

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan serta peningkatan dalam segala bidang usaha untuk sejumlah tahun terakhir sekarang bisa dikatakan bergerak kilat. Di Negara-negara dunia lekas mengarahkan segala sumber daya yang dimilikinya untuk mengikuti perkembangan dan pertumbuhan yang terjadi saat ini. Semua negara seakan-akan tidak mau ketinggalan dalam perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha ini. Hal tersebut sangatlah wajar karena pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha negara termasuk indikasi suatu negara dikatakan sebagai negara maju². Menoleh negara Indonesia bisa dikatakan bahwa negara Indonesia negara yang berkembang namun bergerak maju bahkan sudah termasuk negara semi-industri yang tidak mau ketinggalan dengan negara lain, namun di Indonesia tidak semuanya berpartisipasi akan perkembangan dunia, maka harus adanya pemberian fasilitas-fasilitas kelugasan untuk bidang yang memerlukan dana lewat sektor perbankan. Tujuannya untuk umpan berbagai bidang usaha di Indonesia untuk berpartisipasi dan mempercepat laju pertumbuhan sektor usaha masyarakat.

Lembaga keuangan adalah tumpuan untuk mendirikan sistem ekonomi serta keuangan negara, oleh karenanya sebagai *Intermediary Institution*. *Intermediary Institution* dimaksudkan sebagai lembaga

²MuchdarsyahSinungan, *Manajemen Dana Bank*. (Jakarta: Penerbit PTBumi Aksara, 1993), hlm. 1

keuangan yang sanggup menyalurkan kembali pendanaan yang dimiliki oleh bidang ekonomi surplus kepada sektor ekonomi yang membutuhkan bantuan dana dan defisit³. Disini fungsi lembaga keuangan sebagai gelang rantai penting dalam menjalankan suatu bidang bisnis yang beralasan dengan berkaitan jasa penyediaan dana. Menurut Undang-Undang No. 14 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, yang dimaksud lembaga keuangan adalah semua badan usaha yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat⁴.

Salah satu lembaga keuangan yang berperan yaitu lembaga keuangan mikro. Menurut Undang-Undang No. 1 tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro didefinisikan lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan⁵. Pada saat ini, Kehadiran lembaga keuangan syariah yang menjalankan prinsip-prinsip syariah diharapkan menjadi penolong masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya. Penggunaan nilai keadilan menjadikan penolong masyarakat dilihat dari sisi permodalan. Lembaga

³Susilo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2000), hlm. 89

⁴Bustari Muchtar dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 24

⁵Shochrul Rohmatul Ajjadkk, *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi*, (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2018), hlm. 1

keuangan syariah yang dimaksudkan ialah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). *Baitul Maal wa Tamwil* ialah lembaga yang bergerak dibidang ekonomi islam yang berdiri dengan basis keumatan yang sistem operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Sejarah *Baitul Maal wa Tamwil* di Indonesia dimulai pada tahun 1984 yang dikembangkan oleh para aktivis Masjid Salman ITB dengan mendirikan koperasi teknosa yang mencoba untuk menyalurkan pembiayaan khusus usaha kecil dengan prinsip syariah. Tahun 1988 muncul koperasi Ridho Gusti dan ditahun 1992 muncul lembaga yang menggabungkan nama *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil* menjadi *Baitul Maal wat Tamwil* Insan Kamil. BMT memiliki dua fungsi utama, yakni sebagai *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana yang bersifat nonprofit, seperti zakat, infaq dan sedekah. Fungsi tersebut sama dengan fungsi kesejahteraan. *Baitul tamwil* berfungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana yang berorientasi pada profit, seperti menyalurkan pembiayaan kepada anggota dan kegiatan produksi lainnya. Fungsi tersebut sama dengan fungsi institusional⁶.

Pada lembaga keuangan syariah tidak asing dengan yang namanya jual beli. Dalam kegiatan penyediaan jasa kegiatan jual beli sering disebut dengan produk *murabahah*. Dalam prakteknya di negara Indonesia untuk penggunaan akad *murabahah* hampir 70-80% yang diikuti dengan alasan

⁶*Ibid.*, hlm. 12

bahwa produk pembiayaan *murabahah* tidak terlalu rumit dalam penentuan harga jual. Lembaga keuangan dalam penentuan harga jualnya menggunakan margin. Dimana harga jual diperoleh dari gabungan harga pokok dengan margin dan cara penetapan margin hanya mengacu suku bunga. Penggunaan produk *murabahah* identik dengan kebutuhan konsumtif masyarakat sehingga sangat memicu tingginya peminat produk *murabahah*. Pada umumnya banyaknya peminat menyebabkan lembaga keuangan syariah berlomba-lomba untuk kreatif dan inovatif dalam pemasaran produk ini..

Penetapan strategi pemasaran harus sesuai dengan prinsip syariah sehingga melahirkan keadilan. Disisi lain menstabilkan keuntungan dan menjaga kedudukan unggulan kompetitif merupakan keahlian organisasi dalam menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif menjadi tombak kesuksesan dalam penentuan strategi pemasaran produknya dengan memenangkan hati nasabahnya melalui rasa puas akan pelayanan yang diberikan⁷. Pada dasarnya sebuah bidang usaha tujuannya mencari profit tidak terkecuali lembaga keuangan syariah, sehingga strategi pemasaran yang digunakan akan mempengaruhi pendapatan perusahaan yang berujung pada profit perusahaan.

⁷David Hunger dan Thomas L Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2010), hlm. 16

Tabel 1.1
Data Koperasi Syariah di Kabupaten Tulungagung

No	Tahun	Baitul MaalwaTamwil	Baitul Tamwil Muhammadiyah
1.	2016	47	13
2.	2017	54	105
3.	2018	35	51
4.	2019	41	59

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kab. Tulungagung

Pada data yang telah disajikan dapat dilihat bahwa di Kabupaten Tulungagung memiliki banyak sekali koperasi syariah. Setiap tahunnya bisa mengalami kenaikan dan penurunan. Dari hal tersebut bisa dikatakan pesaing bisa muncul sewaktu-waktu. Pada tahun 2017 dan 2019 di Kabupaten Tulungagung jumlah koperasi syariah mengalami peningkatan baik BMT maupun BTM, sehingga mewajibkan lembaga keuangan syariah berlomba-lomba menghadapi persaingan. Karena jika lembaga keuangan syariah tidak bisa mempertahankan eksistensinya maka akan mengalami kepailitan. Ini yang menjadi tugas lembaga mempertahankan eksistensi dan bagaimana lembaga bisa mempertahankan profitabilitas untuk kelangsungan hidup lembaga keuangan syariah. Pada tahun 2018 jumlah koperasi syariah mengalami penurunan, dikarenakan beberapa lembaga masih gagal dalam pengelola keuangannya, dan menyebabkan kepailitan. Tetapi ini bukan menjadi alasan untuk lembaga lengah dalam persaingan yang ada. Dari data yang diperoleh peneliti ini menjadikan pendukung untuk perlunya *Baitul MaalwaTamwil* fokus pada

strategi pemasaran produk yang dimilikinya, guna keberlangsungan hidup lembaga keuangan untuk tetap mengelola keuangan perusahaan.

Pemilihan objek penelitian ini peneliti mengambil 2 *Baitul MaalwaTamwilyang* dianggap sangat sesuai dengan permasalahan yang ada dilapangan. Dengan diketahuinya jumlah BMT di Tulungagung ditahun 2019 mencapai 41 lembaga, salah satunya yaitu BMT PETA dan BMT Pahlawan yang ada di Tulungagung. Latar belakang pemilihan kedua BMT ini peneliti menganggap bahwa kedua BMT ini cukup maju dan berkembang dengan dibuktikannya pada banyaknya cabang dari kedua BMT ini.

Tabel 1.2
Kantor dan Cabang KSPPS BMT PETA

No	Kantor	Alamat
1.	Kantor Pusat	Jl. KH. Wachid Hasyim No. 15A Tulungagung
2.	Cabang Trenggalek	Jl. Soekarno Hatta No. 89, Trenggalek
3.	Cabang Jombang	Jl. Wahab Chasbulloh No. 216, Jombang
4.	Cabang Blora	Ngawen RT.03 RW.01, Ngawen, Blora
5.	Cabang Grobogan	Jl. Diponegoro No. 31 Wirosari, Grobogan, Jawa Tengah
6.	Cabang Kudus	Jl. Raya Kudus-Purwodadi KM 1 No. 16, Kudus
7.	Cabang Blitar	Jl. Anjasmoro No. 47 Kel. Kepanjen Lor, Kec. Kepanjen Kidul, Blitar
8.	Cadang Jember	Jl. Manggar KesilirWuluhan, Jember
9.	Cabang Kediri	Pasar jabang, Sidomulyo, Semen, Kediri
10.	Cabang Pati	Jalan Raya Pati-Purwodadi KM 17 Kayen, Pati, Jawa Tengah
11.	Cabang Semarang	Wahyurejo RT, 01/07 Pringapus, Semarang

Sumber: dokumentasi BMT PETA Tulungagung

Tabel 1.3
Kantor dan Cabang KSPPS BMT Pahlawan

No	Kantor	Alamat
1.	Kantor Pusat	Jl. Ki Mangun Sarkoro (selatan pasar burung) Beji, Boyolangu, Tulungagung
2.	Cabang Ngemplak	Jl. KHR. Abdul Fatah (ruko pasar ngemplak No. 33) Tulungagung
3.	Cabang Gondang	Jl. Raya Gondang (komplek ruko stadion gondang No. 1) Tulungagung
4.	Cabang Bandung	Komplek Ruko Stadion Bandung No. 14 (depan kantor kec. Bandung) Tulungagung
5.	Cabang Notorejo	Pokusma Ds. Notorejo-Kec Gondang

Sumber: dokumentasi BMT Pahlawan Tulungagung

Dari banyaknya cabang di kedua BMT ini tentunya dilatarbelakangi dengan adanya strategi khusus yang digunakan untuk memperluas pemasaran yang juga untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Strategi pemasaran produk-produk yang cukup efektif dan efisien yang diterapkan di BMT memicu naiknya pendapatan BMT yang seiringan dengan naiknya profit yang dihasilkan BMT maka lembaga ini dapat berkembang yang cukup baik.

Tabel 1.4
Data Jumlah Anggota Pembiayaan Produk *Murabahah*

No	Nama BMT	Jumlah Anggota Pembiayaan <i>Murabahah</i> di Kabupaten Tulungagung			
		2016	2017	2018	2019
1.	BMT PETA	2.664	455	425	597
2.	BMT Pahlawan	13.470	13.987	14.490	15.332

Sumber: dokumentasi BMT PETA dan BMT Pahlawan

Dari tabel diatas diketahui jumlah anggota pembiayaan produk *murabahah* yang ada di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung tahun 2016-2019 di Kabupaten Tulungagung rata-rata mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah anggota di kedua BMT ini membuktikan bahwa produk *murabahah* ini diminati oleh masyarakat khususnya di Kabupaten Tulungagung. Dengan melihat peningkatan jumlah anggota pembiayaan produk *murabahah* ini bisa menjadi pengaruh pada peningkatan pendapatan yang diperoleh BMT yang juga mempengaruhi peningkatan pada profit yang diperoleh. Mengingat persaingan dilapangan yang sangat ketat sehingga mengharuskan kedua BMT tersebut ikut bersaing. Jadi pentingnya strategi pemasaran yang dipilih dan digunakan sehingga menurutnya efektif dan efisien yang juga dapat meningkatkan keuntungan BMT maupun dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

Dengan demikian, hal yang ingin penulis ketahuidiantaranya mengetahui strategi dalam hal pemasaran produk *murabahah* yang digunakan untuk meningkatkan profit, dampak, hambatan-hambatan yang harus dihadapi dan cara mengatasinya dengan tujuan menjaga kestabilan profitabilitas ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat dari tahun ke tahun. Dari hal diatas maka penulis ingin meneliti **“Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
3. Bagaimana hambatan dan solusi dari pelaksanaan strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan dampak strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung
3. Untuk mendeskripsikan hambatan dan solusi dari pelaksanaan strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung

D. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan permasalahan yang terfokus pada produk *murabahah* dengan poin-poin pembatasan masalahnya pada:

