BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian yang semakin terbuka di era globalisasi. Membuat kompetensi semakin ketat. MEA yang kini tengah berlangsung menuntut setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran, demi memenangkan kompetensi bisnis.

Relationship Marketing merupakan trend perbincangan dalam dunia bisnis. Perkembangan era pemasaran telah mengalami beberapa pergeseran sebagai berikut: (1) Era pra-indutri (pertengahan) yang ditandai dengan direct marketing; (2) Era industri (revolusi industri) dengan berkembangnya mass consumption dan mass production, dan (3) Era post industri (tahun 2000-an), di mana era pemasaran telah mengalami pergeseran dari transactional marketing menjadi relationship marketing.

Dengan demikian, *relationship marketing* merupakan paradigma baru yang muncul dalam literatur pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Konsep *relationship marketing* ini telah muncul dalam bidang pemasaran jasa dan industri serta didukung pula oleh adanya trend bisnis modern yang berlangsung terus-menerus. Bisnis berbasis *relationship* berbeda dengan bisnis transaksional yang hanya melakukan pertukaran fungsional tanpa melibatkan perhatian jangka panjang. Pemasaran konvensional melalui komunikasi satu arah dan ditujukan ke semua orang dianggap sudah tidak memadai. Hal ini disebabkan karena semakin tingginya ekspektasi konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, *relationship*

marketing – sering diistilahkan dengan *one-to-one marketing* merupakan solusi dalam memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan layanan secara personal. Industri bisnis berbasis *relationship* sangat berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) karena adanya kesadaran bahwa kelangsungan hidup bisnisnya tergantung pada para pelanggannya sehingga mereka perlu menjadikan para pelanggannya agar tetap loyal.

Dengan kata lain, era *relationship marketing* telah mengubah pandangan konvensional dari *product-oriented* menjadi *market-oriented* dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan ini, justru dapat memberikan efisiensi terhadap biaya pemasaran. Penekanannya diarahkan pada penciptaan hubungan, bukan pada penjualannya; pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan dan bukan pada pra-penjualan serta penjualan.

Dalam disiplin ilmu pemasaran, *relationship marketing* adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara dan mengalihkan keunggulan muatan nilai hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *Lifetime Value (LTV)*, selanjutnya mengetahui LTV masing-masing kelompok pelanggan agar dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun dan menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu, penerapan *relationship marketing* dan penerapan prinsip-prinsip syariah atau dengan istilah *shariah relationship marketing* menjadi keharusan bagi lembaga

keuangan syariah, termasuk lembaga keuangan mikro syari'ah (LKMS) dan BMT dalam melakukan hubungan dengan anggota dalam rangka mengembangkan loyalitas anggota.

Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada syariah. Sedangkan dimensi *bonding, empathy, reciprocity, trust, commitment, shared value, commitment, communication* dan *conflict handling* adalah dimensi - dimesi dalam *relationship marketing*.

Berdasarkan survey dan penelitian mengenai preferensi masyarakat yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan lembaga penelitian perguruan tinggi ditemukan adanya keraguan masyarakat terhadap kepatuhan syariah oleh lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, salah satu pilar penting dalam pengembangan lembaga keuangan syariah adalah *shariah compliance*. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional. Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah, antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Secara implisit, hal tersebut menunjukkan bahwa praktik lembaga keuangan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, baik dalam *customer value* maupun keunggulan produk syariahnya.

Baitul Mal wat Tamwil merupakan gabungan dari kata Arab *Bait al-Mal* dan *Bait at-Tamwil*. *Bait al-Mal* dalam konteks ini adalah lembaga keuangan yang

kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang sumber dananya diperoleh dari ZISWAF, atau sumber lain yang halal. Selanjutnya dana tersebut diserahkan kepada *mustahiq* (orang yang berhak). Karena sifat kegiatannya yang sama dengan LAZIS, maka berdasarkan UU No. 38 Tahun 1999 tentang zakat, sebagian BMT mendapatkan pengesahan dari pemerintah setempat sebagai LAZIS. Sedangkan *Bait at-Tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang berorientasi laba. Penghimpunan dananya diperoleh melalui simpanan pihak ketiga dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi, yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah (Bamualim, 2005).

