moneter dengan Rujukan Khusus Terhadap Cabang Surabaya)".* Penelitian ini mengkaji tentang pentingnya strategi pemasaran sangat disadari oleh pengelola Bank Muamalat. Pemasaran yang dilakukan bukan hanya berorientasi pada duniawi saja namun juga berorientasi pada akhirat, sehingga kepentingan jangka panjang pengembangan perseroan sangat diperhatikan.[22]

[22]Adji Damanhuri,*"Pemasaran Bank Syariah (Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia di Masa Krisis Moneter dengan Rujukan Khusus Terhadap Cabang Surabaya)"* (Tesis--IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Penelitian oleh Anwarsyah dengan judul " *Manajemen Pemasaran Produk Bagi Hasil dalam Mudharabah pada Bank Syari'ah (Studi Kasus pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Surabaya)."* Penelitian ini hanya menfokuskan pada manajemen produk dan perhitungan bagi hasil dalam mudharabah. Penelitian ini berkesimpulan bahwa (1) Manajemen Bank Syariah dalam memanaj organisasi dilandasi dengan budaya akhlakul karimah. (2) Proses dan sasaran pemasaran produk bagi hasil dilakukan dengan membangun kesadaran, membangun rasa suka dan membangun keyakinan, dengan sasaran khalayak tidak tahu, khalayak salah persepsi terhadap produk Bank Syariah dan khalayak kontroversi terhadap bunga bank. (3) Menjelaskan perbedaan prinsip bank sistem syariah dan sistem konvensional. (4) Keuntungan deposito Bank Syariah dan bank konvensional bersifat situasional. [23]
3. Penelitian oleh Moh. Ah. Subhan Z.A. dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik.* Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Amanah Sejahtera. Penelitian ini berkesimpulan bahwa strategi pemasaran yang ada di Bank Syariah Amanah Sejahtera adalah: (a) *Segmentation* (b) *Targetting* (3) *Positioning*. Dengan melalui strategi pemasaran tersebut, Bank Syariah Amanah Sejahtera berada dalam kondisi pertumbuhan yang stabil. Begitu juga halnya dengan penelitian kami, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas strategi pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian kami

[23]Anwarsyah, "*Manajemen Pemasaran Produk Bagi Hasil Dalam Mudhorabah Pada Bank Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank Shari'ah Mandiri Cabang Surabaya)"* (Tesis--IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menitikberatkan pada pengimplementasian strategi pemasaran sehingga benar-benar berpengaruh kepada kesehatan perbankan syariah di Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton.[24]

4. Penelitian yang dlakukan oleh Rizka Fitriyah dengan judul " *Pemasaran Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus di Bank Mandiri Syariah Cabang Sumenep)*". Di dalam penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran jasa perbankan syariah Bank Syariah Mandiri Cabang Sumenep, menggunakan model market *driven strategy* yang dimulai dengan riset pemasaran. Dan juga menurut penelitian ini, direkomendasikan bahwa spesifikasi produk Bank Syariah Mandiri Cabang Sumenep lebih mengedepankan pelayanan dan kepuasan nasabah. Dan dengan strategi pemasaran yang diterapkan, diupayakan dapat meningkatkan jumlah nasabah.[25]
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Wahyudi dengan judul " *Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Māl Wa Al-Tamwīl Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Koperasi Bayt Al-Māl Wa Al-Tamwīl Usaha Gabungan Terpadu) BMT UGT Sidogiri*". Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Koperasi UGT Sidogiri melalui perkembangan dana zakat dan dana sosial. Dan perkembangan itu terus mengalami kenaikan yang signifikan. Dalam

[24]Moh.Ah.Subhan Z.A, "*Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik*" (Tesis--IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011).
[25]Rizka Fitriyah, "*Pemasaran Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus di Bank Mandiri Syariah Cabang Sumenep)*" (Tesis--IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemenisasi dana zakat, koperasi ini mampu mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum du'afa dan fakir miskin.[26]

6. Penelitian oleh Aslikhah dengan judul " *Strategi Pemasaran Pada BMT Maslahah Sidogiri Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*". Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Maslahah Sidogiri dalam mengembangkan produk-produknya menggunakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan respon masyarakat dan sosial.[27]

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan di atas, penulis menyimpulkan bahwa judul penelitian ini berbeda dengan keenam penelitian tersebut di atas, sebab meskipun sama-sama berkaitan dengan pengembangan perbankan syariah yang menggunakan strategi pemasaran namun fokus penelitian ini diorientasikan kepada strategi pemasaran dengan dua obyek penelitian yakni bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisa SWOT disertai dengan variabel penelitian berupa 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*). Demikian juga halnya dengan analisa SWOT *(Strength = Kekuatan, Weakness = Kelemahan, Opportunity = Peluang, Threat = Ancaman*)