1. Penulis hanya melakukan pengkajian tentang strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 2 BMT di Tulungagung yaitu BMT Peta dan BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Penulis hanya melakukan pengkajian data kedua BMT yang ada di Kabupaten Tulungagung.
3. Peneliti hanya mendeskripsikan dampak, hambatan dan solusi dari pelaksanaan strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan literature mengenai strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di Lembaga Keuangan Syariah.
2. Praktis
 - a. Bagi IAIN Tulungagung

Dari penulis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk sejumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam guna

menambah kepustakaan serta wawasan tentang strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas.

b. Bagi lembaga keuangan syariah

Dengan adanya penulisan ini dapat memberikan manfaat sebagai tambahan literasi untuk *Baitul Maal wa Tamwil* dalam pengambilan keputusan manajemen strategi pemasarannya, penetapan strategi serta kebijakan-kebijakan yang akan diambil dalam strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas.

c. Bagi Penulis

Berdasarkan adanya penelitian ini bisa diketahui pemanfaatan dan praktiknya mengenai ilmu-ilmu dan wawasan yang diperoleh di bangku perkuliahan yang akan dijadikan tolak ukur penulis khususnya ilmu tentang strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Penegasan istilah yang digunakan secara konseptual dapat diberikan pengertian sebagai berikut:

- a. Strategi adalah sesuatu ilmu perencanaan serta penentuan yang secara terarah untuk aktivitas operasional dalam kegiatan bisnis dengan ukuran yang luas, penggerakan sumber daya organisasi

bisnis sehingga berimbang balik keuntungan secara aktual dalam bisnisnya⁸

- b. Pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diharapkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan kepentingan pembeli berguna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.⁹.
- c. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan lembaga keuangan kepada anggota, bisa diartikan bentuk dari segala barang atau jasa yang ditawarkan lembaga keuangan untuk kebutuhan anggota¹⁰.
- d. *Murabahah* diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah¹¹.
- e. Profitabilitas adalah suatu keahlian yang dimiliki dari perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang berkaitan dengan penjualan, total aktiva ataupun modal sendiri¹².

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas di

⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29

⁹Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm.

4

¹⁰Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 28

¹¹Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2009), hlm. 100

¹²Niki Lukviarman, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, (Padang: Andalas University, 2006), hlm. 33

BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung” dimaksudkan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi dari bidang pemasaran produk *murabahah*, dampak, kendala dan cara mengatasi yang terjadi guna meningkatkan profitabilitas lembaga keuangan syariah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih terarah dan terpadu dalam pembahasan penelitian permasalahan ini, maka penulis mensketsa rancangan sistematika penulisan dengan berbagai bab. Yaitu

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, Pada bab ini berisikan latarbelakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, pembatasan masalah, manfaat dan definisi istilah. Dimana dalam penulisan ini secara umum melandasi munculnya penelitian yang dilakukan.

BAB II Kajian Pustaka, Pada bab kajian ini memuat uraian meliputi tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisikan studi

ilmu serta teori hasil penulisan terlampau. Teori-teori mengenai strategi pemasaran, produk murabahah dan profitabilitas. Keberadaan teori yang dirujuk digunakan untuk penjelasan dan bahan pembahasan hasil penelitian dilapangan nantinya.

BAB III Metode Penelitian, dalam bagian ini berisi bagian pendekatan, jenis penelitian, lokasi, sumber data, analisis, pengecekan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, Bab tersebut berisikan uraian tentang pemaparan perolehan data yang disajikan bersamaan topik sesuai dengan rumusan masalah yang disajikan, bab ini juga memuat perhubungan antara pola-pola, kelompok dan perspektif yang dijelaskan implikasi-implikasinya lebih luas dalam kajian yang ada.

BAB V Pembahasan, dalam bab ini hanya menjawab masalah masalah yang diteliti secara tuntas dari yang dirumuskan atau dipaparkan pada bab sebelumnya dengan memberikan penekanan agar tujuan penelitian dalam karya ilmiah ini tercapai.

BAB VI Penutup, dalam bab ini berisi hasil simpulan data serta ulasan yang direkomendasikan yang menyimpulkan makna sesuai dengan permasalahan yang ditetapkan. dan dalam

bab ini juga berisikan tentang bahan-bahan pustaka yang dipakai oleh penulis.

3. Bagian Akhir

Bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.