

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dan ekonomi di Indonesia semakin ketat. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif tersendiri berupa produk atau jasa yang bisa ditawarkan dan dipasarkan sehingga bisa di konsumsi oleh masyarakat. Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di seluruh dunia saat ini merupakan potensi yang besar bagi para pemasar untuk memasarkan produknya yang berbasis keislaman. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik dalam publikasi buku Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-Hari Penduduk Indonesia Hasil Sensus Penduduk 2010 tahun 2010 menjelaskan bahwa penduduk Indonesia berjumlah 237.641.326. Dimana dari jumlah tersebut mayoritas beragama Islam yang berjumlah 207.176.162 atau sekitar 87,18% dari seluruh penduduk Indonesia .

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia berdasarkan tahunnya

Tahun	Jumlah Penduduk
1990	179.378.946
1995	194.754.808
2000	206.264.595
2010	237.641.326

Sumber: Na'im and Syaputra (2011)

Dengan banyaknya jumlah penduduk Islam di Indonesia maka akan menjadi kesempatan tersendiri bagi pemasar untuk memasarkan produk berdasarkan keislaman. Adapun di propinsi Jawa Tengah sendiri jumlah penduduk muslim berkisar lebih dari 35 juta yang didapatkan dari rilis data Badan Pusat Statistik tahun

2010. Tentu ini menjadi pasar yang baik bagi pemasar dalam perbankan untuk terus melakukan pendekatan kepada pelanggan yang beragama Islam sebagai pengembangan dari bisnis yang dijalankan. Karena cukup jelas bahwa pasar konsumen beragama Islam di Indonesia sangat potensial. Tentunya hal ini sejalan dengan semakin berkembang perbankan di Indonesia yang cenderung bertambah, baik perbankan konvensional maupun syariah. Terlebih perbankan dibutuhkan sebagai dasar pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tuntutan konsumen mengenai produk perbankan membuat perbankan secara profesional mengutamakan kebutuhan konsumen. Pada perbankan syariah menjalankan unit usaha berbasis syariah atau keislaman, baik secara proses operasional perbankan itu sendiri maupun dasar sistem yang dijalankan. Dalam perbankan syariah, terdapat beberapa akad atau perjanjian yang dapat dilakukan oleh perbankan dan pelanggan dalam melakukan simpanan maupun pinjaman, seperti yang dikutip dari artikel Otoritas Jasa Keuangan mengenai Statistik Perbankan Syariah yang rilis pada juni 2015, sebagai berikut :

1. Akad Wadiah

Akad (perjanjian) ini menjelaskan bahwa nasabah melakukan penitipan dana kepada perbankan penyimpan dana yang dapat dikembalikan sewaktu-waktu.

2. Akad Mudharabah

Akad menjelaskan adanya pembiayaan atau pendanaan dari pemilik ke pengelola untuk dapat digunakan sebagai aktivitas usaha tertentu yang mana bagi hasil dari kegiatan tersebut antara pemilik dan pengelola berdasarkan kesepakatan nisbah (bagi hasil) bersama.

3. Akad Musyarakah

Kesepakatan pembiayaan pendanaan berdasarkan lebih dari satu pemilik dana dalam menjalankan aktivitas tertentu dengan alokasi keuntungan nisbah yang disepakati bersama, adapun proporsi kerugian berdasarkan jumlah porsi modal yang disetorkan.

4. Akad Murabahah

Kesepakatan pembiayaan dengan bisnis jual beli komoditas yaitu adanya harga pemerolehan awal serta pemerolehan keuntungan yang disepakati para pihak, yang mana penjual menjelaskan di awal biaya pemerolehan barang kepada pembeli.

5. Akad Salam

Perjanjian pembiayaan komoditas dengan pembayaran penuh secara tunai untuk melakukan pemesanan komoditas tersebut dengan syarat tertentu.

6. Akad Istishna'

Perjanjian pembiayaan komoditas jual beli secara pesan pembuatan barang yang sesuai kriteria dan persyaratan tertentu serta pembayaran berdasarkan kesepakatan bersama.

7. Akad Ijarah

Perjanjian pembiayaan bisnis sewa menyewa, pemilik memberikan hak pakai untuk mendapatkan keuntungan dari objek yang disewakan.

8. Akad Qardh

Perjanjian pembiayaan dana pinjam meminjam tanpa keuntungan, dengan kewajiban pengembalian dana dibayarkan sekaligus atau dicicil jangka waktu tertentu.

Dengan beberapa macam dari akad tabungan maupun pembiayaan di atas dapat memberikan keleluasaan bagi nasabah dalam mengambil sesuai dengan keperluan dalam kerjasamanya dengan perbankan syariah. Hal ini tentunya baik bagi instansi yang mengedepankan perbankan berbasis syariah karena potensi dari besarnya jumlah penduduk Islam di Indonesia. Karena sulitnya aturan dan keterbatasan jangkauan oleh perbankan syariah skala besar, maka ini dapat dijadikan keunggulan tersendiri bagi perbankan syariah berbasis kerakyatan atau bisa juga disebut skala kecil. Diantaranya mengenai perbankan syariah kecil berbasis kerakyatan yaitu seperti Baitul Mal wat Tamwil (BMT). Data dari *Islamic Development Bank* pada tahun 2015 kondisi riil Lembaga Keuangan Syariah Indonesia (LKSI) terutama selain bank sebesar ±4500 BMT dengan aset sekitar 16 triliun yang di kelola sekitar 20 ribu orang yang melayani sekitar ±3,7 juta nasabah. Sedangkan berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (kemenkopukm) dari sekitar 150.223 unit usaha yang terdaftar, ada sekitar 1,5% atau ±2.250 koperasi berbadan hukum sebagai BMT. Adapun di Jawa Tengah berdasarkan data yang dihimpun dari dinas koperasi dalam cakupan wilayah se-eks karesidenan Semarang yang diteliti terdapat 157 BMT dimana hanya terdapat 149 BMT atau sejenis yang dinyatakan aktif yang diharapkan dapat dijadikan objek penelitian ini.

Berdasarkan hasil siaran pers dalam lokakarya “outlook usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah 2016” dijelaskan bahwa BMT merupakan cikal bakal dibentuknya Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang kemudian berubah lagi menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang menjalankan keuangan mikro syariah secara spesifik dan khas. Fungsi dari KSPPS sendiri terbagi

menjadi dua yaitu pertama sebagai lembaga bisnis (tamwil) dan melakukan fungsi sosial dengan menyalurkan dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS). Selain itu juga beberapa KSPPS menyalurkan dana untuk pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro (Setyo, 2016). Dalam hasil lokakarya tersebut juga dijelaskan bahwa lingkup yang disasar oleh BMT yaitu masyarakat yang *unbankable* atau tidak terjamah oleh perbankan formal umumnya. Serta masyarakat yang menghindari riba dari kehidupan finansialnya (Setyo, 2016). Lokakarya tersebut menargetkan untuk meningkatkan partisipasi anggota koperasi dalam bidang permodalan sebesar 55%, pertumbuhan jumlah anggota koperasi rata-rata minimal 7,5% per tahun, dan pertumbuhan volume usaha koperasi rata-rata minimal 15,5% per tahun. Sehingga, dari peningkatan tersebut UMKM dan koperasi memberikan kontribusi pembentukan PDB menjadi 6,5-7,5%.

Dengan begitu banyaknya unit usaha BMT atau sejenisnya tersebut seperti perbankan syariah besar, maka saling berkompetisi untuk menjadi lebih baik dan semakin berkembang. Hal ini didukung dengan potensi besarnya jumlah penduduk Islam di Indonesia tentunya ini menjadi peluang tersendiri bagi masing-masing unit usaha menggarap pasarnya dengan keunggulan bersaing masing-masing. Bank harus terus mengupayakan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen yang didasarkan pada akad yang diinginkan nasabah serta mekanisme pembiayaan yang dibutuhkan. Dengan berfokus pada pemahaman keinginan konsumen maka tentunya dibutuhkan peningkatan produk layanan yang terus menerus agar semakin dapat menjadi lebih baik dalam memiliki keunggulan bersaing yang dapat dijadikan keuntungan bagi perbankan.

Perbankan syariah tentunya dalam memasarkan produknya membutuhkan adanya pengamatan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Hubungan dengan pelanggan dikarenakan sesuai dengan penjelasan diatas bahwa kesepakatan mengenai akad didasarkan pada kebutuhan nasabah dalam tabungan atau pembiayaan. Dengan pendekatan tersebut tentunya nasabah juga melakukan adanya kualitas penciptaan nilai bersama yang baik dengan perbankan dalam menentukan akad maupun besaran bagi hasil atau nisbah yang disepakati bersama antara kedua belah pihak.

