

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya perekonomian dunia membawa berbagai dampak kepada hampir semua industri, khususnya industri perbankan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya kompetitor di bidang industri perbankan baik perbankan milik negara maupun milik swasta. Disamping itu dalam hal operasinya, industri perbankan menghadapi persaingan baik dengan perbankan yang beroperasi dalam skala nasional maupun internasional. Agar dapat unggul dalam persaingan tersebut industri perbankan perlu untuk terus memperbaiki dan meningkatkan layanannya kepada nasabah (Emerson, 2017).

Berkembangnya perbankan konvensional dengan melebarkan sayapnya pada industri perbankan syariah adalah salah satu upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah (Kazemian, 2014). Saat ini industri perbankan syariah mulai banyak berkembang dan diminati masyarakat karena banyaknya masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya menerapkan konsep yang islami dalam hal transaksi keuangan. Hal tersebut ditandai dengan adanya pertumbuhan positif pada industri perbankan syariah di Indonesia.

Namun perkembangan positif pada industri perbankan syariah tersebut ternyata belum dapat dirasakan oleh semua kalangan nasabah, khususnya nasabah yang memiliki kegiatan operasi pada sektor usaha kecil dan menengah. Melihat peluang tersebut muncullah lembaga keuangan mikro seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang dalam operasinya menjangkau nasabah tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan data yang didapat dari Perhimpunan BMT Indonesia wilayah Jawa Tengah diketahui terdapat 199 BMT yang beroperasi aktif di Jawa Tengah pada tahun 2017. Adapun BMT tersebut tersebar di beberapa kabupaten/ kota yang terlihat pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Anggota Perhimpunan BMT Indonesia Wilayah Jawa Tengah 2017**

<b>Kabupaten/ Kota</b>	<b>Jumlah BMT</b>
Boyolali	9
Jepara	13
Kabupaten Semarang	13
Karanganyar	17
Kebumen	14
Kendal	7
Klaten	21
Pati	14
Purbalingga	11
Purworejo	5
Semarang	12
Sragen	7
Surakarta	5
Tegal	10
Temanggung	5
Wonogiri	28
Wonosobo	8

<b>Kabupaten/ Kota</b>	<b>Jumlah BMT</b>
<b>Jumlah</b>	<b>199</b>

Sumber: Perhimpunan BMT Indonesia Wilayah Jawa Tengah 2017

Data dari Dinas Koperasi menunjukkan bahwa terdapat 150 BMT yang masih beroperasi aktif di wilayah eks karesidenan Semarang. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa BMT sebagai lembaga keuangan mikro memiliki keunggulan bersaing dengan industri perbankan lainnya. Perusahaan yang mampu bertahan dan bersaing tentu memiliki strategi untuk mengenali dan memantau aktivitas pesaingnya sebaik mungkin seperti halnya untuk mengenali konsumennya. Orientasi pesaing adalah satu dari beberapa unsur keunggulan kompetitif perusahaan disamping orientasi pelanggan. Perusahaan yang memiliki pedoman orientasi pesaing memungkinkan perusahaan memiliki pengetahuan mengenai strategi, sumber daya, produk, kekurangan dan kelebihan pesaing (Narver and Slater, 1990). Perusahaan yang memiliki pedoman orientasi pesaing dapat senantiasa bertahan karena dapat merespon gerakan dan aktivitas pesaing (Sørensen, 2009). Orientasi pesaing sangat perlu dilakukan BMT guna dapat mengantisipasi dan mengimbangi aktivitas pesaing sehingga BMT dapat senantiasa melakukan strategi pencegahan agar tetap dapat unggul dalam persaingan.

Perusahaan yang menerapkan orientasi pesaing akan senantiasa mencari cara untuk dapat lebih unggul dibanding pesaingnya. Orientasi pesaing yang dilakukan perusahaan dapat mengasah kemampuan perusahaan untuk senantiasa unggul dari pesaing, salah satunya adalah kemampuan dalam menginovasi layanannya. Inovasi

pelayanan adalah sebuah integrasi dengan penciptaan nilai pelanggan, yakni yang menunjukkan aribut produk, kinerja produk dan konsekuensi atas penggunaan produk. Dalam melakukan inovasi pelayanan perusahaan perlu mengantisipasi kebutuhan pelanggan.

Inovasi pelayanan yang dapat dilakukan perusahaan yakni dengan mengaplikasikan suatu ide baru kepada produk untuk memberikan nilai tambah baik secara langsung untuk perusahaan atau secara tidak langsung untuk pelanggannya, yakni dengan pembaruan baik pada produk, jasa, operasi, manajemen ataupun pemasaran perusahaan (Saunila, 2014). Dalam melakukan inovasi pelayanan, BMT sebagai lembaga keuangan yang produknya sulit untuk diinovasi telah melakukan inovasi dari segi pelayanan, yakni dengan melakukan jemput bola untuk melayani nasabahnya.

Inovasi layanan yang dilakukan tersebut diharapkan dapat menimbulkan proposisi nilai layanan. Proposisi nilai layanan adalah kepastian manfaat yang akan diberikan produsen kepada konsumennya. Perusahaan yang dapat memunculkan proposisi nilai layanan pada produk yang diciptakannya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan dari produk tersebut sehingga kinerja pemasarannya dapat meningkat. Kinerja pemasaran juga diharapkan dapat meningkat jika perusahaan memperhatikan penciptaan nilai bersama pada produknya. Penciptaan nilai bersama adalah kemampuan perusahaan dalam melibatkan

nasabahnya untuk dapat menciptakan nilai bagi produk yang diberikan BMT kepada nasabah.

Berdasarkan data dilapangan menunjukkan bahwa terdapat banyak lembaga BMT yang beroperasi diwilayah Jawa Tengah, khususnya di kota Semarang. Akan tetapi yang terdaftar menjadi anggota koperasi syariah hanya 118 BMT. Hal ini dikarenakan adanya persyaratan untuk dapat tergabung menjadi anggota koperasi syariah sehingga BMT yang tidak memenuhi syarat tidak dapat bergabung menjadi anggota koperasi syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja BMT belum optimal sehingga tidak dapat memenuhi persyaratan menjadi anggota koperasi syariah (Masyita and Ahmed 2011). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah orientasi pesaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran BMT melalui kemampuan inovasi layanan, proposisi nilai layanan dan penciptaan nilai bersama.

Penelitian ini dilakukan atas dasar fenomena gap tersebut dan berdasarkan *research gap* dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pesaing pada kemampuan inovasi layanan, pengaruh kemampuan inovasi layanan terhadap proposisi nilai layanan, pengaruh kemampuan inovasi layanan pada penciptaan nilai bersama, pengaruh proposisi nilai layanan pada kinerja pemasaran dan pengaruh penciptaan nilai bersama terhadap kinerja pemasaran. Secara ringkas, hasil-hasil penelitian terdahulu dipaparkan dalam tabel *research gap* 1.2 berikut ini:

**Tabel 1. 2**  
**Ringkasan Research Gap**

No	Penulis (Tahun)	Hasil
1	Frösén (2013)	Orientasi pesaing tidak berpengaruh pada kinerja
2	Howard (2011)	Orientasi pesaing tidak berpengaruh pada inovasi pelayanan

Sumber: Dari berbagai jurnal

## 1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan orientasi pesaing yang dilakukan perusahaan?” Berkaitan dengan masalah penelitian tersebut, berikut ini adalah beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah orientasi pesaing berpengaruh pada kualitas penciptaan nilai bersama sehingga dapat meningkatkan kemampuan inovasi pelayanan yang sehingga meningkatkan proposisi nilai layanan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi pesaing berpengaruh pada kemampuan inovasi pelayanan sehingga dapat meningkatkan proposisi nilai layanan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran?
3. Apakah orientasi pesaing berpengaruh pada kualitas penciptaan nilai bersama sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui:

1. Pengaruh orientasi pesaing terhadap kemampuan inovasi pelayanan.
2. Pengaruh orientasi pesaing terhadap kualitas penciptaan nilai bersama.
3. Pengaruh kualitas penciptaan nilai bersama terhadap kemampuan inovasi pelayanan.
4. Pengaruh kemampuan inovasi pelayanan terhadap proposisi nilai layanan.
5. Pengaruh proposisi nilai layanan terhadap kinerja pemasaran.
6. Pengaruh kualitas penciptaan nilai bersama terhadap kinerja pemasaran.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi BMT

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi BMT akan pentingnya melakukan strategi dengan berorientasi pesaing yakni dengan meningkatkan kemampuan inovasi pelayanan dan kualitas penciptaan nilai bersama guna dapat meningkatkan kinerja pemasaran BMT.

## 2. Bagi Akademisi

Sebagai dasar acuan dan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut dan pengembangan ilmu manajemen.