Dengan demikian, BMT merupakan lembaga yang didalamnya mempunyai dua kegiatan sekaligus; satu lembaga berorientasi laba dan yang lainnya nirlaba. Namun pada umumnya secara operasional keduanya merupakan badan yang terpisah. Sistem pengelolaan dana kedua badan tersebut tidak bercampur satu sama lain dan penilaian kinerjanya pun dilakukan secara terpisah (Widodo Ak. dkk., 1999). Berbeda dengan Bank Syariah yang ukurannya besar dan mempunyai akses kepada pasar uang, BMT merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah yang didirikan dengan semangat kekeluargaan dan beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil (*loss and profit sharing*) yang dikenal sebagai sistem syari'ah.

BMT melakukan dua jenis akad dalam menyalurkan dananya, yakni akad pembiayaan dengan sistem bagi hasil dan akad jual beli dengan pembayaran ditangguhkan. Untuk pembiayaan dengan sistem bagi hasil, transaksi yang dilakukan adalah *musyarakah* dan *mudharabah*. Sedangkan untuk jual beli dengan

pembayaran ditangguhkan, bentuk transaksi yang diterapkan adalah *murabbahah* dan *bai' bi tsaman 'ajil*.

Penelitian ini juga berdasarkan hasil riset gap yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti.

Tabel 1. Riset Gap

Peneliti	Variabel penelitian Orientasi pasar
Tatiek Nur Hayati (2015)	Berpengaruh (+) terhadap Kinerja Pemasaran
Wulandari (2014)	Berpengaruh (+) terhadap Kinerja Pemasaran
Zaied (2014)	Tidak berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis
Jame Massie (2016) ISSN 2303-1174	Berpengaruh (+) terhadap kinerja pemasaran
Zeid (2013)	Tidak berpengaruh terhadap Kinerja bisnis
Yohanes Sugiarto (2016) ISSN 2337-3792	Berpengaruh (+) terhadap Kinerja pemasaran

Data Primer : Sumber diolah pada 2018

Konsep Relationship Marketing sebenarnya juga terdapat dalam Islam. Istilah itu disebut dengan *Silaturahmi*. Islam sangat menganjurkan silaturahmi. Bahkan, silaturahmi merupakan inti dari ajaran Islam, sebagaimana diriwayatkan dari *Abu Umamah radhiyallahu 'anhu*, dia berkata, “*Amr bin 'Abasah as-Sulami* berkata, “*Aku* berkata, “*Dengan apa Allah mengutusmu? Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam* menjawab: “*Allah mengutusku dengan silaturahmi, menghancurkan berhala dan agar Allah ditauhidkan, Dia tidak disekutukan dengan sesuatupun.*” (HR. Muslim no. 1927).

Dalam Al Qur'an sendiri sangat jelas dijelaskan tentang perintah silaturahmi, yaitu terdapat pada Surat An Nisa' ayat 1 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا جِثًّا كَثِيرًا وَمِنْ نِسَاءٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya : Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (Q.S. An -Nisa' - 4)

Disebutkan bahwa manusia berasal dari seorang diri adalah agar manusia menyadari bahwa bapak mereka adalah sama (Adam 'alaihi salam), di mana hal ini menghendaki mereka untuk saling menyayangi antara satu dengan lainnya. Oleh karenanya, disebutkan pula perintah memelihara hubungan silaturrahim dan tidak memutuskannya untuk memperkuat masalah ini. Disebutkan sebelumnya perintah bertakwa kepada Allah adalah agar manusia semuanya sama-sama menyembah kepada Allah dan bersatu di atasnya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana meningkatkan Islamic Competitive Advantage melalui Shilaturohim ?
2. Bagaimana meningkatkan Islamic Competitive Advantage melalui Shilaturohim ?
3. Bagaimana meningkatkan Marketing Performance melalui Shilaturohim ?
4. Bagaimana meningkatkan Marketing Performance melalui Market Orientation ?

5. Bagaimana meningkatkan Marketing Performance melalui Islamic Competitive Advantage ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan pengaruh Shilaturohim terhadap Islamic Competitive Advantage.
2. Mendeskripsikan pengaruh Market Orientation terhadap Islamic Competitive Advantage.
3. Mendeskripsikan pengaruh Shilaturohim terhadap Marketing Performance
4. Mendeskripsikan pengaruh Market Orientation terhadap Marketing Performance
5. Mendeskripsikan pengaruh Islamic Competitive Advantage terhadap Marketing Performance

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran umumnya dan ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis khususnya pelaku LKMS di Kota Demak.
2. Bagi para pelaku bisnis LKMS di Kota Demak diharapkan mampu melakukan pengembangan aktifitas manajerialnya.
3. Sebagai bahan evaluasi LKMS di Kota Demak dalam rangka meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran