

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹ Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah nasabah yang telah dipilih.²

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa, dukungan dari elemen yang lain.³

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha yang lebih ketat. Semua pelaku usaha tentunya, ingin mencapai tujuan utama yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Dalam dunia usaha, persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk. Tetapi juga persaingan

¹ M. Suyanto, *Strategic Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm.147.

² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, Edisi 5, h.167

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Edisi 1, h 186

dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penyebab dari kegagalan dalam usaha, salah satunya dikarenakan kalah persaingan dengan produk yang sama, dihasilkan oleh pengusaha lain. Maka dari itu untuk menjadi seorang pelaku usaha diperlukan strategi pemasaran yang matang. Supaya produk dapat terjual dan terus meningkat. Karena, dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha tetap berjalan dan berkembang.

Didirikannya lembaga syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya. Lembaga ini didirikan dengan tujuan, agar memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Selanjutnya, sebagai alternatif untuk menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasa lebih sesuai, yaitu lembaga keuangan yang dapat beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam. Penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan semakin berkembang pesat, sebagian masyarakat Islam di Indonesia yang kini sudah memiliki kesadaran, mengambil langkah positif untuk meninggalkan riba yang terdapat didalam perbankan konvensional.

Definisi riba, riba secara bahasa bermakna *ziyadah* (tambahan). Dalam pengertian lain, secara *linguistic* riba juga berarti tumbuh dan membesar adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Dari berbagai pendapat tentang riba terdapat benang merah yang mengartikan riba sebagai

pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam.⁴Mengenai hal ini Allah SWT mengingatkan dalam firman-NYA:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ لِأَنَّكُمْ تَتَجَرَّعُونَ عَنْتَ رِضْمَانِكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهَ كَانَ تَجَمُّرًا حِيمًا (٢٩)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An-Nisa:29)*⁵

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia nomor 16/Per/M.KUM/IX/2015 Tentang pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah, koperasi adalah unit yang bergerak di bidang usaha meliputi simpan pinjam dan pembiayaan sesuai prinsip syariah termasuk mengelola zakat, infa’ (sedekah), dan waqaf sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.⁶ Saat ini BMT sudah menyebar hampir disetiap kota (kabupaten) di seluruh Indonesia. Menurut data terbaru Kementerian Koperasi dan Usaha Makro Kecil

⁴Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 37

⁵Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemah*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu,2001),Hal. 80

⁶Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 16/Per/M. KUM/IX/2015 pasal 1

Menengah (UKM) pada tahun 2018 jumlah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Indonesia ada 3.805 unit.⁷

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep, memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya sesuai dengan syariah sehingga menciptakan keadilan. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan yang lain. Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai produk unggulan masing-masing dalam lembaga tersebut, salah satunya yaitu yaitu BMT Pahlawan dan BMT Sahara Tulungagung

BMT Pahlawan hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni sistem bagi hasil/tanpa bunga. BMT Pahlawan beroperasi sejak 10 Nopember 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian

⁷ Sumber data Kementrian Koperasi dan UKM.

sejak 10 Nopember 1996 BMT Pahlawan mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor:188.4/372/BH/XVI. 29/115/2010, Tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl. R. Abdul Fattah (komplek roku pasar Sore no. 33) Tulungagung BMT Pahalawan memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan system bagi hasil. Dengan system ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama.

Hal ini berbeda dengan lembag-lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “bayar bunga”. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalan dalam kehidupan.Pada BMT Pahlawan pembiayaan yang menjadi unggulan yaitu adalah BBA (Pembiayaan Bai’ Batsaman Ajil) dan pembiayaan Murabahah.

Hal ini berbeda dengan BMT Sahara yang menjadikan pembiayaan *musyarakah* sebagai akad unggulannya. Karena, berdasarkan pada kehidupan sosial masyarakat di sekitar, yang mana sebagian besar masyarakat bekerja sebagai pengusaha serta saling memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sesama. Disamping itu, lokasi lembaga yang bertempat di pusat keramaian yaitu dekat dengan pasar, Masyarakat sekeliling BMT mayoritas memiliki usaha yang sudah berjalan. Usaha itu

seperti pedagang roti, pedagang makanan, usaha *laundry*, salon dan masih banyak lainnya sehingga banyak masyarakat setempat memilih mengajukan pembiayaan *musyarakah* yang mana dilihat dari sistem angsurannya yang ringan serta nisbah bagi hasilnya yang rendah, ini dapat menjadi alasan anggota atau calon anggota lebih memilih mengajukan pembiayaan *musyarakah* dari pada melakukan pembiayaan yang lainnya.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan alasan tersebut serta analisis sosial ekonomi yang telah dilakukan BMT Sahara. Sehingga, berani memberikan pembiayaan menggunakan akad *musyarakah*. Pada akad pembiayaan *musyarakah* menetapkan porsi modal secara umum antara BTM dengan anggota sebesar 40% : 60% atau sesuai kesepakatan kedua belah pihak dan dapat dipertimbangkan melalui setengah dari harga jual barang jaminan. BMT belum berani memberikan porsi modal besar daripada anggota, Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi terjadinya *wanprestasi* (penyalahgunaan). Oleh karena itu, menunjukkan bahwa pembiayaan *musyarakah* di BMT Sahara Tulungagung merupakan produk pembiayaan unggulan karena memiliki *user* (pengguna) terbanyak dibandingkan produk pembiayaan yang lainnya.

Berdasarkan analisis diatas, BMT menghadapi persaingan yang semakin ketat antara lembaga keuangan lainnya. Maka, perlu adanya peningkatan pada beberapa faktor. Salah satunya, dengan peningkatan faktor marketing, Guna mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya. Sehingga, perusahaan dapat

bersaing, bertahan hidup, dan berkembang. Berikut data Bank Indonesia untuk pembiayaan di BPRS selama tiga tahun terakhir

Tabel 1.1
Data Bank Indonesia untuk Jumlah
Pembiayaan di BPRS

No	Jenis Produk	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1.	Murabahah	2,154,494	3,965,543	4,367,727
2.	Musyarakah	426,528	567,658	613,206
3.	Mudharabah	106,851	12,467	158,936
4.	Ijarah MJ	234,46	233,456	287,629
5.	Ijarah	8,318	5,179	6,554
6.	Qardh	93,325	97,709	115,858
	TOTAL	4,415,852	4,882,012	5,549,910

Sumber: Data dari Bank Indonesia pada tahun 2015, 2016, 2017

Melihat tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa, dalam waktu 3 tahun terakhir pembiayaan murabahah masih mendominasi untuk pembiayaan di Bank Syariah (dalam hal ini Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Salah satu alasan karena, musyarakah memiliki tingkat risiko yang lebih besar dibandingkan murabahah dan yang lainnya.

Ada hal berbeda yang terjadi pada salah satu bank syariah, yaitu Pada BMT Sahara Tulungagung untuk pembiayaan musyarakah yang mendominasi dari pembiayaan yang lainnya. Pada umumnya murabahah merupakan pembiayaan tertinggi. Namun, yang terjadi di BMT SAHARA adalah pembiayaan musyarakah. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil adalah yang paling diminati. Berikut data jumlah nominal pembiayaan di BMT SAHARA Tulungagung selama tiga tahun terakhir :

Tabel 1.2
Presentase *User* Produk-Produk
di BMT SAHARA TULUNGAGUNG

No	Jenis Produk	Tahun 2016 (%)	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)
1.	Tabungan:			
	Wadi'ah	19 %	19 %	17 %
	Simuka	17 %	16 %	18 %
	Albama	14 %	15 %	15 %
2.	Pembiayaan Modal Kerja:			
	<i>Musarakah</i>	28 %	26 %	30 %
	Murabahah	20 %	20 %	22 %
	Qordhul Hasan	9 %	7 %	8 %
3.	Jasa :			
	Jual Beli Giro	1 %	1 %	1 %
	TOTAL	100 %	100 %	100 %

Sumber: Dokumen RAT BMT SAHARA Tulungagung 2016, 2017, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa fenomena tersebut merupakan kondisi yang diluar kebiasaan. Pembiayaan *murabahah* biasanya merupakan akad pembiayaan yang banyak digunakan oleh anggota dalam melakukan pembiayaan modal kerja. Tetapi di BMT SAHARA Tulungagung akad pembiayaan *murabahah* bukan menjadi produk unggulan karena pengguna akad pembiayaan *murabahah* di lembaga ini tidak sebanyak pengguna akad pembiayaan *musarakah*.

Pembiayaan *musarakah* merupakan skema pembiayaan yang tidak sederhana di banding dengan pembiayaan *murabahah*, karena dalam pembiayaan *musarakah* harus melibatkan kedua belah pihak dalam manajemen usahanya. Sedangkan, pembiayaan *murabahah* cukup *simple*. Pada pembiayaan *murabahah* salah satu pihak hanya berperan sebagai *shohibul maal* saja, yakni biasanya diperankan oleh lembaga keuangan syariah, sedangkan pihak lain berperan sebagai pelaksana usaha. Jadi, pada

pembiayaan *murabahah* lembaga keuangan syariah tidak ikut campur dalam manajemen usaha atas dana yang telah direalisasikan pada anggota atau anggota pembiayaan.⁸

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu diketahui begitu besar peran strategi marketing bagi perusahaan, sehingga dapat diketahui seberapa besar peluang untuk tetap eksis dan terus berkembang sesuai dengan target. Maka untuk mengetahuinya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi pada Baitul Mal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Mal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran pembiayaan musyarakah yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimanakah kendala-kendala yang ada dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran pembiayaan musyarakah dalam meningkatkan jumlah nasabah?

⁸Zainul Kiptiyah, “Peran Pembiayaan *Musyarakah* dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Di Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung)”, *Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, 2017. hal. 7

3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala strategi bauran pemasaran pembiayaan musyarakah dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui deskripsi strategi bauran pemasaran pembiayaan musyarakah yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang ada terkait strategi bauran pemasaran pembiayaan musyarakah dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3. Untuk mengetahui solusi dari kendala-kendala yang di hadapai dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran pembiayaan musyarakah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi alat untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan khususnya terkait dengan marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya produk pembiayaan musyarakah.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan pertimbangan evaluasi bagi lembaga perbankan syariah maupun peneliti lanjutan. Secara spesifik, manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi lembaga

Hasil Terkait Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, sumbangan pikiran. Dan dari hasil penelitian ini, dapat digunakan BMT SAHARA dan BMT PAHLAWAN Tulungagung sebagai dasar pertimbangan untuk pengembangan ataupun evaluasi terkait marketing produk pembiayaan khususnya pembiayaan musyarakah pada lembaga tersebut.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi khususnya untuk mahasiswa Pascasarjana IAIN Tulungagung agar dapat lebih mendalami teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan dan teori praktek di lapangan.

c. Bagi peneliti berikutnya

Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau sebagai bahan masukan yang dapat dipergunakan oleh pihak-pihak yang terkait dalam bidang ekonomi khususnya ekonomi syariah.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan konseptual

a. Strategi

Istilah strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka

pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁹

b. Bauran Pemasaran

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

c. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah (join venture profit sharing) adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*al-mal, capital*), keahlian atau manajerial (*a'mal, expertise*) dengan kesepakatan keuntungan dibagi bersama, dan jika terjadi kerugian ditanggung bersama.¹⁰

2. Penegasan operasional

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah sangat dipengaruhi oleh banyaknya nasabah yang dimiliki. Semakin banyak nasabah maupun calon nasabah yang memilih produk, baik itu menabung maupun mengajukan pembiayaan, maka secara operasional kajian

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), hlm. 1092

¹⁰Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (Teoritik, Praktik, Kritik)*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hal.

dalam judul ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk pembiayaan musyarakah menarik konsumen (nasabah). Serta, dapat mengetahui kendala-kendala yang dihadapi.