Diharapkan pada BMT dengan memiliki kemampuan menganalisis keinginan dan kebutuhan nasabah dapat membantu dalam menciptakan peningkatan produk layanan yang semakin baik dan mampu menciptakan kualitas nilai bersama sesuai dengan pemenuhan kebutuhan produk yang nasabah inginkan. Dengan begitu kemudian BMT akan memiliki keunggulan bersaing tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lainnya baik antar sesama BMT maupun institusi perbankan syariah lainnya. Adanya keunggulan bersaing yang BMT miliki dapat dijadikan sebagai tolok ukur kinerja pemasaran dari instansi tersebut.

Dengan beberapa penelitian yang dilakukan Martinette, Obenchain-Leeson, Gomez, and Webb (2014) dan Yunike (2016) menjelaskan organisasi perusahaan yang mau memahami mengenai *customer orientation* mampu mempengaruhi performa bisnis keseluruhan dan namun tidak menyarankan untuk *competitive advantage* dapat digunakan sebagai mediasi dalam meningkatkan performa bisnis keseluruhan. Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini untuk mencari lebih dalam adanya *gap* yang muncul sekaligus untuk lebih mendalami proses yang lebih jelas

dalam *customer orientation* dan *marketing performance* pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) atau sejenisnya.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan besarnya jumlah penduduk Islam di Indonesia maka potensi untuk BMT berkembang cukup besar. Terutama masih banyaknya pasar yang belum dikerjakan dengan baik oleh pemasar. Oleh karena itu, BMT dalam meningkatkan kinerja pemasarannya didasarkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh masing-masing BMT. Kemudian keunggulan bersaing yang dimiliki oleh BMT didasarkan pada kemampuan pengembangan pelayanan yang terus berkelanjutan serta juga didukung adanya penciptaan nilai bersama yang berjalan baik dengan nasabah. Kedua hal tersebut didukung dari adanya kemampuan perusahaan dalam menganalisis orientasi pelanggan.

Publikasi yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan dalam *Digital Financial Inclusion* menjelaskan bahwa hanya 36% penduduk Indonesia yang mendapatkan akses terhadap institusi keuangan formal. Sedangkan sisanya yang seharusnya menjadi pasar sendiri bagi institusi keuangan non-formal seperti BMT. Selain itu juga penjelasan mengenai maal atau wakaf berupa uang di masyarakat masih minim serta kurangnya pengetahuan masyarakat tentang zakat dan wakaf masih minim.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diteliti pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada BMT, maka pertanyaan yang muncul yaitu sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pelanggan yang dilakukan berpengaruh pada kemampuan peningkatan produk layanan pada BMT?

2. Apakah orientasi pelanggan yang dilakukan berpengaruh pada kualitas penciptaan nilai bersama pada BMT?
3. Apakah kemampuan peningkatan produk layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada BMT?
4. Apakah kualitas penciptaan nilai bersama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada BMT?
5. Apakah keunggulan bersaing yang dimiliki berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada BMT?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji :

1. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kemampuan peningkatan produk layanan.
2. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kualitas penciptaan nilai bersama.
3. Pengaruh kemampuan peningkatan pelayanan terhadap keunggulan bersaing.
4. Pengaruh kualitas penciptaan nilai bersama terhadap keunggulan bersaing.
5. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu praktis dan teoritis. Adapun kegunaan penelitian praktis adalah sebagai berikut :

1. Sebagai masukan untuk BMT dalam melakukan orientasi pelanggan dan melakukan peningkatan produk layanan yang semakin berkembang untuk meningkatkan keunggulan bersaing terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

2. Sebagai masukan untuk BMT dalam melakukan orientasi pelanggan dan menciptakan kualitas nilai bersama untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
3. Sebagai acuan kepada manajerial BMT dan lainnya untuk menerapkan penelitian ini pada instansi yang dijalankan, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari instansi tersebut.

Sedangkan kegunaan penelitian teoritis adalah sebagai berikut :

Sebagai dasar acuan dan pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut dan terutama pengembangan ilmu manajemen terutama pemasaran yang didasarkan pada orientasi pelanggan menuju kinerja pemasaran.