G. Definisi Operasional

1. Marketing Mix (Bauran Pemasaran), SWOT Analysis, LKS (Lembaga Keuangan Syariah)

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Beberapa pengertian Marketing Mix, berikut uraiannya :

---

[26]Ilham Wahyudi, "*Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Māl Wa Al-Tamwīl Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Koperasi Bayt Al-Māl Wa Al-Tamwīl Usaha Gabungan Terpadu) BMT UGT Sidogiri"* (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014).

[27]Aslikhah, "*Strategi Pemasaran Pada BMT Maslahah Sidogiri Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*" (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1). Sofjan Assauri dalam bukunya ”Manajemen Pemasaran” menjelaskan mengenai *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[28]

2). Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan marketing lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy)*. Adapun strategi bauran pemasaran tersebut antara lain : [29]

a). Strategi produk (*Product strategy)*

b). Strategi harga (*Price strategy)*

c). Strategi lokasi dan distribusi ((*Place and Distribution strategy)*

d). Strategi promosi (*Promotion strategy)*

1). Kasmir dalam judul bukunya ”Pemasaran Bank” mengemukakan *Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.[30]

2). Referensi lain juga disampaikan tentang *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, yaitu kegiatan mengombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil

[28]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, *Konsep & Strategi,* cet. Ke-11, ed. 1-11, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 198.
[29]Orville C Walker, Jr.Harper W.Boyd, Jr and Jean Claude Larrece, *Marketing Strategy.* Terj. (t.t.: Homewood, IL, t.th.), 251.
[30]Kasmir*, Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2004), 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang paling memuaskan. Elemen marketing mix tersebut dikenal dengan 4P (*product, price, place,* dan *promotion*).[31]

3). Robert D. Hisrich, Michael P. Peter dan Dean A. Shepherd juga menyampaikan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam judul bukunya 'Entrepreneurship' adalah kombinasi dari produk, harga, promosi, dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran.[32]

b. SWOT Analysis

1). Perusahaan/lembaga keuangan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya. Dalam mengevaluasi kinerja pemasaran diperlukan adanya ; kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threatment*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.[33]

c. LKS (Lembaga Keuangan Syariah)

Berikut pengertian dari LKS (Lembaga Keuangan Syariah) :

1). Ahmad Rodoni, mengemukakan *Lembaga keuangan syariah (syariah financial institution)* merupakan suatu badan usaha atau institusi yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan (*financial assets*) maupun *non-financial assets* atau aset riil berlandaskan konsep syariah. Menurut Undang-undang tentang perbankan syariah di Indonesia bahwa *Lembaga keuangan syariah*

[31]Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013M), 193-195.
[32]Robert D. Hisrich, Michael P. Peter dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, edisi 7 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 315.
[33]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan badan atau lembaga yang kegiatannya menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berlandaskan prinsip syariah. Hal ini dinyatakan pula bahwa *Lembaga keuangan syariah* adalah semua badan usaha yang kegiatannya di bidang keuangan syariah melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama dalam membiayai investasi pembangunan.[34]

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan hasil penelitian ini, maka diuraikan dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab Pertama, Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan/manfaat penelitian, Kajian/Penelitian Terdahulu, Definisi Operasional, dan Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua, Landasan teori tentang Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perbankan Syariah, Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah, Pengertian Strategi, Strategi Marketing, Marketing Mix (Bauran Pemasaran), SWOT Analysis, LKS (Lembaga Keuangan Syariah).

Bab Ketiga, Metode Penelitian yang meliputi : Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian, Jenis Penelitian, Desain Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Analisis Data, Cek Keabsahan Data.

---

[34]Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, cet. Ke-I, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab Keempat, Analisis hasil penelitian meliputi Objek penelitian meliputi : a).Gambaran Umum LKS *Micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid : Sejarah berdirinya, Identitas LKS *Micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, Produk LKS *Micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid, Mitra Kerja, Struktur Modal, b).Perkembangan dan dampak lingkungan internal dan eksternal bagi LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo, c).Marketing Mix dan SWOT analysis sebagai tolak ukur keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran serta; d).Dampaknya strategi pemasaran bagi LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo dalam menunjang operasional dan kinerja yang dilakukan.

Bab Kelima, Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran atau rekomendasi disertai lampiran-lampiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id